

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2014: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

*Сборник материалов
VIII научно-практической конференции*

Москва, 9–10 апреля 2014 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2014

УДК 659.1(06)
ББК 76.006.5
Р36

Редакционная коллегия:

кандидат философских наук, доцент *Н.В. Трубникова*,
кандидат технических наук, доцент *О.А. Саркисян*,
кандидат технических наук, доцент *О.П. Малыгина*,
кандидат технических наук, старший научный сотрудник *С.И. Стефанов*

Р36 РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2014: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ : сборник материалов VIII научно-практической конференции. Москва, 9–10 апреля 2014 г. – Москва : РУДН, 2014. – 193 с. : ил.

ISBN 978-5-209-06269-1

В сборник материалов VIII Научно-практической конференции «Рекламный вектор–2014: актуальные тренды» включены статьи молодых ученых и специалистов, студентов, преподавателей и практиков коммуникационного бизнеса, подготовленные на основе докладов и выступлений на заседаниях конференции. В представленных материалах содержится анализ широкого круга проблем, связанных с развитием современных маркетинговых коммуникаций, освещаются результаты теоретических и экспериментальных исследований в данной области, обсуждаются практические вопросы проведения эффективных коммуникационных кампаний, рассматриваются творческие аспекты рекламной деятельности.

Для преподавателей, аспирантов, студентов, молодых специалистов и практиков в сфере коммуникационного бизнеса, а также всех интересующихся теорией и практикой рекламы и маркетинговых коммуникаций.

УДК 659.1(06)
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-209-06269-1

© ИМЭБ РУДН, кафедра рекламы
и бизнес-коммуникаций, 2014
© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

9–10 апреля 2014 г. в Москве в Российском университете дружбы народов прошла VIII Научно-практическая конференция «РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2014: актуальные тренды». Этот год показал, что российский рекламный рынок является жизнеспособным сегментом экономики и в нем заложен серьезный потенциал для выхода из кризиса. Фактически все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям 2013 г. Поэтому результаты последовательного движения коммуникационной отрасли к своему восстановлению, перспективы ее качественных трансформаций находились в поле особого интереса участников конференции. Извлекать уроки из кризисов, как локальных, так и глобальных, овладеть современными средствами продвижения, ориентироваться на лучшие образцы мировой рекламы – вот к чему должны стремиться на отечественном рынке компании-рекламодатели и рекламные агентства.

Основной вектор рекламных коммуникаций сегодня направлен в сторону поиска новых, эффективных возможностей в стремительно изменяющейся коммуникационной среде. В тематике докладов и выступлений на конференции нашли отражение те актуальные тенденции, которые практика поставила на повестку дня – бум маркетинговых коммуникаций в социальных медиа и в интернет-сегменте в целом, ключевые изменения в подходах к продвижению в классических СМИ, поиск новых способов привлечения внимания аудитории. Конференция стала местом разносторонней дискуссии студентов, аспирантов, молодых практиков, вовлеченных в рекламную проблематику и интересующихся всеми аспектами маркетинговых коммуникаций.

Заинтересованный разговор о самых острых проблемах коммуникационной индустрии состоялся в рамках трех секций конференции – «Рекламная и PR-кампания: актуальные тенденции», «Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения», «Интернет-маркетинг: перспективы развития». Большой интерес вызвали выступления, в которых был осмыслен свежий практический материал из деятельности рекламных агентств и компаний. Вопросы продвижения рассматривались в ключе использования всех интеграционных возможностей информационной эпохи, с использованием нестандартного подхода к креативной и медийной составляющей.

Творческий конкурс рекламных плакатов и веб-дизайна традиционно стал важным мероприятием конференции с широкой географией участников со всей России. В рамках конференции прошли открытые мастер-классы известных практиков коммуникационного бизнеса, вызвавшие большой интерес не только у зарегистрированных участников конференции, но и у широкого круга гостей из числа студентов московских вузов.

Итоги конференции говорят о растущем интересе молодого поколения к проблемам рекламы, связей с общественностью, интернет-маркетинга и др. Сегодня – студенты и молодые специалисты, а завтра – ведущие практики коммуникационной отрасли: вот путь, который предначертан людям пытливым и творческим, разрушающим стереотипы и строящим новый мир коммуникаций. «Рекламный вектор» – это реальный шанс попробовать свои силы, и в этом мы видим главные итоги прошедшей в Российском университете дружбы народов молодежной научно-практической конференции.

Оргкомитет конференции

РЕКЛАМНАЯ И PR-КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

«ДРУГАЯ» РЕКЛАМА ФИЛЬМА, ИЛИ КАК ПОЧУВСТВОВАТЬ КИНОКАРТИНУ

Д. В. Анненская

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Если б нормы предписывали
вплетать в волосы живую селедку,
соблюдала бы ты их?

*«Алиса в Стране чудес»,
реж. Тим Бёртон, 2010*

Идея. Съёмки. Кинотеатр. Кинофестивали, премии, награды. Казалось бы, идеальный жизненный цикл такого товара, как фильм. Но фильм давно превратился в товар массового потребления и массового производства. Каждый год в мире выпускается более 8000 новых картин¹. И только около 3000 могут реально претендовать на коммерческий успех². Конечно, в широкий прокат попадают не все произведения мирового кинематографа. Однако среди тех, которые все-таки получают право быть увиденными, разворачивается настоящая борьба за зрителя. Кассовые сборы – это результат как работы съемочной группы, так и эффективных действий представителей рекламы.

Как из всего этого многообразия выбрать тот самый интересный фильм? Как заинтересовать потребителя, искушенного спецэффектами и 3D-изображением, и заставить пойти на тот самый ВАШ фильм?

Пока сценаристы бьются над созданием новой свежей истории, продюсеры придумывают новые способы продвижения фильмов.

Сегодня стандартный кинотеатр выглядит достаточно уныло и не отличается от ряда других подобных заведений. А должен был бы демонстрировать современность и практичность, так как это основные характеристики и требования времени и дизайна. На данный момент кинотеатров с действительно необычной архитектурой существуют единицы.

Как следствие, посещение кинотеатра сводится не столько к желанию посмотреть фильм, сколько просто к проведению времени вне дома, способу общения с друзьями и т. п. Однако такое произведение искусства, как кино, заслуживает гораздо большего внимания посетителей. Поэтому на первый план выходит задача привлечения внимания аудитории именно к просмотру фильма и его содержанию.

Что такое фильм? Это не просто набор кадров на определенную тематику, это путешествие в чужую неизведанную страну независимо от жанровой принадлежности: это и сражения с воинами, и полеты в космос, и прогулки по джунглям, и погружение в человеческие отношения в условиях конкретной ситуации.

Итак, задача фойе кинотеатра – настроить зрителей на это приключение. Это можно сделать, используя синергетический эффект восприятия, усилив таким образом воздействие рекламы фильма.

Синергетический эффект восприятия – это соединение нескольких каналов восприятия. Восприятием является результат различных ощущений. Существует шесть видов ощущений: тактильные, температурные, вкусовые, обонятельные, слуховые и зрительные. Уже в 1960 г. для проката фильма «Запах тайны» в нескольких американских кинотеатрах была установлена система Smell-O-Vision для сопровождения показа запахами³. К каждому зри-

¹ Звезгинцева И. Фильм как товар // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 1 (43). – С. 56–60.

² Поддубный А. Обратная интервенция // Эксперт Северо-Запад. – 2007. – № 10 (312) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2007/10/suslov/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Десять необычных промокампаний для фильмов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/194125-movies-promotional-campaigns>, свободный. – Загл. с экрана.

тельскому креслу была подведена трубка, из которой выдувались запахи по заранее заданным интервалам времени. Однако первые показы вызвали шквал негативных откликов. Впоследствии проблемы были решены, но слухи о плохой работе системы уже успели разлететься, и она больше никогда не использовалась.

Итак, поставленная задача может быть решена посредством привлечения новых современных технологий – новых возможностей печати на различных поверхностях (разнофактурной бумаге, коже, ткани, стекле, зеркалах и т. п.) и с использованием различных видов чернил, а также недавно успешно опробованной технологии 3D-печати (выпуклых букв на постерах), света (различных световых сценариев, светодиодной подсветки). В настоящее же время в основном используются картонные модули, которые выстраиваются один за другим во всем пространстве кинотеатра, загромождая его. Плакаты же несут только информационную нагрузку и отнюдь не призывают посмотреть фильм. Помимо новых возможностей печатная реклама – также один из самых доступных и дешевых способов продвижения товаров.

Для фильма знаковым и важным моментом является его премьера. Такое событие требует особого внимания: на премьеру фильма кинотеатр можно оформлять с использованием самых необычных приемов – пустить живое изображение по стенам, полу, задействовать саундтреки фильмов, разместить в фойе объемные макеты (конструктор, из которого можно построить незамысловатые фигуры). Учитывая личностные отношения к различным запахам (аллергию), лучше делать упор на тактильные, звуковые и зрительные ощущения. На подобные мероприятия иначе оформляются даже приглашения (билеты). Например, на премьере фильма «Президент Линкольн: охотник на вампиров» в 2012 г. билетом был холщовый мешочек с диском, на котором был записан клип на песню американской альтернативной рок-группы Linkin Park с кадрами из фильма. Однако все такие необычные средства продвижения существуют локально: на премьерах и специальных показах. В рядовом кинотеатре реклама новых кинокартин безлика и однородна. А если хотя бы просто заменить обычный билет в кино с указанием ряда и места на аналог с тем же информативным сообщением, но представляющий собой круг или же с дыркой насквозь, с неким двигающимся элементом (как в детских книжках)? И образ кинокартины у зрителя уже складывается иначе, он погружается в атмосферу фильма.

С появлением глобального коммуникативного пространства и различных возможностей связи большую роль в общении и обмене информацией играют, в частности, социальные сети. Именно благодаря им большая часть аудитории получает информацию. Чем необычнее стенд или плакат в кинотеатре, тем больше у него шансов попасть в социальные сети, так как люди фотографируются на их фоне и делятся с друзьями через всевозможные приложения. Значит, необычность и нестандартность синергетического эффекта может охватить и привлечь очень большую аудиторию. Человек по своей природе любопытен, и ситуация, выходящая за рамки привычного представления о мире, любой интерактивный процесс, безусловно, привлечет внимание.

Опираясь на теорию возникновения синергетического эффекта восприятия, можно сказать, что использование различных каналов воздействия окажет более сильное влияние на ощущения посетителя в целом. Так, например, на плакате мультфильма «Холодное сердце» олень может быть меховым, чтобы дети могли его погладить, фон плаката может быть слегка холодным. В данном случае будут задействованы тактильные ощущения и температурные.

В залах кинотеатра тематику фильма лучше всего смогут поддержать именно световые и звуковые эффекты. Ведь достаточно включить шум листьев деревьев, пустить тени крон на стены, и посетитель сразу почувствует себя в лесу.

В конце 2014 г. студии Walt Disney Pictures и Lucamar Productions собираются выпустить фильм-мюзикл «В лес» (Into the Woods). Главный герой и одновременно место действия – лес. Плакат к кинокартине с использованием синергетического эффекта мог бы выглядеть следующим образом. На нем обязательно должны присутствовать деревья. Выступаю-

щие ветки, собирающиеся в круг и зовущие вглубь плаката, где и находится название фильма. Созданный круг необходимо подсветить с обратной стороны.

Такие аспекты восприятия в данном случае определяют подход, способ разработки идеи и те результаты, которые ожидаются на выходе, как способ практического применения синергетического эффекта. Таким образом, будут использованы и тактильные, и зрительные ощущения, и это один из вариантов создания хорошо запоминающейся и высокоэффективной коммуникации.

Подводя итог, можно сказать, что потребители будут гораздо дольше помнить плакаты с использованием синергетического эффекта. Помимо информации о продукте они оставляют яркие, неповторимые впечатления, которыми не просто хочется поделиться в устной форме, но еще и показать, отвести туда всех своих друзей и знакомых, чтобы и они тоже смогли поучаствовать в такой необычной рекламе.

Развитие технологий печати, информационных технологий позволяет создавать красивые проекты с не очень большими затратами, которые непременно будут окупаться, потому что путешествие в сказку всегда и для каждого будет чудом, в которое очень хочется верить.

Подобные формы рекламы будут развиваться и всё больше и больше завоевывать сердца искушенных потребителей, погрязших под обилием ненужной макулатуры (листовок, раздаваемых на станциях метро; газет, раскладываемых в почтовые ящики) и скучных картонных коробок. А ваш фильм будет достоин восхищенных рецензий. Кстати, самой короткой кинорецензией считается заметка Леонарда Малтина о фильме 1948 г. «Разве это не романтично?». Рецензия состоит из одного слова: «Нет»⁴. Ваша рецензия будет словом «ДА!».

И напоследок, задаваясь вопросом, а стоит ли вообще что-то менять в рекламе фильмов, следует вспомнить слова Оскара Уайльда: «Если что-то и стоит делать, так только то, что принято считать невозможным».

СТОИТ ЛИ ВНОСИТЬ НОВИЗНУ В АРАБСКУЮ РЕКЛАМУ?

С. Н. Аскерова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Каждая страна имеет свои традиции и обычаи, которые в той или иной мере сказываются на рекламе. Рекламисты освоились и спокойно приспосабливаются к устоям разных регионов, но специфика восприятия обращений рекламы в арабских странах является загадкой для всех. В большей мере это обуславливается тем, что главенствующая религия там ислам, который не только является важной частью жизни людей, но и оказывает значительное влияние на отношение к окружающему миру, а следовательно, и на понимание рекламных обращений. Прогресс постепенно меняет мировосприятие жителей арабских стран, и теперь появляется вопрос: не нужно ли начинать использовать новые креативные и нестандартные технологии в рекламе?

Создано множество правил, ограничений и шаблонов, по которым должна создаваться реклама в арабских странах, и в большинстве случаев они обуславливаются влиянием религии. Рассмотрим основные и самые распространенные табу, например, использование образов магических существ нежелательно в рекламе, так как в восприятии большого числа жителей арабских стран все сверхъестественное является попыткой приравнять объект к Богу (Аллаху), а следовательно, ставит под сомнение Его могущество. Исламская символика или

⁴ Самая короткая рецензия на фильм звучала так: «Разве это не романтично? Нет». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.factroom.ru/facts/12139>, свободный. – Загл. с экрана.

любые знаки, похожие на нее, вставленные в обращение, вызывают неодобрение мусульман. Несколько лет назад разгорелся конфликт по поводу рекламы чемпионата мира по футболу в ЮАР, когда на флаги решили нанести шахаду (исламский символ веры), чтобы привлечь больше людей к событию. Глубоко верующие мусульмане были сильно недовольны, что только подтверждает мнение о необходимости крайней осторожности в использовании образов-символов в рекламе. Сексуальные мотивы, обнаженные тела, намек на однополые отношения, пропаганда наркотиков и алкоголя – все эти темы вызывают огромное возмущение общественности. Именно поэтому рекламисты придумывают всё новые ухищрения для того, чтобы продвинуть некоторые из продуктов, связанных с табуированными темами. Жители арабских стран воспринимают мир ассоциативными образами и символами, что значительно облегчает задачу креаторам. В продвижении таких продуктов, как виагра или средства контрацепции, они часто используют метафоры, например проблемы с трубочкой для пиявки, которая все время гнется, а потом становится жесткой. Или такой же символический пример – задействие кактуса как иллюстрации эффекта таблеток для повышения мужской силы.

В разнообразных источниках об арабской рекламе приводятся некоторые образы-символы, вызывающие определенные ассоциации у мусульман, такие как рыба как олицетворение христианства, ворона – смерти, хамелеон – лицемерия, а собака считается грязным животным. Но, как ни странно, на сегодняшний день главным героем рекламы одного из самых известных в арабских странах мобильного оператора Vodafone является именно собака, мопс. Видео с животным есть только в Интернете, но очень многие арабы просматривают их и комментируют. Изучив реакцию на ролики с собакой, можно с уверенностью сказать, что почти все им умиляются и не имеют ни капли отвращения к хвостатому герою. Это является неким исключением из уже установленных правил создания обращений, следовательно, рамки дозволенного в арабской рекламе постепенно расширяются.

Теперь возникает вопрос: не нужно ли добавить чуть больше креатива в привычные для людей вещи? Возможно, многие табу, связанные с рекламой в арабских странах, уже давно неактуальны или являются всего лишь стереотипами? Общество постоянно развивается, что способствует изменению традиций и устоев. Иллюстрацией этому может стать нововведение от Durex в Объединенных Арабских Эмиратах. В стране запущена новая программа, с помощью которой можно заказать средства контрацепции в любую точку города с доставкой в течение часа. С другой стороны, приобщение к европейскому образу жизни в разных странах идет неравномерно, и если в ОАЭ такое нововведение может прижиться, то в Саудовской Аравии оно будет не понято и отвергнуто. В некоторых арабских странах люди спокойно воспринимают видео с девушками в откровенных платьях (что запрещено мусульманской религией), в других же могут отрицательно отреагировать, даже увидев неприкрытую прядь волос. В таких случаях приходится находить нестандартные решения, например, компания SunSilk выпустила необычную рекламу своего шампуня. Так как в мусульманской религии строго запрещено демонстрировать волосы, девушка на протяжении всего ролика была с покрытой головой. Как ни странно, такая реклама положительно повлияла на продажи, даже без иллюстрации эффекта использования продукции, возможно, потому, что арабы приняли это как знак уважения их религии. Другим примером приспособления к религии может стать конкурс Olay для женщин в Саудовской Аравии. Девушкам данной страны запрещено показывать свое лицо, могут быть видны только глаза. Из-за этого косметическая компания объявила конкурс на самые красивые женские глаза, чем вызвала большой ажиотаж и привлекла множество новых клиенток.

Большинство агентств старается внести в рекламу что-то новое, непривычное для арабских стран. Но на сегодняшний день это чаще всего происходит настолько некачественно и необдуманно, что вызывает лишь большое возмущение со стороны граждан. Немало конфликтов вспыхнуло из-за недоработок и ошибок людей, а также агентств, создававших видеоролики. Coca-Cola была причиной вспыхнувшего возмущения арабов, связанного

с интерактивной рекламой 2013 г., снятой для финальной игры за звание Национальной футбольной лиги США. В начале ролика вниманию зрителей предстает автобус с болельщиками, арабский мужчина с верблюдом, бандиты и несколько ковбоев. Они едут по пустыне с разных сторон и видят большую бутылку кока-колы. Естественно, все соперники начинают торопиться, чтобы первыми заполучить освежающий напиток. На этом моменте видео останавливается, а зрителям предлагается перейти на сайт и проголосовать за того, кто, по их мнению, победит. По халатности создателя интерактивного обращения отдать свою симпатию арабскому мужчине было невозможно, а следовательно, изначально реклама была запрограммирована на его проигрыш. Поэтому реклама была обвинена в расизме и воспринята арабскими странами в штыки. Прослеживается странная тенденция, но в 2014 г. Coca-Cola опять вызвала возмущение общественности рекламой, в которой девочка пела песню, восхвалявшую Америку (*America the beautiful*), на нескольких языках. Тот факт, что перевод на арабский язык был совершенно безграмотным, поразил египтян и вызвал внушительный общественный резонанс. Ведь это было иллюстрацией неуважительного отношения к арабской культуре.

Но, несмотря на эти ошибки или заранее спланированные провокации, Coca-Cola очень часто делает красивую и любимую всеми арабами рекламу. Она ориентирована именно на сближение людей и принесение радости в их жизнь. Компания лояльно относится к религиозным праздникам арабских стран и выпускает рекламу, иллюстрирующую это, например, каждый год выходит новый ролик к Рамадану. Это практикуют множество разных компаний, улучшающих свой имидж такой внимательностью к покупателям. Например, в этот священный месяц, Рамадан, когда мусульмане постятся, «Макдоналдс» вносит исправления в свою рекламу. Так как люди могут есть только после заката и до восхода солнца, «Макдоналдс» меняет наружную рекламу с аппетитным гамбургером, который хочется съесть, на упакованный бутерброд, не толкающий людей на «грешные» мысли. Такие действия позитивно влияют на укрепление лояльности потребителей к продукту, так как они чувствуют поддержку со стороны компании.

Проанализировав современный рекламный рынок, можно заметить, что запреты постепенно начинают стираться, открывая возможность использования креативных и более смелых приемов. Нестандартность подкупает и привлекает молодежь, примером этого могут стать очень популярные рекламные ролики с пандой (*Panda cheese*), в которых животное появляется каждый раз, когда человек отказывается попробовать продукт, и из милого существа превращается в настоящего зверя и начинает все крушить. В данной серии роликов присутствует насилие, но позитивное исполнение видео нравится арабским зрителям и не вызывает негатива. Еще одной иллюстрацией нестандартности может стать реклама рингтонов. Она создана с юмором и располагает к себе целевую аудиторию. В самом известном ролике иллюстрируется обед самой обычной арабской семьи, с бабушкой во главе стола. Спокойную беседу людей прерывает громкий современный рингтон с песней Chris Brown. Через секунду пожилая женщина поднимает трубку и отвечает на английском жаргонном языке. Этот ролик является одним из самых популярных и веселых, по мнению арабской молодежи. Но более взрослому поколению он не будет понятен.

Таким образом, можно сделать вывод, что в наши дни креативная арабская реклама только зарождается, и стоит ли использовать новые приемы в роликах, зависит от страны и целевой аудитории. Без сомнения, среди более старшего поколения преобладают люди, которые воспринимают только традиционную рекламу и пока не готовы радикально менять свои взгляды. Но молодежь, открытая к новизне и креативу, также составляет внушительную часть населения, что дает стимул к созданию новых интересных роликов, которые будут удивлять и радовать потребителей. Комбинировать в рекламе креатив, уважение к традициям и немного юмора – вот, по моему мнению, залог самой успешной рекламы для арабских стран на сегодняшний день.

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Е. А. Белякова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Традиционно принято считать, что Европа – не только экономический, политический и культурный центр. Испокон веков Европа, как и Америка, считалась наиболее успешной и в рекламной индустрии. Знаменитые BBDO NY, Weiden&Kennedy и другие не менее престижные агентства имеют свой широкий круг заказчиков, таких как Mercedes, BMW, Coca-Cola и прочие, славящиеся своими узнаваемыми рекламными кампаниями, однако появляется все больше и больше новых агентств или филиалов сетевых агентств на рекламном рынке, и неожиданно для всех Индия, Австралия и Бразилия выступают с абсолютно невообразимыми проектами, превращая, казалось бы, невысказанные и абсурдные идеи в реальность. Разумеется, результаты их труда оцениваются ведущими экспертами. Так, с фестиваля «Каннские львы» в 2013 г. золотые награды и Гран-при увезли далеко не европейские и американские команды.

К примеру, РА Индии шокировали всех своими проектами. Один из них – фаворит фестиваля. Проект «Фермеры-самоубийцы» для The Times Of India был придуман и реализован командой рекламного агентства Taproot. Сам проект представляет собой серию соломенных портретов повесившихся фермеров. Массовые суициды совершаются по всей Индии. Лишь только за минувший год было совершено 134 тыс. суицидов. Основная причина этого – неурожай, из-за которого фермеры беднеют и теряют возможность выплатить долги и кредиты. РА Taproot создало портреты повесившихся фермеров из соломы и организовало выставку. Под каждым портретом на постере было размещено приглашение на мероприятие и предложение выкупить работы. Все средства, реализованные с продажи, перечисляются семье того или иного фермера, изображенного на картине. Проект с весьма неоднозначным и противоречивым слоганом «Повесьте меня снова» от малоизвестного рекламного агентства удостоился золотых львов в номинации Design Lions. Также другие пять золотых львов отправились в креативную Индию. Теперь награды есть у филиалов знаменитых сетевых агентств Ogilvy&Mather, BBDO и McCann.

Новые горизонты в рекламной индустрии открывают и австралийские агентства, привлекая внимание яркими и нетрадиционными проектами. Однако в наши дни филиалы знаменитых сетевых агентств и абсолютно новые выходят на общемировой уровень и успешно конкурируют с ведущими агентствами Европы и США.

Эпоха тех самых новых горизонтов началась с выхода Бразилии и других стран Латинской Америки на суровый рынок рекламы. Еще в начале 2000-х гг. Марселло Серпа (Marcello Serpa – CEO of Almap BBDO Sao Paolo) вывел свое агентство на мировой уровень. «Когда проходит Каннский фестиваль, то все газеты, радио и телевидение делают ежедневные обзоры. Клиенты следят за ними, и когда мы получаем льва, мы тут же получаем массу факсов и писем от наших клиентов, которые поздравляют нас и говорят, как это хорошо для всей страны. Это такая даже патриотическая штука. Это хорошо для клиентов, это хорошо для креатива. Это хороший барометр для измерения качества креатива, уровня инновационности»¹. Рекламисты стремятся доказать, что латиноамериканцы – такие же специалисты, весьма успешные и профессиональные. Главным, по мнению Марселло Серпы, является умение принимать позицию других людей, как потребителей, так и заказчиков. Это залог успеха. Самое главное – способность стать любым из жителей на земле, чтобы прочувствовать и понять его состояние и принять его видение того или иного товара, проблемы и т. д. И именно позиция других людей ставится на передний план.

¹ Как работают в AlmapBBDO [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-rabotayut-v-almabbdo-20904/>, свободный. – Загл. с экрана.

«Неважно, сколько у тебя наград, когда клиент не достиг своей цели», – говорит Марселло Серпа.

В число клиентов агентства входят Audi, Antarctica, Volkswagen, Miller Beer, Mizuno, Bayer, Navaianas, Pepsi, Visa и многие другие.

Например, практически во всех странах VW работает с агентствами DDB, но не в Латинской Америке. И в обоих случаях исключения более чем оправданны. Все самые известные ролики для «народного автомобиля» сделали именно в AlmapBBDO San Paolo Brazil.

Еще одна новая дверца, распахнувшаяся в мире рекламной и PR-индустрии, – Австралия. Казалось бы, такой отдаленный, специфичный континент, государство со скрытой экономикой и приватной жизнью, однако в прошлом году Австралия показала себя в новом свете, забрав практически все награды на «Каннских львах» и на Webby Awards².

Весьма судьбоносным оказался кейс мельбурнского агентства McCann. Dumb ways to die («Глупые способы умереть») – рекламная кампания, направленная на предотвращение несчастных случаев в метрополитене Мельбурна. Ряд видеороликов, несколько забавных и запоминающихся песен, приложение-игра для смартфонов и серия плакатов шутливо рассказывают, что есть еще много мыслимых и немыслимых способов умереть, что нужно быть внимательнее в подземке. Основными героями являются рисованные мультяшные персонажи, которые пытаются покончить жизнь самоубийством в различных комичных ситуациях. К слову, забавный персонаж, тыкающий палкой в медведя гризли, или другой герой, который поджег свои волосы. Ролик имеет двойственное значение: во-первых, он предупреждает об опасностях в метро, во-вторых, он призывает отказаться от идеи суицида не только в метро, но и в принципе. Именно это показано через показ серий комичных способов покончить с собой.

Данная рекламная компания является прорывом в этой индустрии. Семь Гран-при «Каннских львов» в самых разных сферах деятельности³.

Также в число наиболее успешных агентств попадают такие компании, как SQ Media, JWT Melbourne, Like Minded Studio.

Чем же обусловлен успех всех этих рекламных агентств? Что это – совершенно новый креатив или второе дыхание старых успешных проектов, выступающих в коллаборации с современными технологиями? Попытаемся узнать.

Первостепенный вопрос: кто делает все эти проекты? Кто стоит у руля в этих рекламных агентствах, кто является исполнителем во всех этих проектах? – Это обусловлено тем, что в этих странах больше возможностей начинающим рекламистам проявить себя. Интересный факт: все руководители и исполнители в рекламных агентствах возрастом до 35 лет⁴.

Например, в McCann Erixon Melbourne постоянно происходит быстрая смена кадров. Считается, что каждый сотрудник может принести свои идеи и свой креатив. Однако в чем успех всех этих кейсов?

Отойдя от типичных роликов на околосоциальные темы, команды рекламных агентств, открывшие новые горизонты, все чаще и чаще прибегают к использованию digital-технологий и рисованных персонажей. Ведь так сложно перевести проблемы вымышленных персонажей на реальную жизнь и найти отклик в каждом человеке.

Что может привлечь человека? Какие приемы используют рекламисты?

Ярко. Безусловно, ярко. Интересные персонажи, настоящие и вымышленные, цветовая подборка, визуальные решения в креативной рекламе и т. д.

² Рекламные агентства Австралии получили семь Гран-при на фестивале Cannes Lions 2013 и семь наград на Webby Awards.

³ Итого пять Гран-при у запрещенного в России ролика [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/viral/itogo-5-gran-pri-u-zapreshennogo-v-rossii-rolika-516805/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Для выявления среднего возраста сотрудников были рассмотрены интервью и биографии рекламистов Австралии в таких агентствах, как McCann, JWT, Ogilvy и др.

Провокационно. После выхода в свет проекта Dumb ways to die возникло безумное количество противоречий. Часть людей восхищались им, часть выступили резко против. Ролик Dumb ways to die включен в реестр запрещенных к просмотру видео. По мнению министерства культуры РФ, данный ролик призывает к суициду, показывая тысячу способов красиво и феерично умереть. Вполне возможно, что это обусловлено специфичным русским менталитетом. Но даже если этот ролик является провокацией, в этом есть свой толк. Информация об этом ролике была опубликована в сотнях печатных изданий, а также показана в новостных программах.

Запоминается. Мотив Dumb ways to die напевают миллионы людей. Было произведено более 49 млн просмотров на YouTube! Во всем мире данный ролик был признан гениальным и самым «прилипающим». Песня из ролика Dumb ways to die транслировалась на радио и даже вышла в топ-10 по скачиванию в iTunes.

Тогда получается, что новые горизонты – реклама будущего? Переворот уже начался? Сколько ждать изменений и появления более модернизированного способа представления товаров, услуг на рынке – вопрос. Однако, безусловно, стоит принимать во внимание все новшества, созданные странами, на первый взгляд, не имеющие никакого влияния и четкой позиции на рекламном рынке.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ ИЛИ PR-КАМПАНИИ

С. О. Вашко

*Москва, Российский университет дружбы народов, филологический факультет,
специальность «Связи с общественностью», студент*

Техники креатива – это способы создания, генерирования и рождения чего угодно. Существует несколько основных методик, как заставить мозг работать на сотворение чего-то нового.

Рассмотрим первую – мозговой штурм (от англ. Brainstorming). Это старейшая, известная и популярная техника креативности, разработанная специалистом по рекламе Алексом Осборном. Мозговой штурм является самой популярной техникой, несмотря на ряд недостатков, так как может применяться в любой сфере деятельности.

Существует три стадии штурма:

1. Постановка проблемы – определяется четкая проблема, которая стоит перед участниками, во многом именно от правильной ее постановки зависит конечный результат.
2. Генерация идей – процесс, занимающий от двух до четырех часов, в некоторых случаях дольше. Это активная и самая значимая стадия придумывания идей.
3. Стадия оценки – после получения результата все идеи просматриваются, выбираются самые лучшие, а также рассматриваются варианты комбинаций идей между собой.

Однако знания одних лишь стадий мало для того, чтобы данная техника дала положительный результат. Необходимо знать несколько правил. Например, одно из правил гласит, что запрещается критиковать. Оценка должна происходить только после завершения генерации идей. Также приветствуются абсурдные и нереальные идеи. Потому что придумать идею сложнее, чем упростить ее. Главное – это количество, качество здесь отходит на второй план.

Мозговой штурм зачастую применяется в управленческой среде, когда за сравнительно небольшой промежуток времени можно получить большое количество идей решения проблемы или выхода из сложной ситуации. Существует также множество примеров выдающихся результатов проведения данной техники, в результате которых были придуманы новые вкусы мороженого, новые упаковки, слоганы и даже целые бренды. В настоящий момент

большинство рекламных агентств, а также многие компании и корпорации практикуют генерирование идей разного рода с помощью мозгового штурма.

Вторая техника – это техника модерации (от англ. Brainwriting). Ее основное отличие от мозгового штурма состоит в том, что отсутствует ведущий и все без исключения идеи записываются. Существует две вариации:

1. «Метод 635» – шесть человек пишут на листках три варианта решения проблемы и меняются между собой, развивая мысли предыдущего человека или вдохновляясь ими, пишут еще три варианта. Так до полного круга. В итоге получается 108 решений после завершения круга. Процесс длится максимум 30 минут. Основной расчет идет на эффект кратковременного стресса.

2. Метод коллективных записей – каждый участник получает блокнот и работает над решениями задачи в течение оговоренного срока. Лучше всего один день. В конце установленного времени записи складываются и анализируются, либо самими участниками, либо сторонним жюри. Количество участников неограниченно.

Очевидный плюс этих техник заключается в том, что вырабатывается очень большое количество идей. Минусы же у двух методов разные. У «метода 635» минус в том, что основной фактор – кратковременный стресс – действует на всех по-разному, а также присутствует вероятность ступора. А для метода коллективных записей нужен очень высокий уровень самоорганизации.

Смотря на практику использования данных методов, можно заметить, что они активно используются в Японии, а также во многих зарубежных странах. С их помощью японцы активно ищут новые идеи для производства чего-то нового и усовершенствования существующего.

Существуют техники, основанные на воображении. Рассмотрим две из них – «Мыслительные стулья Диснея» и «Мыслительные колпаки де Боно».

Уолт Дисней последовательно входил в три разные роли: мечтателя, реалиста, критика. При этом он сознательно отделял эти роли друг от друга своим местоположением.

Стул мечтателя – здесь придумываются самые фантастические и нереальные вещи. На стуле мечтателя можно всё: переворачивать с ног на голову, шутить, уходить в отдаленные темы. Нельзя только серьезно относиться к поставленной проблеме. Можно записывать пришедшие идеи на бумагу.

Стул реалиста – тут главное – здравый смысл. Рациональный и планомерный подход к идеям, придуманным мечтателем. Использование ранее полученных идей как импульса для разработки новых.

Стул критика – все полученные идеи подвергаются беспощадной критике. Их нужно рассмотреть со всех сторон: возможность реализации, рентабельность, целостность и т. д.

Смена стульев – очень важно не сидеть долго на одном стуле, даже при рассмотрении одной проблемы нужно неоднократно менять стулья. При окончании работы над поставленной задачей желательно быть на стуле реалиста¹.

Пройдя круг «творческой стратегии Уолта Диснея», вы сможете доработать и усилить свою идею, получить четкий план ее реализации и учесть подводные камни. Работа по стратегии Диснея, во время которой вы поочередно встаете во все три позиции – мечтателя, реалиста и критика, позволит довести до ума любую вашу мечту, идею или проект, будь это действующее, но не очень успешное предприятие или заветная цель.

Перейдем к мыслительным колпакам де Боно. Они основаны на вживании человека в определенную роль, соответствующую цвету колпака/повязки/карточки. Участники меняются колпаками, и каждый вносит вклад в общую работу исходя из значения колпака.

Белый колпак – как чистый лист бумаги: только информация и факты. Красный колпак означает чувства, эмоции, интуицию. Черный колпак – это критика и сомнения. На нем

¹ Мыслительные стулья и мыслительные колпаки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vashpsiholog.info/t/240/19925-myslitelnye-stulya-i-myslitelnye-kolpaki.html>, свободный. – Загл. с экрана.

лежит роль предотвращения ошибок. Желтый колпак символизирует оптимистический образ мысли, позитивный настрой. Зеленый колпак означает поступательное развитие, новые идеи, оригинальность и альтернативы. Синий колпак – это рациональность. Носитель синего колпака указывает направление, ставит приоритеты, предлагает темы обсуждения, контролирует весь процесс.

Данный метод идеально подходит для принятия общих решений, помогая устранить ненужные споры, погасить эмоции и подойти к процессу поиска наилучшего варианта устранения проблемы конструктивно. Затяжные совещания с длительными дискуссиями превращаются в короткие и весьма результативные обсуждения². Методику мыслительных шляп де Боно многие компании используют в процессах мозгового штурма, когда одному додумать идею не получается из-за того, что мозг старается проработать проблему со всех сторон одновременно, в итоге не уделяя ни одной должного внимания.

Синектика – это длительный и сложный, как морально, так и физически, процесс нахождения креативного решения проблемы. Сеанс синектики длится полдня-день и состоит из десяти этапов. Это развернутый и усложненный вариант мозгового штурма, разработанный Уильямом Гордоном³. Давайте немного разберем все этапы. Итак:

1. Формулирование проблемы.

Время: 15–30 минут. Ведущий проводит брифинг участников, отвечает на возникшие вопросы для достижения полной ясности. А также идет сбор всей имеющейся информации по конкретной проблеме у участников.

2. Мозговой штурм.

Время: 10 минут. Проводится короткий мозговой штурм, в результате которого собираются спонтанные идеи по решению проблемы. Идеи записываются на доске, но пока не оцениваются.

3. Повторное формулирование проблемы.

Время: 5–10 минут. После мозгового штурма возможны новые точки зрения на проблему, при их наличии целесообразно сформулировать ее заново. В каждом конкретном случае, нужно это делать или нет, решает ведущий.

4. Создание «прямой аналогии».

Время: 20 минут. Поиск решения проблемы в другой области. Участники занимаются генерацией биссоциаций. Изначально выбирается одна «плоскость». Это может быть природа, искусство, техника, экономика, спорт, история, музыка и т. д. Идеи собираются, и из них совместно выбирают наиболее удачную.

5. Создание «личной аналогии».

Время: 20 минут. Выбранная идея становится основой для «личной аналогии». Каждый участник вживается в выбранный образ и выводит личную характеристику предмета. Таким образом, снова выбирается один из полученных вариантов.

6. Создание «символической аналогии».

Время: 10 минут. Исходя из выбранного на предыдущем этапе варианта, ищутся сравнения с образами, формами или звуками. Как и ранее, выбирается одно из выработанных решений.

7. Создание «второй прямой аналогии».

Время: 20 минут. Повторное проецирование на определенную «плоскость», но уже отличающуюся от выбранной на этапе «прямой аналогии». Из полученных результатов выбирают от одного до трех вариантов.

8. Анализ аналогий.

² Дело в шляпе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zillion.net/ru/blog/177/dielo-v-shliapie>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Конструктор успеха. Метод синектики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://constructor.ru/uspeh/metod-sinektiki.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

Время: 20 минут. Производится анализ аналогий или аналогии. Записываются признаки и функциональные признаки и отличия.

9. «Вынужденное согласие».

Время: 30 минут. Решающий и самый сложный этап. Нужно вернуться к изначальной «плоскости», в которой находилась проблема, и спроецировать найденные решения на нее. Этот этап не просто так называется «вынужденным согласием». Участникам во что бы то ни стало нужно договориться об использовании выработанных вариантов. Иначе они попадут в так называемую креативную мыслительную ловушку и начнут генерировать отчаянные идеи, которые невозможно реализовать на практике.

10. Формулирование вариантов решения.

Время: 20 минут. Исходя из идей, выработанных на предыдущем этапе, участники формулируют варианты решения проблемы. Количество вариантов не имеет значения, главное, чтобы были идеи, которые можно было бы в дальнейшем реализовать, ведь именно для этого и проводился процесс синектики.

Синектика является достаточно результативным методом поиска идей. Возможно, это связано с тем, что решение проблемы ищет группа специалистов разных профессий.

Синектика часто используется творческими отделами рекламных агентств при разработке рекламных кампаний.

Итак, при разработке рекламной или PR-кампании важно понимать, какая перед вами стоит цель, для того чтобы правильно выбрать технику для ее решения. В противном случае вы потеряете много времени и сил и, что самое важное, желание, так как создание креатива – это чудовищно истощающее занятие.

Важно помнить, что нет ничего невозможного, ведь правильный выбор нужной креативной технологии в разы увеличивает шансы на успех всей рекламной или PR-кампании в целом. Именно поэтому необходимо знать как можно больше креативных технологий, причем не только работникам креативного отдела, но и менеджерам и руководителям компаний и корпораций.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

И. Ю. Глинская

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
доктор политологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

В эпоху глобализации страны, с одной стороны, становятся взаимозависимыми, а с другой – конкуренция между ними обостряется. «Кто владеет финансовыми, технологическими, научными, информационными ресурсами, тот устанавливает правила и цели глобализации»¹. Имиджевая политика государства, направленная на поднятие его престижа на мировой арене, включает ряд механизмов, которые лежат в экономической, политической, культурной, социальной, и информационной сферах. От того, как работают эти механизмы, зависит формирование имиджа. Если один из механизмов не срабатывает, или работает не в полную силу, это влияет на имидж государства в целом. Так происходит сегодня с международным имиджем России. События на Украине, начавшиеся в конце 2013 г. и продолжающиеся в настоящее время, сопровождаются информационной войной, объявленной нашей стране странами НАТО. Дезинформация, подтасовка фактов, шантаж и другие приемы манипулятивного воздействия используются зарубежными медийными институтами для дискредитации российского государства. «Российские войска вторглись на территорию Украи-

¹ Панарин А.С. Испытание глобализмом. – М., 2003. С. 64.

ны», «Россия аннексировала Крым», «Путин – агрессор» – такими заголовками пестрят газеты многих зарубежных стран, создавая у своего населения чувства недоумения, разочарования и даже ненависти в адрес российского государства. Журналисты формируют у граждан Украины, а также стран Евросоюза новый образ врага. Экономические санкции, введенные США и европейскими странами против России – этому свидетельство. Ответные санкции со стороны России вызвали еще большее возмущение у Совета Европы, что спровоцировало поток новой дезинформации в адрес России в зарубежных СМИ. И хотя внутренний имидж России укрепился, ее международный имидж приобрел негативную окраску в странах Евросоюза и США, не смотря на заявления Президента России В.Путина, других высокопоставленных официальных лиц, опровергающих клевету в адрес российского государства.

Российские СМИ проводят политику противодействия дискредитации России, привлекая к дискуссии политиков, ученых, общественных деятелей, деятелей культуры и журналистов. Однако информационная блокада не дает выхода достоверной информации за пределы России, тем самым, трансформируя ее имидж на мировой арене, формируя негативное отношение к международной политике России.

Имиджевая политика государства, основанная на балансе «мягкой» и «жесткой» власти, включает такие механизмы как:

- Участие России в политических и экономических международных организациях;
- Проведение международных научных конференций, выставок, форумов, фестивалей и участие в таких мероприятиях за рубежом;
- Проведение олимпиад, чемпионатов, турниров и др. спортивных мероприятий в России и участие в них на мировых спортивных площадках;
- Обмен студентами и преподавателями и участие в международных образовательных программах и др.

Эти и другие механизмы «мягкой власти» проводятся успешно Россией и в период охлаждения отношений с Западом. Однако информационная политика России недостаточно соответствует развитию информационной войны. Телерадиоканал «Russia Today» не пользуется большой популярностью за рубежом. Российские телеканалы блокируются не только на Украине, но и в других странах Европы. Сознание граждан подвергается постоянному воздействию с помощью политической пропаганды на известных во всем мире телеканалах BBC и CNN. Информация о событиях на Украине искажается, отсутствует информация о гуманитарной политике России в отношении мирного населения восточных регионов Украины, подвергающихся атаке со стороны украинской армии. В таких условиях международный имидж России нуждается в корректировке за счет усиления уже существующих механизмов и включения новых. Заключение Таможенного Союза, закладка газопровода «Сила Сибири», встреча российского лидера с представителями стран-участниц БРИКС, с руководителями ряда азиатских и латиноамериканских стран, с российской молодежью на Селигере, открывают новые возможности для России и поднимают ее имидж и имидж российского Президента на новый уровень. Международный имидж во многом зависит также от деятельности представителей МИД РФ, Россотрудничества за рубежом, от усилий российских журналистов, деятелей науки, культуры, образования, спорта, работающих в зарубежных странах. Поддержку в трансформации негативного имиджа могут оказать и представители зарубежных епархий.

России сегодня нужна взвешенная и продуманная имиджевая политика, основанная на национальных интересах государства, разработанная с участием представителей власти, гражданского общества, направленная на прекращение информационной войны и формирование позитивного имиджа на мировой арене.

РЕКЛАМА ИЗ УСТ В УСТА: НАСТРАИВАЕМ ПРИЕМНИКИ НА САРАФАННОЕ РАДИО

И. К. Градова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Поскольку 95 % людей являются по своей природе имитаторами и только 5 % – инициаторами, действия других убеждают покупателей больше, чем доказательства, которые мы можем им предложить.

Роберт Каветт

Вопреки распространенному мнению, реклама – отнюдь не порождение современного рынка в условиях экономического предложения. Это явление, сопровождавшее еще первых торговцев и менял в далекой античности. Реклама – самое первое детище еще только зародившегося когда-то рынка.

С течением времени рынок развивался. Эволюционировала и реклама. Появлялись самые различные носители. Вместе с тем постепенно стал меняться и непосредственный потребитель, на которого направлены все рекламные объявления. Все чаще и чаще стал прослеживаться скептический настрой к рекламе, особенно в условиях стремительного роста рекламного рынка. Почему так произошло? Все дело в чрезмерном насыщении информационного поля. Конкурирующие компании всеми силами стараются оказать необходимое влияние на потенциального клиента. Вот и получается, что давление на «узнаваемость» осуществлять становится все труднее и труднее.

Однако современные рекламодатели к подобным мыслительным течениям современности адаптировались довольно быстро. Реклама отточилась, пропала грубая настойчивость. Пошли в ход самые изощренные инструменты маркетинга. И, как ни странно, одним из действенных коммуникационных стратегий стало применение так называемого сарафанного радио, или, проще говоря, рекламы из уст в уста¹.

И при чем же тут сарафан?

Разберемся, что подразумевает понятие «сарафанное радио» и при чем тут, собственно, древнерусский предмет женского гардероба.

Согласно словарям разговорных выражений, сарафанным радио называют различного содержания сплетни и слухи, виновниками распространения коих являются, по убеждениям жителей нашей страны, представительницы прекрасного пола. Поэтому сарафан – намек на первоисточник данных. Примечательно, что в Австралии альтернативой выражению является словосочетание “bush telegraph” («лесной телеграф»), а в Канаде говорят “moccasin radio” – «мокасиновое радио».

Как следует из названия, подобная реклама подразумевает неформальные способы распространения устной информации о продукте. То есть передача происходит посредством повседневного общения – от потребителя к потребителю.

Принципы работы метода были открыты Джорджем Сильверменом. Как ни странно, к рекламной индустрии Сильвермен, будучи увлеченным математиком и статистиком, отношения не имел. Исследуя результаты проведенной им конференции, ученый обнаружил интересный факт: всего пара человек, будучи специалистами в своей сфере, способна изменить мнение большого количества людей. Так, в результате проведенной фокус-группы между многочисленными по составу потребителями и всего лишь двумя врачами потенциальных покупателей удалось убедить в компетентности продаваемого лекарства.

¹ Также можно встретить названия “Word-of-mouth advertising”, «WOM-маркетинг», «сарафанный маркетинг», «слуховой маркетинг». – Прим. автора.

Возвращаясь к современности

В том виде, в котором реклама из уст в уста применяется сейчас, существующий рекламный рынок обязан американской компании BzzAgent, входящей в сеть Tesco². Именно она внедрила ту стратегию, которая на данный момент применяется специализированными агентствами по всему миру ATL- и BTL-специалистами.

Интерес к сарафанному радио значительно возрос в условиях повышенной конкуренции и появления большой вариации маркетинговых инструментов.

Основной постулат слухового маркетинга заключается в следующем: нельзя просто навязывать продукт потребителю. Гораздо выгоднее будет избежать непосредственного прямого рекламирования. Задача – добиться того, чтобы потенциальный покупатель не подозревал, что подвергся влиянию рекламы в привычном понимании этого слова. Таким образом, человек как бы «делает выбор сам».

Как применяется реклама из уст в уста, когда и почему это выгодно?

Сарафанное радио – малобюджетная реклама. Поэтому следует отметить ее крайнюю выгодность для небольших компаний, которые либо только начинают внедрение, либо еще недолго существуют на рынке. Соответственно, на этапах самораскручивания реклама из уст в уста может производить положительный эффект. Вдохновение клиентов на рекомендательные отзывы станет отличным ходом – согласно статистике, большая часть людей доверяет информации, полученной от друзей и родственников, нежели прямым методам воздействия. WOM-информация (Word-of-mouth advertising) преподносится в особой форме, часто учитываются предпочтения предполагаемой целевой аудитории.

Эффективность сарафанного радио прослеживается даже в проведении, например, ребрендинга. «В рекламной кампании сарафанное радио – прием всегда дополнительный, в нем нет прямого призыва к покупке, – комментирует Кирилл Саяпин, заместитель генерального директора агентства Strategist Media (Media Arts Group). – Поэтому и используется он в основном в двух случаях: как тизер (помогает подогреть интерес) либо как промежуточный шаг при смене имиджа компании или бренда»³.

Немаловажный стимул приобретения того или иного рода продукта – уровень доверия потребителя компании. При грамотном воздействии на потребителя сарафанное радио может стимулировать появление положительного мнения о продавце/производителе.

Популярность WOM-рекламы может быть обусловлена постепенным преодолением скепсиса, вызванного у многих прямыми рекламными методами воздействия. Специалисты Nielsen по результатам своих исследований сделали вывод о том, что в России потребители более недоверчивы по отношению к прямой нескрытой рекламе, чем потребители других стран⁴. Однако при этом информация, полученная посредством слухов в неформальных беседах, несет подсознательно заведомо положительную характеристику.

Собственно, сферы применения данного инструмента многочисленны – помимо внедрения на рынок нового товара (бренда, услуги и прочего) и создания положительного мнения о нем, сарафанное радио также можно применить в рамках каких-либо кризисных ситуаций компании. Понятное дело, что в условиях конкуренции этот метод тоже не будет лишним.

Основная задача сарафанного радио в рамках WOM-маркетинга – стимулировать агента самому рассказать о продукте/товаре/услуге. Подразумевается, что это естественный,

² Следите за BUZZAAR'ом: как правильно настроить сарафанное радио? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/2729-sledite-za-buzzaarom-kak-pravilno-nastroit-sarafannoe-radio>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Из уст в уста. Как заставить говорить о вашей компании [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/371/index.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Сарафанное радио как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print78379.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

свободный разговор, в котором упоминается рекламируемый товар и происходит положительное комментирование.

Согласно мнению Владимира Борисова, генерального директора рекламного агентства сарафанного маркетинга Buzzaag, нужно максимально заинтересовать агента, который впоследствии распространит информацию. Если он положительно воспримет продукт, при этом задействует некие эмоциональные факторы при его оценке, то существует большая вероятность того, что он сам с удовольствием размножит данные о предложении⁵.

Однако пренебрегать правилом о том, что применение сарафанного маркетинга подразумевает проработанность продукта, не стоит. Это одно из условий использования подобного метода. Соответственно, если продукт недоработан, есть вероятность того, что либо о нем не будут говорить, либо, наоборот, отметится некачественность, что крайне невыгодно производителю.

Не стоит также забывать о ненавязчивом характере рекламы из уст в уста. Ее чрезмерное использование может привести к обратному результату и последующему отторжению продукта.

Все Word-of-mouth-методы ориентированы на доверие клиента. Как правило, все необходимые данные довольно просто проверить, поэтому не стоит провоцировать потребителей на негативный характер отзывов. Обратный эффект сарафанного радио будет иметь разрушительный характер.

По мнению Натальи Попович, президента PRP Group, традиционно люди больше доверяют рекомендациям родных и близких, в среде которых чаще всего и передаются различные слухи⁶. Именно поэтому они являются важным инструментом для продвижения позитивной информации о компании, продукте, бренде. В то же время слухи – наименее управляемый среди всех коммуникационных ходов инструмент. Влиять можно только на запуск информации и подпитку через каналы, читаемые людьми, но какой именно интерпретации может подвергнуться информация, прогнозировать невозможно.

Поэтому стоит десять раз подумать, прежде чем привлекать агентов к тестированию заведомо некачественной продукции, – а хватит ли потом средств, чтобы ликвидировать последствия?

А правила никто не отменял

При использовании сарафанного радио желательно придерживаться определенных стандартов использования. Как и любая другая реклама, этот способ требует тщательной продуманности и подготовки. Непосредственная задача – не допустить, чтобы первоначальный слух исказился и превратился в нечто, носящее негативный характер.

- Пускаемый слух должен запоминаться. Соответственно, нужна характерная инфоизюминка, отличительная черта, то, что легко запомнится. Вот на эту самую изюминку и придется все акцентирование.

- Чем проще сообщение, тем лучше. Не стоит перегружать агента лишней информацией – есть опасность ее дальнейшего искажения.

- Как уже было упомянуто выше, скепсис порожден недоверием, и может возникнуть желание проверить достоверность слухов сарафанного радио в официальных источниках. Не стоит обманывать потребителя.

- Большинство владельцев компаний жалуются, что после запуска посредством сарафанного радио определенной информации по истечении некоторого времени становится

⁵ Следите за BUZZAAR'ом: как правильно настроить сарафанное радио? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/2729-sledite-za-buzzaarom-kak-pravilno-nastroit-sarafannoe-radio>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Правила распространения слухов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article29574.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

сложно ее контролировать. Поэтому необходимо внимательно прислушиваться к тому, какие данные распространяет агент, какое мнение бытует о товаре/услуге/продукте и т. д.

Как продвинуть слух в массы: внедряем модные интернет-тенденции

Сарафанное радио успешно применялось даже в те времена, когда не было ни ЖЖ, ни «ВКонтакте», ни Twitter, ни прочих социальных сетей. С появлением современных коммуникаций жизнь для многих компаний стала намного проще – запустить слух несложно, плюс в разы проще контролировать и отслеживать общественное мнение.

По результатам все того же потребительского онлайн-исследования Nielsen, 90 % из опрошенных 25 тыс. интернет-пользователей верят рекомендациям своих знакомых и не менее 70 % говорят, что доверяют отзывам анонимных потребителей, размещенным в Интернете⁷.

Поэтому процесс внедрения слуха прост, как никогда, – достаточно найти подходящий блог или обсуждение по интересующему аспекту и спровоцировать соответствующую дискуссию.

Word-of-mouth-методами успешно пользуются такие знаменитые бренды, как Pampers, Head&Shoulders, Cesar, Braun и другие.

Преимущества WOM очевидны – эта технология дает то, что не могут обеспечить другие маркетинговые каналы.

Однако не стоит забывать о том, что сарафанное радио – лишь косвенный метод привычной рекламы. Его эффективность проявится в тандеме с основными традиционными ATL- и BTL-кампаниями.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И МИРЕ

Т. А. Громова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В век информационных технологий, когда каждая компания пытается применить в своей рекламе инновации, появляется интерактивная реклама.

Интерактивная реклама – новый вид рекламы, который основан на принципе «реклама не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним». Это реклама, которая вовлекает потребителя в игру, предлагает принять сторону активного участника, а не просто наблюдателя. Такой вид рекламы играет с человеческим любопытством, иногда шокируя потребителя. Если потребителю нравится игра, нравится идея, он получает положительные эмоции, которые затем переносятся на сам товар¹.

Такая реклама не навязывает принцип «купи», она пытается плавно внедрить его в подсознание через взаимодействие с товаром, помогая потребителю решить, нужен он ему или нет.

Существует два основных вида интерактива – онлайн (реклама в Интернете, система квестов) и офлайн. Офлайн-интерактив – реклама в помещениях или на улице: интерактивные билборды, дополненная реальность, интерактивные промоутеры, интерактивные витрины и так далее.

⁷ Сарафанное радио как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print78379.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Что такое интерактивная реклама? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ipremierlc.ru/galereya/chto-takoe-interaktivnaya-reklama.html>, свободный. – Загл. с экрана.

В последнее время интерактивная реклама все чаще появляется на зарубежных рынках. Рассмотрим примеры использования рекламы в зарубежных странах.

✓ Германия.

Рекламное агентство KolleRobbe создало для благотворительной организации MISERIOR игровой постер. Кампания получила название «2 евро могут многое привести в движение». Суть – бросая монетку, человек видел, как его пожертвование меняет жизнь многих людей, был задействован принцип цепной реакции. Монетка запускала скорую помощь, способствовала воздвижению школ и университетов, а также помогала в распространении электроэнергии. Акция проводилась в аэропорту Гамбурга. Данный вид рекламы оказался гораздо прибыльнее, чем обычный билборд. Тяга людей к развлечениям сподвигла посетителей аэропорта запускать механизм снова и снова, принося хоть и небольшую, но все же прибыль².

✓ Нидерланды.

Kit Kat совместно с Android провели кампанию, победители которой получили планшет. В Амстердаме установили несколько щитов с сидениями, на которых проходим предлагалось передохнуть пару минут. Человек, сидящий на этом месте 14 сентября, выигрывал планшет Nexus 7. Сложно представить, но желающих поучаствовать оказалось так много, поэтому, чтобы сохранить свое место до конца, участникам пришлось пойти на некоторые жертвы. Идею предложило и воплотило агентство JWT Amsterdam. Данная акция привлекла внимание СМИ, а также заставила людей оценить свою заинтересованность в продукции Android³.

Рассмотрим еще один нестандартный пример. Нидерландское агентство N=5 решило привлечь посетителей в фитнес-клуб весьма негуманным методом. На автобусных остановках Амстердама установили весы, которые выводили вес присевшего на скамейку человека на электронное табло, призывая тем самым задуматься о том, что пора бы уже зайти в спортзал.

✓ Швеция.

Косметическая компания Apotek Hjärtat провела интересную кампанию для своей новой линейки по уходу за волосами Aroosophy. Акция носила нестандартную форму – необычный интерактивный билборд, который был разработан агентством Akestam Host и продакшн-компанией Stopp. Место было выбрано согласно всем канонам размещения рекламы – одна из центральных станций Стокгольмского метрополитена. На щите была изображена девушка с длинными распущенными волосами, которые начинали развеиваться потоками воздуха от проходящих мимо поездов. Изначально планировалось, что билборд провисит всего один день, однако его популярность была настолько высока, что организаторы приняли решение продлить сроки инсталляции еще на пять дней.

И снова Швеция представляет необычные интерактивные решения. На этот раз заказчиком выступила известная во всем мире сеть McDonald's. Акция получила название "Pick n'Play". Кампания проходила на большом цифровом экране и предлагала поиграть в виртуальный пинг-понг. Для этого нужно было посетить сайт picknplay.se, выбрать блюдо, которое игрок хочет получить в качестве трофея, и затем сыграть в игру, которая постепенно усложнялась. Тот, кто смог продержаться 30 секунд, не пропустив при этом ни одного мяча, получал купон на бесплатный бургер в сети ресторанов быстрого обслуживания McDonald's.

Это уже не первая акция с использованием интерактивных игр для McDonald's. Ранее агентство DDB Stockholm создало забавную наружную рекламу. Основанием для создания послужило то, что сегодня телефон оснащен фотокамерой, которую можно использовать для общения бренда с потребителем. Билборд имел вид указателя, представляющего собой ви-

² Монетка заставила постер двигаться [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/creative-outdoor/monetka-zastavila-poster-dvigatsya-355905/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Сделай перерыв – получи Nexus 7 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/creative-outdoor/sdelaj-pereryv-poluchi-nexus-7-560455/>, свободный. – Загл. с экрана.

деоигру. Прохожим предлагалось поиграть, руководствуясь простыми правилами: нужно успеть поймать и сфотографировать прыгающие изображения продуктов из сети быстрого питания и в случае удачной игры получить его бесплатно, предъявив фото в ближайшем ресторане McDonald's⁴.

✓ Великобритания.

И как всегда, интеллектуалы британцы преподносят что-то новое. В Великобритании запустили впечатляющий проект дополненной реальности для телеканала National Geographic. Люди могли сделать фотографию с динозавром, леопардом, космонавтом, а также было предложено промокнуть под виртуальным дождем. Как рассказывают авторы из агентства Appshaker, проект вызвал сильный интерес у публики, более тысячи человек фотографировали и выкладывали снимки на Facebook в режиме реального времени⁵.

✓ США.

«Теплая идея» была разработана агентством Colle+mcvoу, которое сделало стилизацию остановки, чтобы привлечь внимание к обновленному утреннему меню кофеен Caribou Coffee, изобразив на автобусных остановках Миннеаполиса гамбургеры. Сама остановка приняла вид микроволновки, источая реальное тепло, согревая пассажиров в холодные дни.

✓ Канада.

Канадский культурно-образовательный канал ТФО решил привлечь внимание прохожих к опере, предложив людям стать участниками музыкального представления «Живое пианино». На улице была сооружена сцена с гигантскими клавишами. 12 клавиш – 12 певцов, которые располагались на сцене и ждали своей очереди, чтобы исполнить свою партию. К руке каждого исполнителя был прикреплен браслет, который начинал вибрировать, когда наступали на соответствующую его ноте клавишу. Получился очень познавательный и зажигательный интерактив⁶.

Итак, зарубежные рекламные агентства прибегают к различным средствам формирования интерактивной рекламы. Мы видим положительную тенденцию развития, агентства и компании все чаще и чаще используют интерактивку. Ее использование привлекает потребителей, а также привлекает внимание СМИ, что положительно влияет на образ компании в целом.

Рассмотрим примеры интерактива на примере отечественных компаний.

Компания Coty Beauty LCC для продвижения нового аромата для мужчин Davidoff Champion превратила автобусные остановки в Москве в спортивный зал. Любой желающий мог скрасить минуты ожидания транспорта, воспользовавшись тренажером.

Еще одна акция дошла в прошлом году до столицы. Компания Coca-Cola украсила сосульками московские остановки, но, в отличие от зарубежных аналогов, отечественные агентства не использовали систему кондиционирования.

Вот еще один пример, который привлек огромное внимание девушек и женщин, которые пришли за новыми духами в «Л'Этуаль-Атриум» в октябре. 1 октября в рамках рекламной кампании аромата Quizás, Quizás, Quizás Pasión от Loewe в магазине «Л'Этуаль-Атриум» стартовал необычный проект – интерактивные видеоинсталляции. Видеоизображения трех мужчин, которым дали прозвище «обольстительное трио», флиртовали с посетителями и приглашали их войти в павильон Loewe.

Внутри павильона также присутствовала интерактивная конструкция. Она реагировала на поднятие одного из трех флаконов-тестеров, которое запускало инсталляцию «Аромат-

⁴ На билборде McDonald's можно поиграть в пинг-понг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/naruzhnaya-reklama/na-bilborde-mcdonalds-mozhno-poigrat-v-ping-pong-273855/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ National Geographic дополнил реальность [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/national-geographic-dopolnil-realnost-323155/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ В Квебеке можно наступить на горло оперному певцу и узнать, что из этого получится [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.outdoor.ru/news/v_kvebeke_mozhno_nastupit_na_gorlo_opernomu_pevtu_i_uznat_chno_iz_etogo_poluchitsya/?sphrase_id=88351, свободный. – Загл. с экрана.

ное танго», которая раскрывала состав и секреты выбранного аромата. Данное мероприятие в «Л'Этуаль-Атриум» вызвало бурю эмоций среди покупателей и персонала⁷.

Похожий интерактив был использован компанией АХЕ, чтобы привлечь мужскую аудиторию. В Москве были сооружены девять полностью брендированных автобусных остановок, где помимо стандартных билбордов были впервые применены интерактивные технологии дополненной реальности и touch screen. Эти конструкции были разработаны агентством VIVID.

Идея является логическим продолжением рекламной кампании АХЕ – ангелы, которые спускались на землю на манящий аромат АХЕ EXCITE. Молодым людям предлагалось познакомиться с ангелом, находясь на остановке в ожидании транспорта или просто проходя мимо. Для более близкого знакомства необходимо было ввести адрес электронной почты⁸.

В связи с тем что все большее внимание потребители уделяют лишь Интернету, внимание их значительно ухудшается, и, чтобы его привлечь, необходимы более эффективные средства. Процент интернет-рекламы растет, информационные технологии растут, набирают обороты, то же самое происходит и с интерактивом. Интерактив располагает к себе потребителей, заставляя их уделять огромное внимание товару и своей акции. Необходимо отметить, что воздействие СМИ, социальных сетей и Интернета создает эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Хочется отметить, что российские компании менее развиты в этом плане, несмотря на то, что Россия, как и другие восточные страны, все чаще переживает период вестернизации. Однако стоит заметить, что Россия перенимает все инновации достаточно долго, что означает небольшое распространение. К тому же нельзя не отметить тот факт, что в России велик процент людей, которые могут не понять интерактив. Это может привести к разрушению конструкций, к вандализму. К тому же установка таких конструкций стоит дорого, поэтому многие производители стараются применять старые, более дешевые методы распространения рекламы и привлечения клиентов. Еще одним препятствием является сложная процедура оформления документов. Интерактив требует быстрых решений, быстрого оформления и воплощения, однако согласование требует длительного периода времени. Несмотря на это, в крупных городах России наблюдается положительная тенденция развития интерактивной рекламы.

Подводя итог, хочется отметить, что затраченные средства чаще всего окупаются, к тому же такой вид рекламы, как интерактив, привлекает больше внимания, чем обычные билборды. Также нельзя не отметить то, что место также имеет значение, места с меньшей проходимостью имеют меньшую эффективность, вот почему большинство интерактивных сооружений находятся в центре. Интерактив является лучшим способом для продвижения товаров и услуг, поскольку он взаимодействует со СМИ, подключаются журналисты, информация попадает в социальные сети и Интернет. Это позволяет заинтересовать даже ту аудиторию, которая лично не взаимодействовала с новым видом рекламы.

Мы надеемся, что вскоре российские производители найдут оптимальный вариант для воплощения интерактивных идей и наши города тоже станут носителем и распространителем такого вида рекламы.

⁷ Интерактивные видеоинсталляции соблазняют «Атриум» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/interaktivnaya-reklama/interaktivnye-video-installyacii-soblaznyayut-atrrium-319255/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ На Тверской установили интерактивные остановки Ахе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/interaktivnaya-reklama/na-tverskoj-ustanovili-interaktivnye-ostanovki-axe-370905/>, свободный. – Загл. с экрана.

ПРАКТИКА НЕЙМИНГА: КРЕАТИВ ИЛИ ПРАВИЛА

Ю. Я. Демьянчук

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Именование есть новое рождение, окончательное рождение.

С. Н. Булгаков

С вниманием к имени

Новая компания, товар – это всего лишь частичка, которая в будущем должна превратиться в прибыльный и известный бренд. В ходе брендинга разрабатывается визуальный стиль, рекламный персонаж, символы, логотип, а также самый важный и ключевой компонент – название.

Нейминг по своей природе представляет технологию создания уникального названия, которое будет опережать конкурентов и прокладывать дорогу в светлое будущее.

Каждая компания при создании своего имени или названия нового бренда пытается очень тщательно подойти к процессу отбора: происходит скрупулезное изучение, рассмотрение, сопоставление, выделение и, наконец, определение конечного варианта.

На пути к новому названию

Любой творческий процесс начинается с проявления инициативы, в ходе которой создается определенный план действий, так называемый бриф на нейминг¹. Для его создания компания может привлечь профессионалов со стороны, например рекламное агентство, или решить данный вопрос внутри коллектива.

Бриф представляет собой набор вопросов касательно компании, ее компетенций и требований, предъявляемых заказчиком.

Первый и самый важный вопрос брифа на нейминг – это название компании и подробная сфера деятельности, именно на основе полученных данных возможна адекватная разработка названия.

Бриф состоит из трех частей, каждая из которых также имеет подразделы.

Сначала составляется полная характеристика маркетингового комплекса, а именно описание целевой аудитории и позиционирования товара, определяется ценовой диапазон, вырабатываются идеи и требования к названию.

Далее указываются технические требования, предъявляемые к будущему имени. К ним относятся: язык имени, количество слов, возможные примеры имен, которые нравятся / не нравятся, ассоциации к названию.

Последний раздел брифа – контактная информация.

Порой составление брифа кажется достаточно сложным занятием из-за ряда непонятных, трудных для восприятия и анализа вопросов.

В качестве наиболее сложных с точки зрения заполнителя пунктов брифа выступают:

- Целевая группа воздействия. Заказчики порой забывают описать здесь все виды целевой аудитории, а именно по географическому, психологическому, поведенческому и демографическому принципу.

- Составление доказательств, подтверждающих предложения, остается самой сложной с точки зрения заполнения частью брифа, так как часто затруднительно сформулировать специфические качества, аргументы в пользу уникальности своего продукта.

¹ Бриф на разработку нейминга [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://logobrand.ru/briefs/Brif_na_razrabotku_neiminga.doc, свободный. – Загл. с экрана.

Следующий этап в разработке названия нового товара или компании – реализация или генерация². Здесь начинается мозговой штурм. Члены команды изучают концепции названия, подбирают информацию, разрабатывают примеры имени. Лучше всего генерация идей происходит в условиях игры, ведь, согласно высказыванию, вся наша жизнь – игра, т. к. с помощью игры человек растет. Вся природа развивается в игровом режиме³.

Далее создается лонг-лист⁴, в который вносятся черновые варианты имен. Этот лист уменьшается по мере проведения экспертизы названия⁵:

Происходит проверка на оригинальность и соответствие выдвинутой концепции. Имена вроде «Ромашка» или «Березка» с элементами банальности уже не будут актуальными, а главное, не будут привлекать покупателей.

Проводится проверка на ассоциативность и благозвучие, т. е. название переводится на другие языки (обычным способом или транслитерацией) и проверяется соответствие, чтобы избежать недоразумений.

Данный пункт часто забывается, в связи с этим в процессе адаптации названия на зарубежном рынке возникают казусные ситуации, например, детское питание Bledina или минеральная вода Debil.

- Далее необходимо проверить свободные доменные имена для продвижения своего товара или компании в Интернете. Важно учесть, что на просторах Глобальной сети размещено огромное количество различных сайтов, и нужно быть уверенным в том, что нигде больше разработанное новое название не встречается и не упоминается.

Если при проверке выбранные имена уже заняты, то необходимо знать, что существует несколько зон: .rf, .ru, .com. В случае если одно название уже используется, есть возможность просто изменить доменную зону. Более того, можно переписать название на другой язык или добавить к нему дополнительное слово или букву. Например, магазин детской одежды Daniel в качестве названия своего сайта выбрал “danielonline.ru”, добавив слово “online”.

Конечно, процесс выбора доменного имени не всегда проходит гладко, как, например, в следующей ситуации: в 2010 г. произошел доменный спор между владельцем домена swatch.ru и правообладателем товарного знака SWATCH. Результатом разбирательства стала передача доменного имени законному владельцу бренда и выплата компенсации в размере 10 000 руб.⁶

- Следующий отбор происходит на основе патентной проверки и соответствия государственным правилам. Здесь привлекаются профессиональные органы, которые осуществляют полную юридическую проверку в соответствии со всеми нормативами, что позволяет в будущем избежать повторяемости и схожести названий.

После всех проверок формируется шорт-лист, после него топ-лист, в который включаются самые лучшие и адекватные с точки зрения правил и закона наименования. На этом этапе остается примерно 3–5 названий.

Чтобы убедиться в качестве нового имени, нужно привлечь фокус-группу, в которой будет проведен опрос на выявление наиболее привлекательного имени.

Следующий пункт – итоговый выбор названия с последующей подачей заявки на регистрацию и получение подтверждающих официальных документов (свидетельства).

² Барыкин А. Н. Управление проектом по разработке названия товара/услуги/компании / А. Н. Барыкин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 05 (48). – С. 297–303.

³ Ульянов А. Человек – маленький мир. Мастер-класс по воспитанию: монография / А. Ульянов, И. Винокур, М. Лайтман. – М.: НФ «Институт перспективных исследований», 2011. – С. 68.

⁴ Чемезова Е. С. Алгоритм разработки названий, способных стать брендом / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 05 (89). – С. 370–371.

⁵ Зикрянь Е. Н. «Что в имени моем», или Нюансы нейминга в интернет-среде / Е. Н. Зикрянь // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 06 (42). – С. 327–331.

⁶ Хабрахабр. Подборки судебных решений. Такие разные доменные споры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/180235/>, свободный. – Загл. с экрана.

Типология возможностей

В соответствии с информацией, полученной из специализированной литературы⁷⁸, автором на основе систематизации, выделения и сопоставления выводится собственная классификация возможных вариантов названий для нового товара или компании. В основе деления лежит несколько принципов:

1. Звуковые:

А. Звукоподражатели – названия, имитирующие различные звуки. Пример: Schwepps (имитация звука «ш-ш-ш», как при открытии бутылки).

В. Аллитерация (созвучие) – имена, состоящие из двух частей, похожих по звучанию. Пример: Kit Kat, «Милая Мила» (женское белье).

2. Словесно-буквенные:

А. Усечение – отрезание от слова части с одной из сторон. Пример: антибактериальный препарат ОХУ – от oxugen («кислород»).

В. Сложносокращенные слова – имя, состоящее из двух или более сокращенных слов. Пример – «Газпром» (газовая промышленность).

С. Акронимы – названия, составленные из первых букв нескольких слов. Главное отличие – имя произносится слитно. Пример: магазин одежды GAP – [гэп].

Д. Инициальные аббревиатуры – имя также состоит из первых букв, но они произносятся отдельно. Пример: BBC – [би-би-си].

Е. Варваризмы – имена из чужого языка, записанные кириллицей. Пример: «Иль де Боте» (от ILEDEBEAUTE).

Ф. Оксюмороны – слова, составленные из сочетания двух противоположных понятий. Пример: «Светлая ночь» (ресторан), «Райский ад» (кафе).

3. Именные:

А. Антропонимы – в составе названия имя или фамилия создателя. Пример: «Тинькофф» – компания Олега Тинькова.

В. Артонимы – имя взято из произведений искусства. Пример: конфеты «Три медведя» (картина И. И. Шишкина).

С. Космонимы – нейминг на основе названий космических тел. Пример: торговый выставочный комплекс «Большая Медведица».

4. Межвременные:

А. Историзмы – имена, имеющие отношение к давним временам, к истории. Пример: «Гиппократ» – книжный магазин.

В. Мифонимы – названия, в которые входят мифические персонажи. Пример: Hermès – французский дом высокой моды (Гермес – бог торговли, прибыли, разумности).

С. Состаривание – использование на конце имени Ъ (твердого знака). Пример: строительная фирма «Теремъ».

5. Товарные и позиционирующие (указывающие на место):

А. Имена-маяки (сигналы) – названия, которые указывают непосредственно на ту товарную категорию, к которой принадлежит товар. Пример: аптека «36,6°».

В. Апроприация – перенесение имени из одной товарной группы в другую. Пример: Colt (оружие), Colts (табак и сигареты).

С. Геофизмы – имена, относящиеся к месту производства данных товаров. Пример: минеральная вода «Боржоми» (из города Боржоми, Грузия).

Каждый производитель или владелец сам решает, какое выбрать название и какие средства для этого использовать. Данная классификация поможет расширить возможные варианты названий.

⁷ Никитин М. И. Использование топонимической лексики в марочных названиях: традиции и перспективы / М. И. Никитин // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 02 (38). – С. 67–73.

⁸ Баранов И. Ю. Имена нездешней красоты. Иноязычный компонент в нейминге услуг «Уход за внешностью» (часть 1) / И. Ю. Баранов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 05 (42). – С. 304–307.

Что нужно иметь на выходе

Создать имя можно легко, но это будет «простое» название, порой лишенное даже какого-либо смысла. Поэтому при разработке нового названия важно учесть критерии, которым должен соответствовать конечный вариант:

- Краткость и значимость: лучше всего для названия использовать 5–7 букв, что позволит потенциальным покупателем легче его запомнить. Например, «Инмарко», «Я».
- Интуитивная понятность, т. е. потребитель, прочитав название, сразу должен понять, что это, а не додумывать то, что имел в виду производитель. Например, если компания занимается окнами, то назвать ее «Дверь» или «Дверовед»⁹ будет нецелесообразно.
- Отражение позиционирования компании: совмещать в себе принципы, по которым развивается и которые поддерживает компания. Например, если это инновационная компания, то использование слов «традиция», «порядок», «правило» будет неуместным.
- Быть благозвучным и приятным для чтения, а также легким в произношении и имеющим один вариант прочтения. Например, люди часто сталкиваются с проблемами в произношении бренда “Hyundai”. Существует несколько способов: [хендэ], [хэндай], [хюндай] и [хундай]¹⁰.
- Не иметь негативных ассоциаций, а главное, при попытке компании выйти на международный рынок легко транслитерироваться. Например, ни у кого не возникнет желания пойти в закусочную под названием “DURAK” – [дурак]¹¹.

Авторский анализ

В предыдущих частях статьи были приведены критерии создания и отбора названий. Но это лишь теория. Что же насчет практики?

Все вышеперечисленное дает возможность выработать наиболее приемлемое, а самое главное, говорящее название, которое, как уже отмечалось, запомнится и станет главным средством ассоциирования продукта или компании.

Проведенная работа сделана исключительно для исследовательских целей с перспективой выработки рекомендаций для практики и изучения общественного мнения.

В качестве нового товара, который будет исследован и впоследствии наделен новым именем, станут сладкие картофельные чипсы. На первый взгляд, довольно редкий, а главное, неизвестный, по крайней мере в России, продукт.

Автором были проведены следующие этапы работы:

1. Создан бриф, в основе которого выработаны следующие положения:

- ЦА: 80 % тинейджеров (подростков от 10 до 20 лет, которые любят и готовы экспериментировать), 10 % – дети в возрасте до 10 лет, 10 % – взрослые, которые устали от обычных вкусов.
- Товар совершенно новый на российском рынке, start-up, поэтому акцент нужно сделать на новизне, эксцентричности, экспериментальности и т. п.
- Название должно быть коротким в диапазоне от трех до восьми символов.
- Имя должно вызывать ассоциацию со сладким.

2. Далее был выработан лонг-лист с 15 названиями, которые в наилучшей степени с точки зрения прочтения и понимания схожи с идеями компании. Был проведен анализ, часть названий исключена из-за своей простоты: «Хрум», «Хруст»; некоторые после опроса фокус-группы имели совершенно другие ассоциативные ряды, например, «Слафель» ассо-

⁹ Как назвать фирму [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://reg-ooo-ip.ru/article/statii/164-kak-nazvat-firmu.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Бренды по-русски [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/kak-eto-po-russki-219355/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ В России без шансов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/v-rossii-bez-shansov-196705/>, свободный. – Загл. с экрана.

цируется больше с вафлями, чем с чипсами, а название «Слакус» вообще при переводе имеет негативное значение.

3. Был составлен топ-лист, в который вошло пять названий, которые были представлены в фокус-группах для выявления итогового результата.

4. Итог опроса:

- Выбор детей – название «Слапсы» как ассоциация с выражением «сладкие чипсы».
- Выбор подростков – «Спрингс» как ассоциация с «весной, чем-то свежим и сладким».
- Для взрослых – «Слапсы», легко произносится и ассоциируется.

Исходя из вышеперечисленных исследований и данных, итоговым названием стало слово «Спрингс».

Хотя две группы проголосовали за другой вариант, но при более детальном исследовании стало ясно, что название «Слапсы» при переводе на английский язык имеет в своем составе слово “slap”, означающее «пощечина, удар». А это не привлечет, а, наоборот, оттолкнет потенциальных покупателей.

5. Итоговое название:

Слово легко произносится, благозвучно для носителя любого языка, переводится на английский со значением, близким к таким словам, как «весна, свежесть, жар, сладость, благоухание».

Более того, Springs («Спрингс») – это часть названия американского города Saratoga Springs (Саратога-Спрингс), где впервые в истории были созданы чипсы.

Хоть доменное имя springs.com уже занято, но существуют следующие альтернативы: спрингс.рф, springs.ru, springs.org и другие.

К сожалению, нет реальной возможности провести официальную юридическую патентную проверку, чтобы точно удостовериться в том, что не существует подобного названия. Но тем не менее проведенных исследований достаточно, чтобы заявить, что итоговый выбор наиболее приемлем и удачен для данного продукта.

Нейминг – неотъемлемая часть деятельности новой компании или организации, производящей новинку. Создать уникальное и удачное название довольно сложно, но важно. Хорошее имя само начнет продавать и приносить прибыль, главное – найти это «хорошее имя».

Представленная информация позволит понять всю специфику процесса нейминга, в некоторой степени облегчит работу и даст больше возможностей для размышлений.

Главное, «найдите время для работы – это условие успеха», как говорил бизнесмен Поль Брэгг¹². Не нужно спешить с выбором названия, потому как оно – будущее.

¹² Мередов А. Философия успеха // VITA-SCHOLA [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vita-schola.ru/uspex/filosofiya-uspexa.html>, свободный. – Загл. с экрана.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИМИДЖ СПОРТСМЕНОВ В РАМКАХ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ФИГУРИСТОВ

Е. А. Журкина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Влияние СМИ и их участия в формировании имиджа компании или отдельной личности не новая тема и, казалось бы, уже давно исчерпала себя. Но в преддверии зимних Олимпийских игр в Сочи эта тема была, как никогда, актуальна, и нам стало интересно изучить ее.

Но для начала стоит разобраться в том, что же такое имидж и из чего он состоит. Сегодня термин «имидж» применяется не только к человеку, но и к иным объектам и явлениям. В нашей статье мы будем говорить об имидже человека, о представлении личности как бренда. Имидж человека – это сформировавшееся мнение о нем у определенных людей, возникшее из информации, полученной от другой группы людей (стоит отметить, что это целенаправленное действие). Грубо говоря, имидж человека – это определенное мнение о нем других людей. Такой имидж называется индивидуальным (имидж индивидуального объекта-человека). Самое важное его свойство состоит в том, что он выражается в индивидуальных качествах, свойственных только данному лицу. Поэтому в любом имидже должен быть элемент уникальности. В основе мотивации личности к созданию имиджа лежит:

- потребность человека в повышении своей самооценки;
- использование имиджа для социального влияния и достижения с его помощью внешних целей (победы на выборах, соревнованиях, повышение популярности, стимулирование продаж и т. д.).

Можно сделать вывод, что целью создания имиджа является формирование приверженности в отношении какого-то объекта. Поэтому немаловажную роль играет аудитория, которая оказывает на него какое-либо влияние, и СМИ, которые являются главным каналом распространения разного рода информации. Часто случается так, что имидж создается вокруг человека, который не стремится к этому.

В нашей статье мы рассматриваем влияние на имидж спортсменов посредством массовых коммуникаций. Поэтому стоит разобраться в таком понятии, как «спортивный маркетинг».

Спорт, наверное, первым из всех неприбыльных сфер востребовал помощь маркетинговых принципов, которые с самого начала применялись исключительно в рекламе¹. Спортивный маркетинг является составной частью общего маркетинга, но имеет свои специфические черты и особенности. На сегодняшний день он играет важную роль, потому что благодаря ему привлекаются самые большие средства для спортивной деятельности (спонсоры и рекламные агенты). Создание имиджа в спорте будет значительно отличаться от создания любого другого. Так как спорт – это массовое явление, поэтому спортсмены, привлекающие своим имиджем, заставляют СМИ концентрировать на них свое внимание². Спортивные клубы и спортсмены постоянно на виду, и внимание к ним не ослабевает в течение всего года, а в преддверии каких-либо крупных спортивных событий еще больше усиливается. Спортивные СМИ регулярно публикуют новости из спортивной жизни, повсеместно следят за деятельностью (а нередко и личной жизнью) спортсменов, а то и тренеров. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса. Невольно задаешься вопросом: «В какой именно момент спорт становится бизнесом?». Ответ очень прост: когда на нем начинают зарабатывать большие деньги, а для этого у спортивных

¹ Спортивный маркетинг: сущность и элементы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iyusov.livejournal.com/1763.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Позднышев Е. В. Архетипы и их роль в формировании имиджа в спорте [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/4869-arhetipi-i-yih-rol-u-formuvlnni-imidzhu-v-sporti.html>, свободный. – Загл. с экрана.

команд и спортсменов появляются спонсоры и менеджеры. Исходя из этого, можно сказать, что основополагающими элементами в спортивной индустрии являются болельщики и спонсоры.

А вы никогда не задумывались над вопросом, почему мы любим спорт? Ответ на этот вопрос однозначен: он нам интересен только в том случае, когда является зрелищем, за которым интересно наблюдать и которого нам не хватает в повседневной жизни. Не за всяким видом спорта интересно наблюдать болельщикам, а соответственно, и СМИ. Например, спортивное фехтование не вызывает интереса у зрителей. А ведь такие виды спорта, как футбол, фигурное катание, хоккей, теннис и т. п., захватывают зрителя, потому что происходит процесс личного вовлечения.

Имидж спортивной команды и персональный имидж спортсмена имеют существенную разницу. И чтобы создать имидж отдельного спортсмена, для начала нужно определить, какое влияние оказывает на этот имидж его команда или его клуб. Ведь персональный имидж в некомандных видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту³. Публикации в желтой прессе занимают гораздо больше места, чем рассказы о спортивных достижениях. Желтая пресса на сегодняшний день имеет репутацию развлекательного источника, полного слухов, грязи и скандалов, и, что удивительно, люди верят этому источнику массовой информации, который зачастую создает ложный имидж и репутацию. Таблоиды желтых газет превращают спорт в шоу-бизнес. В этом случае спортсмена любят не за его спортивные достижения, а за тот образ, который вокруг него создает пресса, любят его личную жизнь. Поэтому зачастую спортсменам для создания имиджа полезнее участвовать не в каком-либо чемпионате, про итоги которого расскажут только специализированные СМИ, а в мероприятиях, ориентированных на более широкую аудиторию, которые будут освещены большим количеством журналистов.

И одной из самых главных составляющих является отношение СМИ к определенному спортсмену. Ведь от СМИ зависит, с какой стороны аудитории преподнесут того или иного спортсмена. Главным и основополагающим фактором для раскрутки и узнаваемости спортсмена остается посещение им разных светских мероприятий, где бывают и журналисты, и люди, которые смогут предложить им какой-то контракт. Тут для спортсмена важно его умение держаться на публике вне соревнований и тренировок.

Сегодня спорт стал очень выгодным бизнесом. Спортсмен, обладающий положительным имиджем, получивший признание в обществе, притягивает к себе все больше и больше внимания. О нем начинают говорить по радио и телевидению, печатать статьи в газетах. Таким образом, его репутация помогает ему использовать себя в качестве лица какой-нибудь рекламной кампании и тем самым зарабатывать деньги.

Но СМИ имеет огромное влияние не только на имидж спортсмена, но и на его психологическое состояние, решения и поведение, что является компонентом и залогом хорошего имиджа. Они могут как создать благоприятную атмосферу, так и разрушить всё. Спортсмены зачастую находятся под большим давлением не только СМИ, но и общественности, которая многого от них ждет. Не все спортсмены с многолетним стажем справляются с этим, не говоря о новичках. Также многое зависит от уровня соревнований. Наверное, самое важное состязание в жизни каждого спортсмена – это Олимпиада. Чтобы достичь величия на данном пьедестале, люди тренируются годами и кладут на это свои жизни, но существуют и такие таланты, которые добиваются успеха, будучи в начале своей карьеры. Таким талантом для России оказалась Юлия Липницкая, которая ворвалась в умы и сердца людей всего мира. Она стала феноменом XXI в., девочка, которая с легкостью перышка выполняет сложнейшие прыжки и невероятные комбинации. В свои 15 лет она уже успела выиграть золото на чемпионате Европы 2014 г. Но настоящим испытанием для нее оказались зимние Олимпийские игры в Сочи. Для юной фигуристки они начались с триумфа. Газеты так и пестрили заголов-

³ Ивашов Н. О. Спорт! Ты – ...PR? [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606, свободный. – Загл. с экрана.

ками о гениальности молодой фигуристки Юлии Липницкой, которая помогла завоевать золото сборной России по фигурному катанию. После этого фигуристка стала вдохновением для всего мира. Ей посвящали статьи, новостные выпуски, а европейская и азиатская версии журнала Time поместили ее на обложку⁴. После выступления фигуристки Интернет взорвался восторженными комментариями, а мировые издания писали свои хвалебные отзывы. Вот тут-то и была продемонстрирована вся беспощадность средств массовой информации, Липницкая стала хорошим примером давления на Олимпийских играх. До начала женского одиночного турнира говорили только о Юлии Липницкой, маленькой российской звездочке, которую кто только не называл гением. С этого момента она только и слышала, что страна ждет от нее подвига. И этого давления 15-летняя девочка не выдержала.

Изначально Липницкая ехала на Олимпийские игры «побеждать кореянку Юну Ким» в одиночном женском катании, которая являлась одним из беспорных претендентов на золотую медаль, самым главным и сильным соперником для Юли. Все самое интересное началось как раз со старта одиночного женского катания, последнюю разминку которого открывала Юлия Липницкая. Как и в командном турнире, она блестяще начала свою программу. Все шло хорошо, она выполняла все элементы, каталась очень здорово. Но потом, видимо, ее эмоции взяли над ней верх, и она захлебнулась в этой буре, отвлекшись на секунду, и этой секунды хватило, чтобы она упала с тройного флипа – прыжка, который она может сделать даже с закрытыми глазами. После окончания программы Юля оставалась сильной, не плакала, но один бог знает, чего ей это стоило. И после ухода со льда она с большим трудом смогла выдать из себя комментарии к своему катанию для журналистов. Конечно, это падение дорого обошлось россиянке, почти 10 баллов отставания от первого места, этого хватило, чтобы лишиться мечты о золотой медали.

Вслед за Липницкой каталась итальянка Каролина Костнер, к которой тоже было приковано всеобщее внимание прессы, но она откатала без помарок, невзирая на давление, в отличие от Липницкой. Оно не удивительно, ведь итальянская фигуристка уже давно в спорте и научилась справляться со всеобщим давлением.

Ну а затем на лед вышла Аделина Сотникова, и вот тут мы все увидели человека, которому не рассказывали об олимпийском золоте, про которого забыли и оставили в тени славы Юлии Липницкой. Но этот человек дал всем понять, что ее не запугать и не сломить, она просто делает то, что должна, – завоевывает золото для своей страны!

По сути, Сотникова – такой же ребенок, как и Липницкая, с разницей в возрасте всего в два года! Наверное, ей было страшно обидно, что ей не дали шанса выступить в командном турнире и завоевать золото. На Сотникову не давил груз ответственности, и она откаталась так, как никогда. Очень чистая и очень сложная программа, ни одной ошибки – это было чемпионское катание⁵. И когда стих последний аккорд, спортсменка поняла, что она сделала все, чтобы на нее обратили внимание как на претендента на золото. Юна Ким все-таки опередила Сотникову, но совсем чуть-чуть. Разрыв в эти сотые балла перед произвольной программой был микроскопичным⁶. И тут Сотникову было уже не остановить, она шла к своей золотой цели.

Для всех победа Аделины Сотниковой стала неожиданностью. До этого о спортсменке было известно только ее имя и то, что она выступает на Олимпийских играх за Россию. Вокруг нее не было создано имиджа «золотой олимпийской девочки», в отличие от Юли Липницкой. Выступая на соревнованиях такого уровня, за спиной спортсмена висит тяжелый груз и ответственность за свою страну, поэтому нужна полная концентрация и большая сила воли. В случае Юли была огромная жажда победы и страх того, что она не сможет оправдать

⁴ Смирнова Е. 10 фактов о чемпионке Юлии Липницкой [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/articles/10-faktov-o-chempionke-yulii-lipnitskoj/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Вместо Липницкой звездой Сочи стала Сотникова [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sport.rbc.ru/olymp2014/article/202635/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Там же.

ожидания не только страны, но и всего мира. За плечами этого маленького и хрупкого человека стояла огромная машина СМИ, раздувающая имидж всемирного героя. Но она оказалась просто человеком, которому нужно было дать свободу и право на собственный выбор и оценку.

Аделина, наоборот, была забыта всеми, сконцентрировавшись только на своей программе. СМИ не приписывали ей золота, она сама добилась его. Наверное, Сотникова сама до конца не могла поверить в то, что сделала.

Ведь когда нам долго говорят о чем-то, мы невольно начинаем в это верить. Видимо, и Юлия начала верить в то, что медаль уже висит на ее груди, и психологически отказалась от борьбы, не рассчитывая на другой исход соревнований.

Еще один русский фигурист, Евгений Плющенко, стал объектом нападков и давления СМИ и общественности. Он снялся с Олимпийских соревнований из-за травмы. После этого случая общественность разбилась на два противоположных лагеря: тех, кто поддерживает Евгения, и тех, кто осуждает. Многие считают, что фигурист незаслуженно поехал на Олимпиаду и выиграл золото за счет команды, а не за счет своих усилий. Еще вдобавок к тому, отказавшись от индивидуальных соревнований, он лишил страну возможности завоевать медаль и двух спортсменов шанса выступить на Олимпийских играх. СМИ и зрители всего мира стояли на ушах, не смолкая обсуждали сложившуюся ситуацию. Рейтинг Плющенко подскочил до небывалых высот, о нем знали все. Несмотря на весь негатив, который был выплеснут в сторону спортсмена, это стало для него и его дальнейшего турне великолепным пиаром. Имидж фигуриста стал узнаваемым брендом, и что бы люди о нем ни говорили, они все равно будут выстраиваться в очереди, чтобы посмотреть на звезду, а не на само шоу. Ведь, как говорится, плохой имидж тоже имидж. СМИ оказали большую услугу пиарщикам звезды, теперь о нем еще долго не забудут.

И так на этих примерах мы можем видеть огромное влияние СМИ на человека, его репутацию, имидж, общественное мнение. Имидж – это не только неповторимый стиль в одежде, внешности и умение себя вести на публике, это еще внутренняя составляющая человека и его образ, который формируется в умах его окружения. Этот образ и мнение о нем влияют на формирование его психики, отношение и поступки. Также имидж – это некое давление и ожидание людей, которые видят только то, что хотят. Человек, подверженный давлению, начинает выстраивать такую манеру поведения, которую от него хотят, а усиливает это давление СМИ, которые сеют в умах миллионов свою субъективную позицию. Однажды, когда ты окажешься на вершине, о тебе будут говорить миллионы, и у тебя не будет права на ошибку, потому что вокруг тебя уже начнет создаваться паутина слухов, надежд и ожиданий, называемых имиджем и репутацией.

РЕКЛАМА В РОССИИ: ЦЕНЗУРА И ЗАПРЕТЫ В РЕКЛАМЕ

Д. А. Запорожский

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Без рекламы произойдет самое ужасное –
не произойдет ничего.

Том Бискарди

Реклама как вид распространения информации появилась очень давно – практически сразу после того, как человек занялся торговлей. В наши дни реклама получила невероятное развитие. Она развивалась наравне с самим обществом. Эволюционировало общество, эволюционировала и реклама. Вводились новые требования к рекламе, отвечающие нормам мо-

рали и этики. И каждый раз необходимо было придумать что-то новое, что будет соответствовать требованиям, но при этом также будет поражать и привлекать потребителя. Мало кто не знает работ Оливьеро Тоскани для производителя одежды Benetton, скандально известных своей эпатажностью и откровенностью. Таких примеров много, но остановиться хотелось бы на отечественных работах. Что же останавливает российских креативщиков?

В первую очередь, конечно же, закон. В основном запреты коснулись только продукции, наносящей вред здоровью и запрещенной к употреблению несовершеннолетними.

1. Реклама алкогольной и табачной продукции не должна:

a. ...;

b. содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

2. Реклама алкогольной и табачной продукции не должна размещаться:

a. ...;

b. в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции¹.

Также, помимо ФЗ «О рекламе», немалую роль играет цензура. Цензура носит более обобщенный характер и распространяется не только на рекламу. «Цензура – контроль власти за содержанием и распространением информации, печатной продукции, музыкальных и сценических произведений, произведений изобразительного искусства, кино- и фотопроизведений, передач радио и телевидения, веб-сайтов и порталов, в некоторых случаях также частной переписки, с целью ограничения либо недопущения распространения идей и сведений, признаваемых этой властью нежелательными»². Сегодня формально цензуры нет. Цензура сегодня – вещь добровольная. Вопрос в том, какой импульс дает сама аудитория, общество, государство и государственные органы.

Российская реклама на первый взгляд не изобилует яркими работами в сфере рекламы. Но на самом деле причина не в отсутствии идей, а в том, как эти идеи воспринимаются властями и населением.

Шоковая терапия

Как уже было сказано выше, в последнее время креативщики всего мира прибегают ко все более и более нестандартным, а иногда и шокирующим решениям. Так появилось понятие «шоковая реклама».

«Шоковая реклама – это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переключиться, даже против своей воли, на восприятие заложенной информации. Эффект, разумеется, шоковая реклама имеет высокий, так как шок создает “белый лист” в сознании, и этот “белый лист” легко заполнить нужной рекламной информацией»³.

Шоковая реклама призвана заставить человека сначала почувствовать, а только потом подумать. Этот тип рекламы не использует в качестве сюжета нарушение правил, норм морали и т. д. В первую очередь шоковая реклама использует эмоции человека.

Возникает вопрос: а зачем шокировать человека? Ему и без этого хватает стресса. Ответ прост. Дело в том, что, по статистике, 8 из 10 человек не могут вспомнить ничего из рек-

¹ Статьи 21, 23 Федерального закона Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Справочно-правовая система «Право.ру».

² Федотов М. А. Гласность и цензура: возможность сосуществования // Советское государство и право: журнал. – Наука, 1989. – В. 7. – С. 80–89.

³ Шоковая реклама // Агентство вирусного маркетинга и рекламы Affect [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.affect.ru/articles/article/show/138.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

ламы, продемонстрированной им 18 часов назад, – и это при использовании нескольких подсказок⁴. Для этого и пришлось прибегать к столь нестандартным методам.

Например, в 1980-е гг. в рекламе джинсов Calvin Klein в пикантном ракурсе выступила 15-летняя модель Брук Шилдс, которая говорила, что ее джинсы Calvin Klein «настолько приятные, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, больше ничего нет»⁵.

Уже упомянутый производитель одежды Benetton использовал всю мощь шоковой рекламы. Еще до невероятно эпатажных принтов с изображением молодых людей различных этносов марка использовала изображения человеческих органов, целующихся монаха и монашку и даже кровавые сцены военных сражений в качестве своих плакатов. Несмотря на шквал негативных отзывов, Benetton поднял свои продажи до небес и засветилась во многих СМИ. В общем рекламная кампания получилась очень громкой и прибыльной.

В наши дни шоковую рекламу в основном используют для социальной рекламы, чтобы привлечь внимание человека к острой общественной проблеме. В рамках данного направления довольно распространены работы с изображением автокатастроф, убийств и т. д., которые призваны не только напугать зрителей, но и заставить задуматься о своей безопасности.

Однако стоит задуматься перед тем, как использовать такие методы в нашей стране. Известно, что россияне переживают несколько больше шоковых, стрессовых ситуаций, чем граждане многих западных государств, где широко используются «эпатажные» технологии в рекламе. Поэтому шоковая реклама, и так рискуя переступить черту, должна использоваться гораздо осторожнее.

Дела наружные

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁶.

С первого взгляда кажется, что определение дает огромное пространство для фантазии и креатива. Особенно для создателей наружной рекламы. Однако в раздел запретов закона «О рекламе» входит довольно много пунктов, так или иначе ограничивающих специалистов в работе. С одной стороны, можно понять государственные органы, контролирующие рекламную деятельность в России: некоторые работы могут унижать сексуальные или религиозные меньшинства, другие могут содержать в себе косвенно призывы к антиобщественной деятельности, как, например, активно сегодня подвергается цензуре любое упоминание, способное спровоцировать детей на суицид, преступление или употребление «вредной» продукции. Но если посмотреть на это объективно, дело иногда доходит до анекдотичных решений. Так, например, во время прошлогодней рекламной кампании екатеринбургского банка «Кольцо Урала» в Федеральную антимонопольную службу поступила жалоба от горожанина. Житель Екатеринбурга негодовал и требовал убрать рекламный объект, т. к., по его словам, мужчина с цветком, изображенный на билборде, может быть только представителем сексуального меньшинства, и вообще реклама больше похожа не на рекламу банка, а на приглашение на гей-парад⁷. «Бред!» – подумаете вы. Определенно! Но сотрудники ФАС всерьез взялись за это дело. Тем не менее, согласно опросу, проведенному предста-

⁴ Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: учебник для вузов / Иркутск: Оттиск, 2005, с. 319.

⁵ Машек И. Реклама как шок. Информационный портал Pult [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pult.com.ua/editor.php?id=655&world=0>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Справочно-правовая система «Право.ru».

⁷ Морозова С. Запреты чиновников в рекламе: можно ли бороться с глупостью и ура-патриотизмом [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/opinion/right/2013/10/8/102978.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

вителями интернет-ресурса adindex.ru, около 75 % опрошенных посчитали обвинения безосновательными.

Запреты, касающиеся рекламы алкоголя и табачной продукции, – также большая тема для производителей. Из-за введения таких запретов производители теряют огромные деньги, так как, во-первых, сильно сужается аудитория, а во-вторых, деньги, потраченные на рекламу, порой уходят в никуда, поскольку места, где потенциальный покупатель может увидеть рекламу товара, неумолимо сокращаются.

Согласно новым поправкам, размещение рекламных объектов разрешено только в отделах продаж алкогольной и табачной продукции. Любая реклама алкоголя и табака не должна просматриваться сквозь витрины и перегородки. Также запрещается упоминать о том, что употребление алкоголя – это традиция или часть культуры, что употребление алкогольных напитков и табака «имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния»⁸.

Секса не было... и не будет

Отдельного изучения требует реклама, передаваемая с помощью мультимедийных носителей. Одним из них является телевидение. С 1 июля 1941 г., когда в американском эфире прозвучала первая реклама часов, прошло много времени. Однако уже в 1977 г. доходы от телерекламы превысили 7,5 млрд дол.⁹ И это только в Америке.

Но реклама на телевидении – это тоже распространение информации, соответственно, на этот тип рекламы также накладываются запреты. Первое, что приходит в голову, – запрет на пропаганду секса. Порой доходит до смешного. «...я вообще предлагаю упростить это все и одновременно, так сказать, усилить обсуждаемый законопроект, а именно – просто запретить секс. Тогда и пропагандировать будет нечего»¹⁰.

Сложно сказать, как надо действовать. Никто не хочет морального разложения общества, но и обычные способы подачи информации уже не действуют на потребителя. С одной стороны, как говорят, в СССР секса не было. Секса не было, никто не жаловался. Но следование политике консерватизма советской эпохи и неприятие новых форм и технологий коммуникации с аудиторией будет сдерживать социально-экономическое развитие страны. С другой стороны, если не анализировать качество транслируемого контента, а просто двигаться в потоке, общество начнет деградировать, приобретая те ценности, что сейчас осуждаются и считаются морально низкими.

Реклама – дело тонкое

Отдельным видом рекламы является product placement. Принцип прост: в любом медиапродукте, будь то кинофильм, сериал, компьютерная игра и т. д., размещается реальный товар, которым по сюжету пользуется персонаж (-и). На товаре не акцентируется внимание, однако производители и рекламодатели платят огромные деньги, чтобы их товар поучаствовал в крупном проекте.

Здесь также не обошлось без казусов. В ФАС и Роскомнадзор поступили жалобы из-за показа водочного бренда «Хортица» в кинофильме. Причем не просто в фильме. Над картиной работали с 2005 г., мировые сборы составили более 32 млн дол. Снятый по одноименной повести Н. В. Гоголя, фильм «Вий» стал объектом споров между представителями федераль-

⁸ Статьи 21, 22, 23. Реклама алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Справочно-правовая система «Право.ru».

⁹ Назайкин А. Реклама на телевидении [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/MP_tv.htm, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Познер В. О запрете пропаганды секса // Блог на радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/pozner/19315.php>, свободный. – Загл. с экрана.

ного проекта «Трезвая Россия» и авторами, а также прокатчиками фильма. «Целью интегрирования информации о водке “Хортица” в художественный фильм “Вий” является обход установленных законодателем ограничений или запретов в отношении “прямой” рекламы, что является грубым нарушением прав потребителей», говорится в заявлении. Так как картина имеет маркировку «12+», активисты обвинили создателей в демонстрации сцен распития крепких спиртных напитков. Задачей было довести дело до суда и призвать авторов и прокатчиков к ответу.

Как ни странно, сотрудники «Universal Pictures Россия», прокатчика картины, даже и не знали о том, что была подана жалоба в ФАС и Роскомнадзор.

Подводя итоги

Федеральные законы и цензура вносят свои коррективы в развитие отечественной рекламы. Эти коррективы служат причиной огромных убытков для производителей и рекламодателей. Однако они небезосновательны. Согласно последнему опросу ВЦИОМ, 58 % граждан РФ согласны с тем, что информацию в СМИ и рекламе нужно цензурировать, но в то же время 33 % населения считают СМИ однообразными и малоинтересными¹¹. Из этого можно сделать вывод: российская реклама не получает должного развития не только потому, «что власти такие», но и потому, что население в большинстве своем не готово адекватно воспринимать нововведения. И только от нас зависит будущее.

ДВУСТОРОННИЙ ХАРАКТЕР СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ю. Н. Земская

Москва, Государственный университет управления, кандидат филологических наук, доцент

Глобальные трансформации, происходящие на наших глазах, касаются не только финансов и технологий, но и коммуникаций. Причем наиболее отчетливо эти изменения прослеживаются в публичной сфере.

В первую очередь это обусловлено развитием технологий. Совершённый в начале XIX в. технологический прорыв, связанный с изобретением телеграфа, позволил преодолеть цивилизационный «разрыв» коммуникационного хронотопа, когда время между кодированием и декодированием сообщения перестало напрямую зависеть от расстояния между коммуникаторами. Изобретение радио, а затем и телевидения лишь закрепило эти изменения, усилив систему средств массовой информации и утвердив односторонний характер используемой в них коммуникационной модели.

Как известно, термин «средства массовой информации» появился в русском языке в 1970-е гг. как калька с французского “*moyens d’information de masse*”. С его помощью стали обозначаться «средства повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий»¹, в том числе телевизионные и радиопрограммы, периодические печатные и интернет-издания. Однако из французского языка этот термин достаточно быстро ушел, уступив место признанному сегодня почти повсеместно словосочетанию “*mass media*”, которое произошло от английского наименования “*media of mass communication*” – средства массовой коммуникации (СМК).

¹¹ Федосов В. Свободы не хватает, но цензура нужна // Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13779>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. – М.: Терра. – 2006. – С. 453.

Разница в наименовании невелика, однако содержательно принципиальна, поскольку она фиксирует разные коммуникационные модели – одностороннюю, или вертикальную, т. е. субъект-объектную, и двустороннюю, или горизонтальную, т. е. субъект-субъектную. Первая модель является, по сути, монологической: в ней аудитория СМИ лишена своего голоса и выступает объектом, до которого доносится информация. Вторая модель диалогична: она строится на принципах коммуникативного равноправия, интерактивности и позволяет зрителям, слушателям, читателям не только высказывать мнение по поводу того или иного события, но и инициировать его обсуждение, т. е. формировать свой собственный контент.

Кардинальная перестройка моделей массовой коммуникации оказалась возможной благодаря появлению и распространению Интернета, который стал технологической площадкой для New Media. «Значение весьма популярного термина „новые медиа“ изменчиво. В настоящее время под ним обычно подразумевают... Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию и виртуальный мир. Новые медиа занимают свое место среди других вещей, порожденных новыми технологиями и изменениями в человеческом поведении»².

В 2013 г. число пользователей глобального Интернета превысило 2,5 млрд человек³. Доля активной аудитории Рунета составила 56,3 млн человек, т. е. почти половину населения России⁴. В марте 2013 г., по данным TNS Web Index, в топ-5 самых популярных ресурсов Рунета вошли «Яндекс» (среднесуточная аудитория – 30,7 млн чел.), Mail.ru (28 млн чел.), Vk.com (27,9 млн чел.), Odnoklassniki.ru (19 млн чел.) и Google (13,6 млн чел.)⁵. По данным The top 500 sites on the web, которые предоставляются исследовательской компанией Alexa, в мае 2014 г. самыми популярными сайтами мира (в порядке убывания) стали Google.com, Facebook.com, Youtube.com, Yahoo.com и Baidu.com⁶.

Такая глобальная перестройка коммуникационной системы трансформирует и профессиональную деятельность в сфере массовых коммуникаций. Современные компетенции специалистов по связям с общественностью включают в себя не только написание пресс-релизов и их распространение по СМИ, но и умение работать с сайтами организаций, владение навыками работы с аудиториями в социальных сетях и др. Появляются новые специальности – SMM-менеджер, контент-менеджер, блог-секретарь и т. д. Многие крупные компании не только имеют в своем штате блог-секретарей, но и используют социальные сети как новый вид колл-центров, позволяющих удовлетворять потребности пользователей.

Таким образом, мы можем с полной уверенностью полагать, что в конце XX в. коммуникация в публичной сфере из вертикальной превратилась в горизонтальную и субъект-объектные отношения стали заменяться субъект-субъектными.

² Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98.

³ Пользователи Интернета в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Аудитория Рунета выросла на 7 % [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/auditoriya-runeta-vyroslo-na-7-infografika-9277.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Пользователи Рунета: статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ The top 500 sites on the web [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/topsites>, свободный. – Загл. с экрана.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ

Н. П. Карпуша

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Известно, что информационные технологии, ныне получившие название информационных войн, имеют тысячелетнюю историю. Еще в Библии был упомянут Гедеон, во время войн прибегающий к запугиванию противников. Однажды он так сильно запугал врага, что тот растерялся и ударил по своим же войскам. Таких примеров информационного воздействия на противника немало, их можно найти в Древнем Риме, в эпоху феодализма (борьба с «ересью») и в позднейшие времена. Но наиболее особое значение информационные войны приобрели в XX в., в эпоху, когда газеты, радио и затем телевидение получили статус СМИ, а распространяемая через них информация действительно стала крупномасштабной и массовой. Уже в 1920-х гг. Соединенные Штаты вели радиопередачи на страны Латинской Америки и Великобритания – на регионы своих «традиционных интересов». Германия – на немцев Померании и Верхней Силезии в Польше, Судет – в Чехии. А уже в 1930-х гг. информационные войны превращаются в самостоятельное явление, переставая быть дополнением к вооруженным войнам. Немецко-австрийская радиовойна, которая была в 1933–1934 гг. по поводу присоединения Австрии к рейху, дала начало распространению такого понятия, как «информационный агрессор».

В нашем современном мире информация, появляющаяся в СМИ, становится элементом большой политики. Американский исследователь М. Маклюэн считал, что «истинно тотальная война – это война с помощью информации»¹. Борьба за капитал, просторы сбыта – все это уходит на второй план, главным же сейчас стоит доступ к знаниям, информационным ресурсам, что приводит к тому, что войны разворачиваются уже все больше на информационном пространстве и ведутся с помощью информационного оружия.

В современном мире существуют различные виды информационных войн:

- сетевая война;
- идеологическая диверсия;
- психологическая война;
- кибервойна;
- радиоэлектронная борьба, которая может проявляться следующими способами:
- телевидение и радиовещание могут быть подавлены;
- сети коммуникаций могут быть заблокированы или недоступны;
- ресурсы телевидения и радиовещания могут быть захвачены/покорены для кампании дезинформации;
- операции фондовой биржи могут саботироваться электронным вмешательством, давая утечку чувствительной информации или распространяя дезинформацию.

Что же такое современная информационная война? И. И. Завадский дает следующее определение: «Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем»².

Появление информационного пространства приводит к появлению желающих не только поделить это пространство, но и осуществлять контроль и управление происходящими в нем процессами с помощью так называемого информационного оружия, представляющего собой средства искажения, уничтожения или даже хищения информации; преодоления

¹ Языки программирования [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://life-prog.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

² Завадский И. И. Информационная война – что это такое? // Защита информации. «Конфидент». – 1996. – № 4.

систем защиты; средств дезорганизации работы компьютерных систем и технических средств. Атакующим информационным оружием в информационном пространстве являются: компьютерные вирусы; логические бомбы (программные закладки); средства подавления информационного обмена в телекоммуникационных сетях, фальсификация информации в каналах государственного и военного управления; средства нейтрализации тестовых программ; различного рода ошибки, сознательно вводимые в программное обеспечение объекта.

Одним из самых серьезных и главных преимуществ такой войны является его относительная дешевизна по сравнению с другими видами вооружения, так как в него не вкладывается «сила» для истребления противника, так как уже изначально предполагается, что сам противник обладает всеми необходимыми средствами для самоуничтожения. Применение ИО направляет имеющиеся у противника средства (в том числе технические) против себя самого.

Таким образом, главной целью ИВ является ослабление моральных и материальных сил противника и усиление своих собственных, а главной задачей – манипулирование массами: дезинформация, внесение в сознание враждебных идей и взглядов, запугивание народа образом врага, запугивание противника своим могуществом. Разрушения, наносимые обществу и личности в процессе ведения информационной войны, в полном объеме сопоставимы, а иногда и превосходят последствия вооруженных войн.

Агрессия Грузии против Южной Осетии в августе 2008 г. послужила поводом к началу информационного конфликта между Россией и странами Запада, объединенными в блок НАТО, под руководством США. Совершенно очевиден был тот факт, что Грузия активно готовит мировое мнение к тому, что Россия – вероятный агрессор.

Все чаще западные телеканалы обращали внимание своих зрителей на демократичную политику Саакашвили и его ориентированность на Запад. Параллельно в черном свете подавалась информация о деятельности «сепаратистов» из Абхазии и Южной Осетии, российская сторона выступала как «агрессор», а Грузия получила статус «миротворца». Уже тогда в нужном ключе формировалось мировое общественное мнение. Информационная кампания грузинского руководства была хорошо спланирована: интернет-актив Грузии и «западных помощников» моментально мобилизован, заранее продуманы и смонтированы фото- и видеоматериалы, заблокированы сайты домена .ru. Грузинский президент регулярно появлялся в СМИ со своими комментариями к происходящим событиям на чистом английском языке, явно понимая, на какую целевую аудиторию работает. Эта подготовленная кампания была настолько успешна, что даже в Тбилиси находились люди, искренне верящие в то, что Россия напала на Грузию. И можно только представить себе шок этих людей, когда они поняли, что все не так, как им показывали.

Со стороны России такой подготовки не было, и информационная атака, начавшаяся 8 августа, стала для российских СМИ полной неожиданностью. Российские каналы в Грузии были заблокированы, а выступления российских политиков и военных на Западе не транслировались. Возможность влиять как на аудиторию внутри Грузии, так и на мировое сообщество была потеряна. Тем временем позиция российских СМИ была неясна. Оценивая публикации, производимые в ряде российских СМИ, можно отметить, что с момента начала конфликта в информационном поле появилась ячейка СМИ, деятельность которой была направлена против официальной позиции властей страны. К такой ячейке относились такие электронные СМИ, как «Газета.ру», «Газета», News, «Лента.ру». Упустив возможность вести информационную войну в средствах массовой информации, Россия начинает вести ее в интернет-пространстве с помощью «медиасолдат»: блогеров, журналистов, выкладывающих правдивую информацию на своих страничках в Сети. Они стали призывать посещать сайты CNN и голосовать там за Россию, первыми предложили переводить свидетельства беженцев из Осетии на английский язык и выкладывать их на англоязычных форумах. Благодаря помощи таких «медиасолдат» западная аудитория, пусть даже не очень многочисленная, начала смотреть на Россию другими глазами.

Конфликт между Грузией и Южной Осетией показал, что во многом Россия оказалась неподготовленной к такой крупномасштабной и ухищренной информационной агрессии со стороны Запада. Неспособность российских медиа четко отстаивать национальные интересы на информационных площадках стала серьезным недостатком для страны. По итогам данной войны решением российского президента были созданы специальные структуры для противодействия и противостояния информационной агрессии, отвечающие национальным интересам России.

Как известно, без информационных войн не обходится ни одна революция, ни одно вторжение, ни один переворот. Ситуация, развернувшаяся на Украине в конце 2013 – начале 2014 г., также не обошлась без этого, а точнее сказать, именно в данном конфликте информационная война имела огромное значение. Поддерживаемая Западом Украина уже не скрывает, что ведет жесткую информационную войну против России. Украинские СМИ активно используют технологии черного PR для разжигания антироссийского настроения. Газеты, телевидение, Интернет, социальные сети ведут пропаганду против России. Пестрят такие заголовки: «Россия разжигает военный конфликт на Украине», «Россия ввела войска в Крым», «Россия оккупировала Крым». Вещание российских телеканалов, таких как «Россия 1», «Первый канал – всемирная сеть», «Россия 24», «НТВ-Мир», «РТР Планета», запрещено на Украине. Блокировка российских каналов преподносится как защита информационной безопасности Украины, при этом бегущей строкой украинские телеканалы запускают фразы: «Армия Соединенных Штатов готова помочь Украине», «Россия объявила войну Украине», – такое нагнетание ситуации оказывает давление на аудиторию, ее держат в постоянном страхе и напряжении. Украинские каналы до крайности ужесточили фильтрацию всех новостей и выступлений гостей эфиров. Появился даже своеобразный список персон, которые были изгнаны из СМИ за то, что не поддерживали Майдан. Местных провайдеров заставляют отказаться от вещания российских каналов, а все сайты с доменом .ru закрыть. Все официальные сайты украинских государственных учреждений работают только на украинском и английском языках. Идет полная дерусификация по отношению к своему населению. Западные СМИ также массово ведут антироссийскую пропаганду, формируя образ России как врага и агрессора.

Наиболее качественная и достоверная информация об украинских событиях освещается в российских СМИ. Чтобы не нагнетать ситуацию, они стараются избегать враждебных формулировок при цитировании, сохраняя нейтральную позицию. Публикуются аналитические материалы и комментарии специалистов в газетах и интернет-пространстве. Все ведущие национальные телеканалы стремятся донести позицию правительства по украинским событиям до своей аудитории, а также показать зарубежным зрителям, что почти половина населения Украины – это русские и русскоговорящие люди, которые не согласны с политикой нынешнего правительства.

Российские СМИ призывают защищать и любить людей всех национальностей, в то время как украинские – ненавидеть русских, хотя половина граждан самой Украины – это русский народ. Такая позиция Украины приводит к тому, что большинство ее жителей доверяют российским СМИ больше, чем своим. В такой же ситуации находятся и мировые СМИ. За очень короткий срок российская информационная компания RT.com стала очень популярной на Западе, став третьим сайтом в мире среди новостных порталов, а связано это с тем, что западные СМИ освещают все происходящие события однобоко, и люди прибегают к поиску иной, альтернативной информации. Российские блогеры и журналисты создают различные группы в социальных сетях, которые являются альтернативными источниками информации.

Победа в информационной войне на данном этапе за Россией, так как она имеет волю и уверенность в отстаивании своих национальных интересов. Вхождение Крыма в состав России после того, как более 97 % поддержали это решение на референдуме, широко освещается в российских СМИ, каналом Russia Today, на сайтах. Граждане Украины, готовящие-

ся к референдуму, с учетом этого события, сами смогут сделать свой выбор. Пылающая Украина – это очередная политическая игра западной элиты, которая любыми способами пытается удержать свои стремительно ослабевающие позиции.

Подводя итоги, можно отметить, что значение в современном мире информационных технологий и СМИ настолько велико, что они стали главным способом достижения военно-политических целей государства. Разрушающая сила информационного воздействия так велика, что ставит под сомнение и независимость побежденного государства, и существование его народа как национальной общности.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАПАХА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

Д. И. Кузина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Эффективность традиционных способов рекламы становится все ниже и ниже. Это общественный факт, причины которого сводятся к следующим:

- непрерывное увеличение потока информации, которое создает лишнюю информационную нагрузку на потребителя;
- постоянное увеличение конкурирующих каналов рекламы, которое приводит к снижению эффективности рекламы;
- увеличение общего потока рекламы, вызывающее усталость и отсутствие интереса к рекламному сообщению;
- потребители начинают привыкать к стандартным методам стимулирования продаж, не замечают их.

Все вышесказанное побудило маркетологов к разработке новых, нестандартных идей продвижения товара.

Состояние эмоционального и психофизического уровня человека зависит от влияния запахов на него. Психологи утверждают, что аромат является фактором, который оказывает влияние на действия потребителя во время выбора, покупки товара и его дальнейшего использования.

Для усиления бренда запах должен являться его составной частью. Использование всех пяти органов чувств человека позволит осуществить переход рекламы на качественно новый уровень. Специалист по современному маркетингу Мартин Линдстром призывает обонятельные, вкусовые и осязательные средства использовать совместно с визуальными и звуковыми. Это поможет информации зафиксироваться в памяти потребителя на долгое время.

Для некоторых групп товаров запах играет немалую роль. Именно он формирует нужный ассоциативный ряд.

При рассмотрении такой группы товаров, как парфюмерная продукция, следует отметить, что потребитель оценивает главную и, можно сказать, единственную составляющую, а именно запах. В данном случае реклама с использованием запаха выступает в качестве тестера продукции и дает потребителю возможность получить почти полную информацию о товаре. Также это может помочь в привлечении потребителя «на расстоянии». Зайдя в магазин, он уже точно будет знать, что именно он хочет купить. Сейчас почти в каждом парфюмерном магазине можно встретить промоутера, который предложит послушать новый аромат.

Для косметической и гигиенической продукции важную роль играет аромат. Например, «аромат свежести» у порошка или «аромат нежности» у крема для тела. Для товаров

этой категории запах, который используется в рекламе, и запах самой продукции не должны отличаться.

Для группы товаров, к которой относятся продукты питания, напитки, табак, кофе, обязательным условием должно быть наличие «вкусного» запаха в визуально-ароматической рекламе.

В случае если товар или услуга не отличается собственным характерным запахом, у маркетологов есть большой простор для разработки фирменного запаха, который станет важной частью бренда.

Запах можно рассмотреть как средство оказания влияния на адресата рекламного сообщения. Восприятие запаха зависит от возраста, пола, гормонального статуса, физического состояния организма, отношения к курению, этнической принадлежности человека и многих других факторов.

Наиболее явна разница в восприятии запахов между мужчиной и женщиной. Пороги восприятия у мужчин выше, чем у женщин.

Исследователи доказали, что на протяжении всей жизни обоняние человека поддается изменениям. У детей и пожилых людей оно наиболее развито.

Также всем известно, что во время беременности у женщин заметно меняется восприятие запахов.

Психологи выделяют несколько причин для применения запахов в рекламе.

✓ Сила запаха.

Значение запахов в жизни человека очень велико. Согласно исследованиям Romi Monitoring, делая акцент на запахе товара, покупатель получает 72 % от всего количества эмоций, полученных от товара¹.

Благодаря запаху можно судить о свежести, изысканности или даже мощности товара (если речь идет об автомобиле). Анализируя первую причину, можно сделать вывод, что правильно подобранный запах и его верное использование смогут дополнить и усилить эффект от рекламного сообщения. Например, по мнению специалистов, если на печатную продукцию нанести какой-либо запах, то текст будет усваиваться намного лучше.

✓ Тесная связь памяти и запаха.

Британские исследователи установили, что изображение усваивается хуже, чем запах. Картинка живет в памяти на протяжении нескольких часов или дней, в то время как воспоминания о запахе и ассоциации с ним – даже не один год. В качестве примеров можно привести следующее:

- Во Франции запах кедрового леса ассоциируется у потребителей с компанией Crayola, которая производит карандаши и другие детские товары.

- На Западе запах ванили тесно связан с торговой маркой Vorotalco, которая выпускает детский тальк.

✓ Эмоциональная окрашенность впечатлений от запахов.

На свете не существует «безразличных» запахов: они либо нравятся, либо нет. Сочетание рекламного сообщения и правильно выбранного запаха создает положительные эмоции, которые переносятся на бренд или товар. Тем самым создается положительное отношение к рекламируемому объекту, за чем следует повышение спроса на него. Например, в агентстве по недвижимости в Нью-Йорке наполняли продаваемые квартиры запахом свежей выпечки. Данный подход помогал произвести приятное впечатление на получателей и увеличивал спрос на квартиру.

✓ Незаметные человеку способы оказания влияния с помощью запаха.

Запах может оказать влияние на настроение, депрессию, улучшение взаимоотношений, повышение работоспособности, качество сна и многое другое. Проще говоря, запах может усилить воздействие рекламного сообщения.

¹ Аромамаркетинг как средство управления покупательским поведением [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://aromo-style.ru/?page_id=626, свободный. – Загл. с экрана.

Например, в США чек об уплате налогов пропитывают неприятным ароматом. Исследования показывают, что оплата таких чеков происходит быстрее.

После большого количества опытов было доказано, что запах лаванды в помещении повышает работоспособность на 20 %, жасмина – на 30 %, а лимона – на 50 %².

✓ Наличие значимой перегруженности зрительных и слуховых анализаторов среди потребителей.

Количество увиденных человеком рекламных роликов очень велико. Из этого следует низкий уровень эффективности рекламы. Использование обонятельного анализатора сможет изменить ситуацию, ведь найти путь к незагруженному анализатору обоняния намного проще, чем пробиться к загруженному анализатору зрения или слуха.

В настоящее время появляется все больше и больше компаний, которые специализируются именно на разработке отличного от всех аромата бренда. Данные компании занимаются также ароматизацией точек продаж, мест проведения всевозможных промоакций и маркетинговых event-событий, сервисных центров, куда приходит клиент, а также сувенирной продукции.

Многие крупные компании по всему свету используют запахи, которые становятся частью их бренда.

В штате таких компаний, как Volvo, BMW, Honda, Opel, Obi, Mercedes-Benz, Daimler-Chrysler, Lifthansa, Spar, Holiday Inn, ERA, TUI, Karstadt Quelle, Bang&Olufsen, Renaissance Hotels и другие, имеются специальные аромаотделы.

Также огромное значение в продвижении бренда имеет ароматизация торговых залов.

По данным агентства Capital Research Group³:

- Ароматизированный запахом «свежей типографской краски» газетный ларек повлек за собой увеличение продаж более чем на 30 %.

- Ароматизация ресторанов помогает увеличить средний размер чека на 30 %.

По данным Forbes:

- Ароматизация гостиницы Rock Hotel запахом сахарного печенья и вафель помогла увеличить продажи магазина мороженого на 45 %.

- Ароматизированные секции казино Harrah's в Лас-Вегасе увеличили выручку на 45 %.

По данным Мартина Линдстрема:

- С помощью ароматизации запахом рождественского пудинга кондитерских секций в магазинах сети «Ашан» во Франции объем продаж увеличился на 60 %.

Таким образом, наш мир развивается каждую минуту. То, что сейчас кажется для нас обычным, еще пару десятилетий назад казалось невозможным. Новые способы стимулирования продаж захватывают мир. Запах в рекламе начал использоваться в продвижении бренда совсем недавно, но уже уверенно набирает обороты.

Наличие запаха в составе бренда способствует его значительному укреплению, создает сильное многомерное уникальное пространство бренда. Запах в рекламе, вызывающий позитивные эмоции, сможет усвоиться в долговременной памяти человека и даст о себе знать в момент выбора, покупки или использования товара, частью бренда которого он является.

² Эфирные масла – стимуляторы обучения и работоспособности [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://womenparadise.ru/beauty_and_health/471-efirnye-masla-stimulyatory-obucheniya-i-rabotosposobnosti.html, свободный. – Загл. с экрана.

³ Аромамаркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bizlog.ru/topic16835.html>, свободный. – Загл. с экрана.

ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ РЫНОК

А. Ю. Кулиш

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Как национальные компании становятся международными? С какими трудностями сталкиваются специалисты в области рекламы и международного маркетинга при разработке стратегии выхода товаров на новый для них рынок? На какие аспекты стоит обратить внимание? Каких ошибок стоит избегать?

Статья посвящена этим и другим вопросам международной стратегии развития предприятия, а точнее, ее коммуникационной стороне. Изучив несколько примеров из деятельности крупных транснациональных компаний, можно выявить ошибки, которые вновь и вновь совершают маркетологи.

Желание производителя увеличить продажи, расширив рынки сбыта, или войти на менее конкурентный рынок в условиях, когда национальный полностью занят конкурентами и нет возможности найти свою нишу, должно сопровождаться продуманной стратегией на всех этапах внедрения. Когда владелец компании принимает стратегически важное решение выхода на международный уровень, одним из первых шагов должно стать привлечение внутренних специалистов из интересующей страны. Специфика государства, не учтенная на этапе проникновения на рынок, может сыграть ключевую и трагическую роль для компании и ее бренда. Местные эксперты обратят внимание на факторы, которые стоит учитывать транснациональной компании, каким образом эффективно использовать их для достижения поставленных целей. Кроме того, тестирование и анализ всех коммуникаций местными специалистами позволит избежать неприятных последствий.

Факторы разработки рекламного сообщения можно разделить на две группы: внутренние (личное восприятие потребителя) и внешние (такие как культурный, этнический, языковой).

К внутренним факторам относятся типы личности и темперамента (сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик), индивидуальное восприятие, личностные убеждения и установки, вкусы и ценности (очевидно, что стиль жизни и вкусы китайского рабочего отличаются от образа и стиля жизни китайского бизнесмена). Поэтому на этапе маркетинговых исследований стоит изучить связь между родом деятельности потенциальных потребителей и их интересом в определенном товаре.

К внешним факторам можно отнести следующие:

- Культурный фактор.

Любая страна мира уникальна и самобытна, она обладает своими национальными и эстетическими особенностями, запретными темами и любимыми национальными сюжетами. Поступки и слова, считающиеся в европейских странах нормальными и приличными, могут оскорбить жителя мусульманских стран, именно поэтому вся реклама на территории арабских стран должна быть полностью адаптирована, включая логотипы, которые необходимо переделать, учитывая местные традиции и язык. Существует миф, что в этом регионе женщину нельзя изображать на рекламных макетах, однако это не совсем так. У девушек должны быть закрыты руки и ноги, и должно быть отсутствие любого намека на сексуальность и слов «наслаждайтесь», чтобы консервативные арабы не восприняли это как знак неуважения.

После серии чрезмерной цензуры в арабских версиях журналов Vogue и Cosmopolitan, когда редакторы закрашивали в графическом редакторе Adobe Photoshop слишком открытые части тела, компания ИКЕА решила не рисковать и полностью вырезала из своего каталога, предназначенного для Саудовской Аравии, всех женщин.

Такое радикальное решение возмутило многих местных политиков и министров. Во всем мире раскритиковали ИКЕА и посоветовали компании принести извинения: «Мы поняли, что были неправы, вырезав изображения женщин из каталога для Саудовской Аравии. Это идет вразрез с ценностями нашей компании»¹.

- Этнический фактор.

Особенности национального самосознания, экономические и общественные реалии непосредственно влияют на покупательский выбор потенциальных потребителей.

Небольшой конфуз случился с производителем детского питания Gerber в Африке². На коробке был изображен пухленький веселый малыш. Спустя некоторое время маркетологи узнали, что так как в Африке большая часть населения неграмотная, то на упаковках местных товаров обычно изображают основной ингредиент. Местные жители были шокированы и отказывались покупать продукты с портретом ребенка на упаковке.

В Индии тоже есть своя национальная особенность, которая сразу бросается в глаза. Это, конечно, отношение к корове как к священному животному. Как сделать так, чтобы эта особенность стала плюсом рекламной коммуникации? Совместными усилиями маркетологи и рекламисты нашли выход, создав уникальную кампанию для McDonald's³.

McDonald's решил продавать гамбургеры в стране, где корова священное животное, а 30 % населения – вегетарианцы. Были созданы индийские версии гамбургеров, где основной ингредиент – курица, а на билбордах изображены традиционные гирлянды из бархатцев в форме буквы М. Успех и рост продаж строился на соблюдении местной культуры и уважении в пище.

- Языковой фактор.

Самое главное при выходе на международный рынок – учитывать особенности национального языка. Известная во всем мире марка дистиллированной воды Blue Water в конце 1990-х реализовала крупную рекламную кампанию на украинском и российских рынках. Казалось бы, что может быть не так с безобидным названием «Голубая вода»? Однако для русского уха эта фраза звучит непривлекательно, вызывая отторжение у российского потребителя к телевизионной рекламе, в которой герой с удовольствием повторяет: «Блю во-та». В результате вода так и не смогла бороться с конкурентами за место на полках в российских супермаркетах⁴.

Для успешной адаптации товара на рынке новой страны необходимо помнить, что в первую очередь продукт должен гармонично вписываться в культуру потребления, а название должно быть понятно местному населению и не отпугивать потенциальных покупателей.

Даже крупнейшие международные компании и лидеры рынка, такие как Coca-Cola, сталкиваются с подобными лингвистическими трудностями. Coca-Cola достаточно продолжительный период времени не могла перевести свое название на китайский язык для выхода на рынок Китая. Стандартное название Coca-Cola китайцы произносили как «Кекукела», что означало «кусай воскового головастика». Маркетологи рассмотрели около 40 тыс. вариантов транскрипции, и лучшим вариантом оказался «Коку Коле», что значит «Счастье во рту».

Большинство проблем, связанных с выходом компаний на внешние рынки, можно решить с помощью проведения предварительного маркетингового исследования. Такое исследование поможет составить представление о новом рынке, сформировать портрет потен-

¹ Провалы года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/itogi-goda/provaly-goda-453805/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Ошибки в рекламных слоганах [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://forum.oga.by/threads/oshibki-v-reklamnyx-sloganax.3927/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ В России без шансов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/v-rossii-bez-shansov-196705/>, свободный. – Загл. с экрана.

циального потребителя, получить информацию о будущих конкурентах, а также об эффективных каналах коммуникации и специфике продвижения продукта на новом рынке.

Важными факторами, которые должны быть учтены при разработке рекламного сообщения для внешнего рынка, являются не только культурные, но также и законодательные особенности и ограничения, принятые в данной стране. Пренебрежительное отношение к данным ограничениям может привести к негативным последствиям для компании не только на территории нового рынка. Такое корпоративное поведение может вызвать международное преследование компании.

Модель потребительского поведения различных групп жителей страны должна быть изучена в числе других факторов международной коммуникационной стратегии. Однако зачастую тщательный предварительный анализ позволит выделить группы потребителей, покупательское поведение которых можно назвать общим для различных стран.

Выделение таких групп позволит сократить усилия и расходы на адаптацию рекламного сообщения. Так, например, практически во всех странах существует группа потребителей, активно занимающихся статусным потреблением. Статусное потребление⁵ – это мотивационный процесс, посредством которого индивидуумы стремятся улучшить свою социальную позицию в обществе с помощью демонстративного потребления товаров, которые способствуют получению статуса и символизируют его в глазах самих потребителей и значимого для них окружения. Статусное потребление зависит как от интереса потребителей в отношении конкретных статусных товаров, так и от маркетингового подхода фирм-изготовителей на конкретных рынках. При этом потребление статусных товаров в странах развитой экономики достаточно стабильно и растет несущественно. В то же время в странах с динамично развивающейся экономикой потребление растет опережающими темпами. Примером этого является люксовый бум в Китае.

В целом стоит отметить, что расширение деятельности компании на внешние рынки неизбежно приводит к изменению методов рекламной деятельности, коммуникационных приемов, а также непосредственно рекламного сообщения. Главной базой для построения стратегии выхода на международные рынки становятся исследования ключевых факторов международной рекламы и маркетинга.

Любая компания должна быть готова к потенциальной возможности роста бизнеса и его выхода за национальные рамки. Это позволит с наименьшими трудностями пережить интернационализацию деятельности. Кроме того, очевидно, что стратегия выхода на новый рынок должна быть комплексной и учитывать различные особенности нового рынка.

5 Статусное потребление [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://luxurytheory.ru/2011/10/statusnoe-potreblenie/>, свободный. – Загл. с экрана.

ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ: МАГИЯ СЛОВ

Э. Э. Магеррамова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Сегодня многие считают, что большую часть рекламируемых товаров или услуг можно продать с помощью фотографии товара или же, например, выгодной для покупателя цены. Но многолетние исследования, проведенные специалистами кафедры торговли и менеджмента Массачусетского технологического университета, пришли к выводу, что в 95 случаях из 100 продают именно описания к товарам¹, хотя многие потребители об этом даже не задумывались. Именно это рекламное описание и называют продающим текстом.

Продающий текст – это своего рода рекламный текст, который должен заинтересовать читателя, задержать его внимание, и, конечно самое главное, он должен мотивировать на приобретение товара или услуги. Продающий текст должен иметь идеальную структуру, которая четко донесет информацию потребителю. Идеально написанный продающий текст точно бьет в цель, он быстро и глубоко овладевает интересом читателя, одновременно затрагивая его потребности и желания, тем самым провоцируя его совершить покупку.

Главные задачи продающего текста:

- ответить на все интересующие вопросы потенциального покупателя о товаре или услуге;
- выделить главные достоинства продукта;
- аргументировать выгоды приобретения;
- убеждать и стимулировать читающего на совершение покупки.

Классической формой продающего текста является **AIDA**: **A** – Attention (привлечь внимание читателя, зацепить), **I** – Interest (вызвать интерес читающего, продающий текст должен заинтересовать его на продолжение чтения), **D** – Desire (вызвать желание у потенциального клиента приобрести продукт), **A** – Action (побудить к действиям, то есть к покупке)².

Продающий текст – это отличный помощник в продаже продукта или услуги. Правила написания данных текстов могут применяться: в рекламных текстах, текстах на сайте, письмах клиентам или партнерам, в коммерческих предложениях, информационных и рекламных буклетах и т. п. Очень важно уметь отмечать главное и отбрасывать лишнее, а также вдохновлять через текст потенциального покупателя. В результате применения продающего текста компания обретет положительные результаты, в том числе повысит продажи продукции.

Информационные материалы, предназначенные для продажи товаров или услуг, имеют свои общие особенности и принципы написания. Самое главное, чтобы сам текст был ориентирован на целевую аудиторию. Необходимо продумать те преимущества продукта, которые интересны конкретно для его потенциальных покупателей. Именно знание своего потенциального клиента помогает грамотно нажать на нужные клавиши и сделать правильные акценты. Например, если компания занимается продажей рабочих инструментов, то не нужно пытаться охватить всю аудиторию, нужно сделать ставку на определенной и действительно заинтересованной ее части, а именно на мужчинах, так как они являются подавляющим большинством потребителей данного товара. Также знание целевой аудитории позволяет определить стиль написания текста, ее лексику. Кроме того, характерной особенностью продающего текста является его индивидуальность. Он должен вызвать у читателя определенные эмоции, благодаря яркой и впечатляющей идее (к примеру, благо-

¹ Продающие тексты – как писать? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.terehoff.com/sales-texts.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Как писать продающие тексты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tutext.ru/dlja-novichkov/stati/166-kak-pisat-prodayushhie-teksty.html>, свободный. – Загл. с экрана.

даря использованию юмора или иронии). И еще один немаловажный принцип такого текста – это не вызывать у потенциального клиента чувства, что ему навязывают товар или услугу.

Чтобы текст продавал, нужно соблюдать формулу его написания, которая поделена на 11 главных пунктов:

1. Привлечение внимания читателя за счет яркого, кричащего заголовка. Удачный заголовок дает вам гарантию последующего ознакомления читателя с вашим предложением. Заголовок должен таить в себе какую-то интригу, чтобы никто не смог его пропустить.

Такого мнения придерживается Дэвид Огилви – выдающийся рекламный деятель, которого даже называют отцом рекламы: «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег»³.

2. Определение проблемы. Проблема определяется на этапе планирования товара или услуги, а также на этапе исследования рынка. Важно раскрыть реальную проблему, которую способен решить рекламируемый продукт. Необходимо использовать эмоциональное воздействие, то есть описать проблему, которая действительно беспокоит читателя, и тем самым вызвать у него эмоциональный отклик внутри. Кроме того, чтобы усилить эффект, можно добавить примеры из жизни.

3. Решение проблемы. Здесь стоит написать, что данный товар или услуга – это единственно верное и эффективное решение проблемы.

4. Предоставление отзывов и рекомендаций. Лучше всего убеждают людей в качестве и должном уровне продукта рекомендации. Чтобы отзывы вызывали доверие, можно использовать фото или видео довольных клиентов.

5. Демонстрирование выгод от приобретения товара. Многие часто путают понятия выгоды и преимуществ, однако выгода – это не преимущество, это то, что в результате приобретения получит покупатель. Очень интересным фактом является то, что иногда люди могут покупать определенный товар только из-за одной выгоды, которая нужна им больше всего.

6. Создание уникального торгового предложения (УТП). Этот элемент является самой главной частью продающего текста. Оно должно представлять собой предложение, «от которого невозможно отказаться». Прочитав его, читатель должен подумать: «Я не должен упустить свой шанс!»

Уникальное торговое предложение – это привлекательное сочетание цены, условий приобретения и подарков (бонусов). Такое предложение позволит повысить ценность (не стоимость) вашего товара. Например, если вы приобретаете компьютер, то вашим УТП может быть бесплатное установление антивирусной программы.

Также можно привести пример УТП теперь всемирно известной компании Domino's Pizza: «Доставка пиццы в течение 30 минут. Если мы опоздаем, пицца достается вам бесплатно»⁴. Данное предложение с предоставлением гарантии обеспечило компании лидирующие позиции на рынке.

При создании УТП главное – представить себя на месте вашего потенциального клиента и найти именно то предложение, от которого клиент не сможет отказаться.

7. Усиление отрицательных последствий, которые возникнут в случае, если покупатель все-таки не решится на покупку.

8. Предоставление гарантий. Клиент всегда должен иметь возможность отказаться от покупки или просто минимизировать риски. Следовательно, гарантии чрезвычайно важны

³ Как писать продающие тексты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://4brain.ru/blog/как-писать-продающие-тексты/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Никитин Д. 11-шаговый алгоритм написания продающего текста с нуля [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fialki.ru/node/540>, свободный. – Загл. с экрана.

для покупателя, у него не должно возникать чувство страха, что если товар ему не подойдет или он будет чем-то недоволен, он не сможет вернуть или обменять товар.

9. Использование слов призыва к действию.

Например:

- Звоните нам прямо сейчас!
- Заполните форму заказа сейчас и отправьте ее сейчас!
- Приходите к нам в магазин в праздники и... и т. п.

Подобного рода призывы нужно размещать в нескольких местах в продающем тексте, чтобы читатель понимал, где и как можно будет оформить заказ, приобрести данный товар или услугу.

Иногда потенциального покупателя необходимо дополнительно мотивировать на покупку, предоставить дополнительный стимул. Для этого можно внести «ограничения»:

- Предложение актуально только до 1 мая!
- 50%-я скидка предоставляется только первым 30 клиентам!
- Скидки действуют до 15 марта! и т. п.

10. Делаем предупреждение потенциальному покупателю. Это очень эффективный психологический мотиватор, который может воздействовать на некоторые страхи человека (проблема не будет решена, не успею купить продукт, цена резко увеличится и т. д.).

Используя страх не приобрести какой-либо товар, можно рассказать потенциальному покупателю, что может случиться, если он не воспользуется приведенными выгодами в вашем предложении: упустит возможность получить ценные бонусы или будет и дальше жить от зарплаты до зарплаты.

11. В конце продающего текста указать напоминание, то есть постскрипtum. Как ни странно, но постскрипtum является одним из наиболее читаемых элементов продающего текста при беглом просмотре. Кроме того, некоторые копирайтеры указывают даже несколько постскриптумов (P. P. S.).

В данном элементе важно напомнить о самых главных предложениях для покупателя, которые должны мотивировать его на покупку, воздействуя на эмоции⁵.

Культ продающих текстов набирает обороты, особенно в наши дни – в эпоху Интернета. Выдающийся бизнесмен Билл Гейтс как-то сказал: «Либо вы сегодня в Интернете, либо у вас нет будущего»⁶. Данные слова касаются развития любого бизнеса. А это значит, что развитие продающего текста в Интернете является неотъемлемым решением этой цели.

Продающий текст – это оружие Интернета, на виртуальной торговой площадке он является неким аналогом продавца-консультанта в реальном магазине. В чем состоит задача продавца-консультанта? Он рассказывает о товаре, отвечает на интересующие вопросы покупателя, рассеивает все сомнения клиента и в результате помогает совершить покупку. Те же задачи ставит перед собой и продающий текст в Интернете.

Рассмотрим действия продающего текста на примере.

Компания занимается продажей экзотических домашних животных. Продает южноамериканскую капибару (грызуна, схожего с морскими свинками). На сайте повесили в каталоге объявление, фотографии. Теперь ожидаем звонков от потенциальных покупателей. Но не всё так просто, у покупателя от такой экзотики обязательно появится огромное количество вопросов:

- Не кусаются ли они?
- Чем кормить?
- Есть ли на них аллергия?

⁵ Шульгин В. Как написать продающий текст [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://туржизнь.рф/foqum/Общие-Вопросы/200-Как-написать-продающий-текст.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Как с полного нуля написать зажигательный продающий текст [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://blog.psimasters.ru/produkty/about>, свободный. – Загл. с экрана.

- Нужно ли делать какие-то прививки?
- Если взять пару – дадут ли они потомство?
- Не будет ли ему вообще скучно без пары?

Данный список вопросов можно продолжать бесконечно. Ведь когда покупатель уже заинтересовался в покупке, необходимо ответить на все интересующие его вопросы, чтобы этот интерес вылился в результат (то есть в покупку). Поэтому важно в продающем тексте ответить на них заранее, предсказать, что больше всего может заинтересовать покупателя о данном товаре. Тем самым возрастает шанс, что купят именно у вас.

Ну и конечно же, не забывайте о формуле написания продающего текста, проверенной многолетней практикой лучших копирайтеров мира. Она настраивает потенциального покупателя на положительный лад и побуждает совершить покупку.

Методика использования продающих текстов в англоязычном Интернете существует уже давно, чего нельзя сказать о русскоязычном. В 95 % случаях, зайдя на страницу в русскоязычном Интернете, вы увидите исключительно фотографию и надпись «Капибар – 2000 руб.» и в лучшем случае краткое описание. Но этого недостаточно. Ведь хороший продающий текст будет продавать ваш товар или услугу постоянно. Возможно, даже на протяжении многих лет. В связи с этим копирайтеры, создающие эффективные продающие тексты, очень ценятся.

В заключение хотелось бы отметить, что, безусловно, главной задачей продающего текста является продать товар или услугу без вашего личного участия. Он побуждает к покупке, мотивирует на продолжение сотрудничества именно с вами, а не с конкурентами. Под покупкой подразумевается не только приобретение товара или услуги, но и лояльность клиентов к компании. С лояльностью компания обретет постоянных клиентов, которые к тому же будут смело рекомендовать вашу компанию другим.

Соблюдая формулу и принципы написания продающего текста, каждому удастся написать действительно эффективный текст. Умение составлять продающие тексты является одним из ключевых навыков для каждого предпринимателя, рекламиста, маркетолога, ну и вообще для того, кто хочет добиться цели с помощью силы слова, или магии слова. Ведь продающий текст – это мощный инструмент, который при правильном составлении помогает повысить продажи продукции и, следовательно, прибыль.

ТРЕЙЛЕРМЕЙКИНГ: ОПЫТ ЗАПАДА ДЛЯ РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ

А. Р. Мазурчик

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Трейлер – это небольшой рекламный видеоролик длиной от 1,5 до 2,5 минут, созданный с целью заинтересовать зрителя в грядущем фильме. Человек, ответственный за сценарий трейлера, должен иметь образование маркетолога, поскольку необходимо сформулировать цель: что продается, что показывается и что ставится во главу угла. Режиссер Джаник Файзиев в своем интервью для CINEMOTION так обозначил задачу трейлера: «Продается месседж, идея, “толчок”, причина, по которой девочка скажет мальчику: “Хорошо, я пойду с тобой на фильм”. Здесь сходятся два основных вектора: вы продаете дорогое, сильное, умное кино и одновременно причину, по которой зритель должен пойти на этот фильм. А это уже задача высочайшего уровня, равная по сложности написанию сценария»¹. В последнее время трейлеры стали восприниматься как произведение искусства, и с 2000 г. в Голливуде

¹ Файзиев Д. В Голливуде работа над трейлером проходит так же, как у нас над фильмом [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com>, свободный. – Загл. с экрана.

проходит ежегодное вручение премий за лучший трейлер Golden Trailer Awards. Первым победителем стал ролик фильма «Матрица».

Следует разграничивать понятия «трейлер», «тизер» и «ТВ-spot». Тизер призван заинтересовать зрителя, пока съемки фильма еще не завершены. Поэтому он зачастую короче стандартного трейлера и не имеет диалогов. Его, так же как и трейлер, показывают в кинотеатрах. ТВ-споты выпускаются в нескольких вариантах для разных целевых аудиторий, имеют длину не более 30 секунд и показываются по телевизору.

Анализируя индустрию трейлермейкинга, следует отметить, что в России таковая отсутствует. Большинство отечественных трейлеров создается силами компаний, занимающихся производством фильма или даже кинопрокатчиками. Причиной этому является и дороговизна процесса, и отсутствие профессионалов. Это и неудивительно, ведь в России потенциальную силу трейлера осознали не так давно. В Голливуде на этом зарабатывают целые компании (трейлерхаусы), которые состоят из профессиональных монтажеров, редакторов, аниматоров, продюсеров, саунд-дизайнеров, а нередко и композиторов. Кроме того, они сотрудничают с фрилансерами. Около 80–90 % американских трейлерхаусов базируется в Лос-Анжелесе, остальные в Нью-Йорке².

Работа над трейлером – чрезвычайно ответственная задача с точки зрения владения информацией. Именно поэтому перед началом сотрудничества подписываются определенные бумаги о неразглашении содержания фильма. Более того, весь материал, с которым работает агентство, снабжен копирайтом – полупрозрачным логотипом студии, перекрывающим все изображение. Файлы с копирайтом автоматически заменяются идентичными кадрами с высоким разрешением, как только заказчик одобряет проект трейлера, после чего ролик отправляется на «пересборку», где саунд-дизайнеры переводят звук в нужный формат, корректируются титры и, если это необходимо, добавляется анимация. Следует отметить, что достаточно часто фильмы попадают к трейлермейкерам задолго до окончания постпродакшена, поэтому многие потенциально эффектные кадры нельзя использовать, так как спецэффекты и цветокоррекция еще не доделаны. Российские режиссеры иногда заказывают трейлеры в зарубежных трейлерхаусах. Так, трейлер фильма «Август. Восьмого» был отдан американскому AV/SQUAD. Однако такая стратегия не может являться выходом из сложившейся ситуации по причине некоей русской специфики отечественных фильмов, нюансов, которые может понять только русский человек. Приведем пример: ролик фильма «Сталинград», который также был создан за рубежом, получил массу негативных отзывов, несмотря на совершенно верную структуру. Зрителям показались несовместимыми сталинградская битва и лекала кинокомиксов. Иностранцы данный нюанс почувствовать просто не могли³.

Трейлеры имеют определенную структуру и правила создания, которые России следует изучить и использовать на практике. В первую очередь это скелет сценария ролика, который выглядит следующим образом: вначале необходима открывающая сцена, чтобы заинтересовать зрителя и погрузить его в атмосферу фильма. Следующий структурный блок является сюжетным. В нем повествуется что-либо о героях, их взаимоотношениях и/или месте действия. Количество раскрываемой информации зависит от качества фильма. Поскольку задача трейлера – привести зрителей в кинотеатр, контент низкого по качеству фильма, возможно, придется отобразить полностью. Если же в фильме достаточно интересного материала, чтобы можно было использовать лишь его половину, – это хорошо. Далее следует создать кульминацию той мини-истории, которая рассказывается в трейлере. После чего необходима нарезка эффектных кадров, отражающих жанровую принадлежность фильма. Завершается качественный трейлер динамично, еще раз подчеркивая жанр. Зачастую ключ к успеху трейлера – это музыка, которая продается трейлерхаусам за 10–20 тыс. долл. специальными кол-

² Малки Д. Как делают трейлеры в Голливуде [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Скирневский И. В России есть всего пять человек, которые хорошо разбираются в трейлерах [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com>, свободный. – Загл. с экрана.

лективами⁴. Однако в качестве музыкального сопровождения в роликах нередко используются треки популярных исполнителей. Так, в трейлере к фильму «Миссия невыполнима 4» звучал Эминем, в трейлере к фильму «Гнев титанов» – Мэрилин Мэнсон. Крайне важно уделить внимание органичности монтажных склеек, чтобы зритель не почувствовал фальшь. Ошибки могут выражаться в слишком быстром переходе к кульминации, в резких паузах в музыке или диалогах. Следует помнить, что монтаж трейлера, в отличие от монтажа фильма, нелинейный, но в сочетании с музыкальным сопровождением должен ощущаться естественно. Кроме того, у современных зрителей очень высокая скорость восприятия информации, поэтому длительность кадра в пять секунд порой для трейлера неприемлема. Диалоги составляют одну из проблем российских трейлеров. Правильный подход заключается в отсутствии пауз между словами и фразами. Речь накладывается на ритм ролика, что создает ощущение гармоничной динамики. Очевидно, избежать однообразия, так же как и придумать новую структуру для каждого ролика, невозможно. Но и чересчур шаблонный трейлер не получит хороших отзывов. Из этого следует, что к каждому фильму требуется особенный подход и поиск золотой середины.

Профильное образование по этому направлению получить в России практически невозможно, так как отсутствует даже само понятие «трейлермейкер». Однако базовые навыки, технологию и терминологию производства, как и полезные знакомства, можно получить в киношколах. Необходимы курсы постпродакшна, саунд-дизайна, маркетинга. Естественно, нужно свободно владеть такими программами для монтажа, как Sony Vegas, Final Cut или Adobe Premiere. Таким образом, комплексную подготовку будущему специалисту придется организовывать себе самому. Молодое поколение пытается надломить существующую систему. В последнее время в Сети набирает популярность информация об Артеме Шевченко⁵ – молодом человеке из Омска, который в 18 лет уехал учиться в Лондон, устроился в один из ведущих английских трейлерхаусов и создал официальный трейлер к фильму «Прометей». Пропуск в индустрию дал ему неофициальный ролик к фильму «Черный ястреб» Ридли Скотта, который он выложил в Интернет. Выпускник РУДН Антон Новосельцев⁶ – автор трейлеров к таким фильмам, как «Царь», «Dухless», «На игле», «Адмираль», «Вий» и другие, также получает высокие оценки критиков за свои ролики. Иннокентий Скирневский⁷ – создатель первого в России трейлерхауса «Студия трейлеров». В нынешних условиях студия не может создавать исключительно трейлеры к фильмам, но несмотря ни на что она стабильно развивается и сотрудничает с такими компаниями, как «Яндекс», Mail.ru, «Кинопоиск», «Мосфильм», РБК и другие. Однако самый перспективный вариант развития карьеры для молодого специалиста, как ни прискорбно, – уехать работать в США.

В завершение данной статьи хотелось бы обозначить, каким, по мнению зрителей, должен быть идеальный трейлер. Профессор Университета Кентербери (Новая Зеландия) Йорг Фистенвальдер провел исследование, в ходе которого выяснил, какие элементы трейлеров оказывают на зрителя наибольшее влияние и помогают привлечь внимание к фильму⁸. Большая часть респондентов заинтересовалась теми трейлерами, в которых были известные им актеры, аргументируя это тем, что популярный актер – хороший актер, который не будет тратить свое время на плохой фильм. Особое внимание зритель уделяет актеру в несвойственной ему роли. Имена режиссеров для большинства опрошенных не представляли интереса, за исключением самых известных. Стилизовое единство трейлера и музыкальное оформле-

⁴ Шевченко А. Как это устроено: как делают трейлеры голливудских фильмов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lookatme.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Там же.

⁶ Новосельцев А. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/name/1623125/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Скирневский И. Студия трейлеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://trailerss.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Фистенвальдер Й. Каким, по мнению зрителей, должен быть идеальный трейлер [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

ние, как и следовало ожидать, играет очень большую роль в восприятии трейлера для большинства участников исследования. Верное представление о жанре фильма оказалось для аудитории наиболее важным при просмотре трейлеров. Также большинство участников отметили, что интрига является одной из важнейших составляющих хорошего трейлера. Как сказал один из респондентов, «трейлер должен дать понять, что фильм сделан хорошо, но мне незачем знать, что всё в нем хорошо заканчивается».

Создание трейлеров – это и искусство, и технология, и профессия. В России много талантливых людей, и для того, чтобы развить трейлермейкинг в нашей стране, необходимо тщательно исследовать голливудские технологии и применять их в российской киноиндустрии.

ФУНКЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Е. О. Матвеева

*Москва, Московский государственный университет культуры и искусств,
кандидат педагогических наук, профессор*

В начале XXI столетия в отечественной лингвистике прочно утверждается понятие «медиа́текст», выделяемое в качестве базовой категории новой научной дисциплины медиалингвистики. Исследователи определяют медиа́текст как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в среде массовых коммуникаций»¹. Основные категории медиа́текста, к которым относят медийность, массовость, интегральность, открытость, безусловно, могут быть применены и к рекламным посланиям, оказывающим существенное воздействие не только на потребительскую активность наших современников, но и на речевую культуру личности и общества. Размышляя о влиянии рекламы на жизнь социума, К. Ю. Муравьева справедливо отмечает: «В современном информационном обществе реклама становится все более существенным фактором формирования культуры. Феномен влияния рекламы на сознание социума предполагает всесторонний анализ данного явления с точки зрения таких наук, как история, философия, культурология, герменевтика, семиотика. На человека воздействует огромный поток информации, и реклама в целях повышения эффективности своего воздействия на потребителя вынуждена все больше обращаться к эмоциональной стороне текст-кода. Одним из примеров подобных выразительных средств в рекламной коммуникации являются символы, отражающие глубинные основания культур и оказывающие влияние и развитие на функционирование рекламной индустрии»².

К таким выразительным средствам, усиливающим суггестивный эффект рекламного послания, можно отнести прецедентные тексты, широко представленные ныне в отечественной рекламной коммуникации. Общеизвестность прецедентных текстов в конкретной речевой культуре порождает возможность их широкой интеграции в рекламу. Современные отечественные копирайтеры с удовольствием используют в своих посланиях целевой аудитории остроумные пословицы, поговорки, загадки, цитируют мудрецов прошлых столетий, опираются на тысячелетний авторитет сказок, мифов, преданий, оставивших заметный след в истории человечества.

¹ Кузьмина Н. А. Медиа́текст как объект медиалингвистики // Современный медиа́текст: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2013. – С. 11–55. – с. 13.

² Муравьева К. Ю. Символическая составляющая рекламы (проблемы теории и истории): автореф. дис... канд. культурологии. – СПб., 2006. – С. 22. – с. 3.

Сегодня интертекстуальность, когда текст включает цитаты из множества других текстов, становится одним из важнейших свойств медиатекста, в том числе и рекламных посланий.

Рассуждая об интертекстуальности, Н. А. Кузьмина подчеркивает: «На содержательно-смысловом и композиционно-стилистическом уровнях интертекстуальность медиатекста обеспечивается обязательным присутствием в нем двух видов цитации: ссылок на мнение экспертов (политиков, общеизвестных деятелей, других СМИ) и собственно интертекстуальных знаков, обладающих мгновенной ценностью. А. А. Негрышев предлагает называть их актуальными (оперативными) и фоновыми интертекстемами»³. В связи с заметной интертекстуальностью современной рекламы актуализируются следующие лингвистические и культурологические аспекты ее изучения:

- Влияние прецедентных текстов на речевую культуру целевой аудитории. Одно дело, когда в качестве цитат используются произведения классической литературы или фольклорное наследие, и другое – жаргонизмы, бранные слова и сленговые выражения, по точному замечанию И. В. Ермоленко, «...реклама является феноменом, тесно связанным с массовой культурой, поэтому основной функцией рекламы является производство нетворческого сознания, основной установкой которого выступает установка на потребление. Конечно, это не исключает информационную функциональность рекламы, но информирование о товарах становится соотношенным с восприятием человека-потребителя»⁴. Однако в отдельных случаях актуализация речевых особенностей целевой аудитории может выглядеть достаточно грубо и вульгарно.

- Рассмотрение прецедентных текстов, используемых в рекламе как индикаторы изменений в современной культуре и общественном сознании. Культурологические аспекты никогда не были обделены вниманием рекламной коммуникации отечественных исследователей, начиная с 90-х гг. минувшего века их изучали А. С. Кармин, В. И. Козловский, Л. Л. Геращенко. Сейчас они рассматриваются с позиции инновационных изменений, происходящих в культуре. Рассматривая рекламные инновации как индикатор изменений в культуре, У. А. Винник пишет: «Сегодня можно наблюдать принципиальное изменение взгляда на рекламу. Традиционные формы рекламы стали настолько привычны, что они перестали обращать на себя внимание публики. Рынок перенасыщен рекламой, поэтому постоянный поиск инновационных рекламных форм стал условием выживания для современных компаний. Изучение рекламных инноваций открывает новые возможности для целостного и эффективного функционирования рынка рекламных услуг»⁵. Отсюда возникают вопросы, каким образом инновационные формы рекламы влияют на ее язык и стиль, тормозят ли они использование в рекламных посланиях прецедентных текстов или, наоборот, актуализируют этот аспект современного копирайтинга, усиливают его? В современной теории копирайтинга возникло исследовательское направление, изучающее нетрадиционные формы рекламного сообщения и возможности использования в таких посланиях прецедентных текстов.

- Анализ влияния прецедентных текстов, актуализированных в рекламном сообщении, на психологию целевой аудитории. Не стоит доказывать: реклама по своей психологической сути является суггестивной, иначе говоря, внушающей коммуникацию, основное назначение которой – сформировать у целевой аудитории установку на покупку, поэтому в рекламных обращениях столь часто используются мотивационный, ассоциативный, психоаналитический, архетипический подход к потребителю, который может быть усилен прецедентными текстами. Здесь психология тесно сближается с лингвистикой, с необходимостью

³ Кузьмина Н. А. Медиатекст как объект медиалингвистики // Современный медиатекст: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2013. – С. 11–55. – с. 30.

⁴ Еременко И. В. Реклама как объект культурно-философского исследования: автореф. дис... канд. философ. наук. – М., 2011. – 24 с. – с. 8.

⁵ Винник У. А. Рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре: автореф. дис... канд. культурологии. – Саранск, 2012. – 20 с. – с. 3.

глубокого изучения особенностей речевой культуры, активного словарного запаса адресата рекламного послания.

Исходя из отмеченных проблем, рассмотрим далее основные функции прецедентных текстов в рекламных посланиях.

Первая функция прецедентных текстов может быть обозначена как ссылка на авторитет, или документирование авторитетом. Достаточно открыть любое печатное издание, чтобы убедиться: создатели рекламы пытаются повысить ценность продвигаемого товара с помощью ссылок на авторитетное мнение. Цитата в данном случае может быть оформлена как прямая или косвенная речь, дополненная пересказом. Например: «Известная российская фигуристка Алена Леонова, вице-чемпионка мира 2012, стала послом ослепительной улыбки Blendd-a-med 3D Whate Lux. Алена уверена, что белоснежная улыбка преобразует внешность и придает уверенность в себе». Мы видим, что в данном случае копирайтеры использовали прием косвенной передачи высказывания. Рекламное продвижение зубной пасты как бы сопровождается отрывком из интервью известной чемпионки. Однако довольно часто в рекламных тестах можно наблюдать и прямое цитирование. В частности, журнал *Mini* провел следующую рекламную акцию: читательницам предложили высказываться о качестве шампуня *Pantine-Pro-V* в Интернете, а затем лучшие высказывания были перепечатаны в журнале в качестве рекламы: «Попробовала новый *Pantine-Pro-V* „Интенсивное восстановление. Зимний уход“. По моему опыту, если средства обещают защиту волос, я ожидаю, что волосы будут в какой-то защитной пленке – тяжелыми и неприятными на ощупь. Однако в данном случае я осталась довольна. После шампуня и кондиционера волосы стали объемными и легкими. Сывороткой для кончиков никогда раньше не пользовалась, а теперь это мой маст-хэв для зимы». Этот текст сопровождается пересказом, где вновь актуализируются все зимние угрозы прическе (сушка, фен, сухой воздух в помещениях) и как вывод звучит призыв присоединиться к счастливым потребителям рекламируемого товара.

В последнее десятилетие стал популярным еще один прием включения цитаты в ткань рекламного послания – когда высказывание известного и популярного у данной целевой аудитории лица становится отправной точкой творческих усилий копирайтера. В этом случае рекламное послание может выглядеть так: «Великая актриса Ингрид Бергман говорила: “Оставайся собой – мир боготворит оригиналы”. Не всегда, однако, современная мода позволяет нам сохранять свою индивидуальность, каждой женщине знакомо, наверное, чувство горького разочарования, когда радость недавней покупки оборачивается печалью, ведь в аналогичных нарядах, купленных, вполне возможно, в том же магазине, щеголяют ваши коллеги, подруги и родственницы. Где же выход? Сесть самой за швейную машинку часто не позволяет недостаток времени и мастерства. И все-таки не надо отчаиваться, ведь теперь на помощь всем очаровательным девушкам и милым женщинам придут опытные мастерицы из ателье “Чародейка”, где по вашему индивидуальному заказу может быть выполнена любая модель. Призыв Ингрид Бергман “Оставайся собой – мир боготворит оригиналы”, прозвучавший много десятилетий назад в одном из ее интервью, теперь вновь чрезвычайно актуален, он может стать вашей счастливой реальностью благодаря ателье “Чародейка”».

Следует отметить психологически точное построение анализируемого текста, в котором цитата используется по принципу эффекта края, то есть в начале и финале послания, что, безусловно, усиливает его суггестивный потенциал, а значит, возможное влияние на целевую аудиторию.

Еще одна функция прецедентных текстов в рекламных посланиях, рассматривающихся как способ установления эффективной коммуникации с целевой аудиторией, обозначается в работах отечественных исследователей как функция развлекательная, или гедонистическая. Анализируя ее значение для реализации принципа прецедентности в рекламе, Н. А. Кузьмина подчеркивает: «Развлекательная функция характерна как для актуальных, так и для фоновых цитат. В актуальных цитатах она, как указывают специалисты, пересекается с метасобытийной, но отличается от нее как субъектами цитации, так и характером коммуникативной

направленности всего сообщения: чаще всего эту функцию можно обнаружить в разного рода светских хрониках... Что касается фоновых интертекстуальных знаков, то развлекательное начало перерастает в эстетическую функцию, которая обнаруживает себя во всех случаях игры с интертекстуальными знаками: опознание интертекстуальных ссылок представляется как увлекательная игра, своего рода разгадывание кроссворда, и читатель испытывает удовольствие от этой интеллектуальной деятельности»⁶.

Часто такой текст может выглядеть как поэтическая или прозаическая стилизация под произведение определенного жанра. В частности, распространенным приемом продвижения косметики выступает стилизация текста рекламы под гороскоп, когда, например, различная косметика рекомендуется разным знакам зодиака. В таких текстах, как правило, без труда можно обнаружить характерную для текстов гороскопов лексику, упоминание о звездных домах и расположении конкретных созвездий.

Рекламный текст может быть стилизован и под частушку, если речь в нем идет о продвижении товара, ассоциирующегося в сознании потребителя с народными традициями. Таковы рекламные тексты, продвигающие сухарики «Воронцовские»:

Воронцово, Воронцово,
Знаю я такое слово,
Знаю я такую песню,
Похрустим давайте вместе.

Для гедонистической функции рекламных текстов характерно также широкое использование приемов языковой игры, обогащающих повседневную речь адресатов рекламного сообщения, создающих у них оригинальное представление об объекте рекламного послания. Как справедливо заметил когда-то Умберто Эко, «рекламное объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий»⁷. Здесь важно отметить, что в лингвистике под термином «языковая игра» понимается сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения и искажение речевых клише, придающее тексту большую экспрессию. Для рекламных текстов языковая игра чрезвычайно важна, поскольку она помогает выделить данный текст из ряда аналогичных, иногда весьма схожих по смыслу и стилистике сообщений. Не останавливаясь подробно на приемах языковой игры в актуализированных ныне текстах российской рекламы, перечислим те из них, которые, на наш взгляд, лучше всего запоминаются потребителями и воспроизводятся затем в повседневной речи. К ним следует отнести: каламбур, метафоры, гиперболы, литоты, а также различные способы игрового построения фразы (инверсию, оригинальные обращения, антитезу, ексогрон, риторический вопрос, двойное, интонационно-синтаксическое чтение предложения, когда его смысл зависит от расстановки знаков препинания).

Следующая функция прецедентных тестов в рекламе связана непосредственно с их влиянием на культурный уровень личности, ведь в идеале рекламный текст должен не просто призывать к покупке (это само собой разумеется), но и в определенной степени развивать потребителя, сообщая ему интересные факты, расширяя его горизонты. Например, реклама помады фирмы «Ив Роше» предваряется небольшим историческим очерком, помогающим современным красавицам представить, как изготавливали это всем необходимое косметическое средство много столетий назад: «В XVII в. в одном из портов Европы купец бережно распаковывал груз, прибывший из Китая. Несколько месяцев он ждал этой посылки с растениями чайного куста. Кусты вскоре были высажены, но выяснилось, что вместо чая в Европу завезли дивной красоты цветы камелии. Вряд ли китайский торговец хотел обмануть коллегу. Скорее всего, он ошибся, так как чай и камелия обозначаются одним иероглифом». Далее авторы рекламного послания сообщают, что с тех давних времен масло камелии стали ис-

⁶ Кузьмина Н. А. Медиатекст как объект медиалингвистики // Современный медиатекст: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2013. – С. 11–55. – с. 35.

⁷ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: Наука, 2008. – 306 с. – с. 36.

пользовать в косметике для разглаживающего и восстанавливающего эффекта и новая помада «Ив Роше» – не исключение, ее разные оттенки помогают женщинам найти свой неповторимый образ.

Иногда может показаться, что прецедентные вступления, предваряющие основной рекламный текст, взяты из научных энциклопедий по физике, химии, биологии, истории, ведь в них упомянуты даты великих открытий, имена замечательных исследователей, влияние достижений науки на повседневную жизнь человечества. В частности, реклама прибора «Биоптрон», способствующего укреплению иммунитета, помогающего при распространенных и аллергических заболеваниях, начинается с подробной научной справки: «В 1896 г. датский ученый-медик Нильс Рюберг Финзен основал в Копенгагене Институт светолечения, а в 1893 г. ему была присуждена Нобелевская премия по медицине за достижение в области светотерапии. Финзен создал первый прибор для генерации синтезированного техническим путем солнечного света и достиг выдающихся результатов в лечении кожного туберкулеза». Далее авторы текста сообщают, что сегодня разработки Финзена активно применяются в современной медицине, ведь именно они легли в основу прибора «Биоптрон».

Следующая функция прецедентных текстов – эстетическая. В психологии восприятия художественной литературы существует термин «красивый текст», характеризующий тексты с явно выраженной эстетической направленностью, может быть, даже с излишней, нарочитой красотой, ведь в них преобладают идеальные ситуации и идеальные отношения, которых иногда так не хватает в подлинной жизни. Это в первую очередь тексты женских романов, статей в глянцевах журналах, где читателям заранее гарантирован счастливый финал. Из статей о женских судьбах подобные тексты шагнули и в рекламу, особенно в рекламу модных новинок, ведь функции моды и рекламы во многом совпадают. Например, текст рекламы кружевных изделий начинается со следующего лирического вступления: «Девушка подняла голову от работы и лукаво улыбается зрителю – так художник Тропинин изобразил русскую кружевницу. Что выйдет из-под этих пальцев: кружевной воротник, тесьма на скатерть или манжета, мы не знаем, но очевидно, что барышня-крестьянка превратила свое занятие в легкую и непринужденную забаву. Это ремесло всегда окружал ореол поэзии и тайны».

Наконец, необходимо отметить семиотическую функцию прецедентных текстов: чтобы рекламное сообщение было позитивно воспринято целевой аудиторией, оно должно содержать определенное количество узнаваемых философских, моральных, эстетических и жанровых кодов, не вызывающих психологического отторжения у целевой аудитории. Это может быть пословица, поговорка, часто употребляемая адресатами послания.

Изучение роли прецедентных текстов в отечественной рекламе является сложной психолингвистической и культурологической проблемой, требующей комплексного научного подхода, усилий представителей различных отраслей гуманитарного сознания.

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ «НЕОНОВОГО ИНТЕРЬЕРА» В ТОРГОВЫХ ПОМЕЩЕНИЯХ

Н. Г. Плахтий

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

XXI в. – век инновационных технологий. Каждый день, выходя на улицу, мы встречаем тысячи людей, и каждый из них по-своему пытается как-то выделиться. Дети, молодежь и даже люди в среднем возрасте следят за своим стилем, стилем своих детей и по-всякому стараются быть яркими, неординарными, не похожими на других. Конечно, есть и некоторая доля людей, для которых неважно, как они выглядят, но все же даже эти люди могут обратить на себя внимание. Так происходит и в рекламной индустрии. Каждая компания придумывает что-то свое, использует те материалы, способы, которые не пользуются успехом

у других компаний. Многим это удастся, некоторые же проваливаются с треском, и тогда приходится возвращаться к тому, что проще. По моему мнению, компания должна представлять себя в меру ярко и интересно. В наше время существует достаточно много материалов, которые помогут сделать себя не похожими на других, и одним из таких материалов является неон.

«Яркость», «броскость» – именно эти два слова приходят на ум при упоминании такого вещества, как неон. На сегодняшний день неон признан лидером в сфере интерьерной подсветки. Российский потребитель уже привык, что неон получил широчайшее распространение в предпринимательской сфере, и это неудивительно, ведь с его помощью можно самым разнообразным способом украсить помещения кафе (SUBWAY), баров, ресторанов («Нияма» – японский ресторан), дискотек (диско-бар «СТЕНА»), ночных клубов (игровой клуб «Белый кот»), фирменных магазинов («Леруа Мерлен») и много других предприятий (МДЦ «Алина»). Неон и его способность принимать нужную нам окраску позволяют создавать любую атмосферу, в зависимости от того, для чего предназначено данное помещение.

Благодарить за этот необычный материал нужно английских химиков Уильяма Рамзая и Мориса Траверса, открывших его в июне 1898 г. Такой яркости и насыщенности не могут дать ни светодиодные линейки, ни люминесцентные лампы, а что является самым главным, так это непрерывность световой линии. Эти мягкие линии дают возможность ощущать освещенность помещения, не видя источников света. Неон – это тот материал, который позволяет визуально расширить небольшие площадки, сделать светлее, создавая мягкий, не режущий глаза свет. В США, Японии и в небольшом количестве в Европе понятие неоновой подсветки интерьеров уже давно является обычным для торгового помещения с целью выделиться в глазах покупателей и продемонстрировать определенный уровень внешнего вида помещения. В России же неон пришел только в начале 1990-х и стал использоваться в световой наружной рекламе, ориентированной на оформление фасадов зданий, бизнес-центров, торговых павильонов и точек продаж¹. С его помощью можно выполнить всевозможные надписи, эмблемы, логотипы, как, например, неоновая вывеска Инвестбанка и сотового салона «Евросеть». Наиболее значимым как элемент интерьера неон стал на рубеже тысячелетия. Таким образом, можно сделать вывод, что неон является, пожалуй, самым эффективным средством подачи рекламной информации.

Неоновый интерьер должен быть продуман до мелочей. Ошибочным вариантом использования является тот, когда неон встречается в интерьерах магазинов в вывесках с открытым неоном, так как яркий свет отвлекает посетителя от предлагаемой магазином продукции. Редко когда используются неоновые детали в гипермаркетах. Чаще всего подсветки используются для интерьеров в крупных торговых центрах, а использование в модных бутиках красивого неоновых света становится более популярным. Использование неона демонстрирует то, что дизайнер прибегает к модным решениям. Неоном подсвечивают картины, потолочные ниши, настенные панно. Ниши, подсвеченные таким образом, смотрятся наиболее выигрышно в торговых помещениях. Мягкие линии неоновой подсветки позволяют покупателям видеть приятное освещение, не замечая при этом источников света, так как сами неоновые трубки скрыты от глаз посетителей. Явным преимуществом неоновых трубок также является то, что их можно изогнуть как угодно и придать практически любые формы, такие как буквы, узоры и другие декоративные элементы, кроме того, трубки можно наращивать до требуемой длины. Как было сказано ранее, интерьер должен быть продуман до мелочей, и самым главным всегда является освещение, которое должно быть использовано с учетом всех особенностей помещения. Неон не должен отвлекать от главного, но должен быть заметен. Лучше всего в оформлении помещения использовать мягкие цвета, такие как желтый, белый, голубой. А более резкие тона, такие как красный, зеленый и синий, следует

¹ Неон [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gp5.ru/technologies/neon.html>, свободный. – Загл. с экрана.

использовать при создании уличных вывесок и наружной неоновой рекламы. Но использование неона должно быть в меру.

Основной функцией неона является не освещение помещения, а подчеркивание его архитектуры. Слишком яркий и бьющий в глаза свет может придать дискомфорта, а ненавязчивый свет в неожиданных местах приятно удивит и расставит акценты там, где они нужны. На сегодняшний день светодиодные технологии стоят на новом этапе развития и являются прямым конкурентом неона. Люди, которые занимаются оформлением выставок, предпочитают светодиоды, так как считают, что они более надежны, практичны и потребляют меньше электроэнергии. Также в случае светодиодов важен тот фактор, что они сразу готовы к употреблению, нужно только подключить понижающий трансформатор. У неона же всё происходит поэтапно: процесс откачки, процесс закалки и пайки стекла. Используя светодиоды, стоит побеспокоиться о достаточной мощности трансформатора, чтобы не был снижен световой поток. Используя же неон, вам не нужно будет об этом беспокоиться. У неона есть еще несколько достоинств, которые заранее расположат заказчика к себе. Главное достоинство – это неагрессивная окружающая среда. Чем меньше неоновая деталь подвергается внешним воздействиям, тем дольше прослужит. Ориентировочный срок службы в среднем составляет от 10 до 15 лет, у светодиода около восьми лет. Также у неона более низкая цена по сравнению с иными световыми источниками. Очередным преимуществом является то, что неоновые трубки обладают большим цветовым спектром (насчитано более 60 типов), они насыщенно, равномерно, а главное, непрерывно освещают помещение, чего не гарантируют светодиодные технологии. Также стоит отметить, что спектр свечения светодиодов различный, но не такой богатый, как у неона. И самым первым, на мой взгляд, достоинством и преимуществом неона является безопасность.

Ознакомившись с достоинствами неоновой подсветки, у заказчика возникает ряд требований по оформлению интерьера. Первым является то, что неон не должен бросаться в глаза. Он должен быть элементом декора, создавая эффект законченности интерьера. У дизайнера стоит задача сделать оформление таким, чтобы было впечатление, что без неона помещение выглядело бы менее привлекательно. Тем самым у посетителя создается положительное впечатление о торговом помещении. Вторым требованием является само качество монтажа. Если подсветка уже запланирована в дизайне, то она не должна иметь лишних видимых элементов (например, проводов), должна быть выполнена без световых пятен. Неоновые трубки должны равномерно освещать, без мерцаний. Лучшее место в большом супермаркете, например, использовать неоновые вывески для торговых отделов, но не слишком близко, в то время как в небольших помещениях лучше использовать подсветку прилавка или же потолочных ниш. А вообще неон лучше всего подчеркивает элементы архитектуры. Возможности использования этого материала еще не исследованы до конца, впереди его ждет большое будущее. Технологии позволяют создавать незабываемые эффекты, такие как перемены цвета, смена яркости и т. д. Для России это еще ноу-хау, а в Китае и Японии неон уже давно используется со всеми возможными формами². Преимуществом неоновых ламп в оформлении коммерческих интерьеров является их универсальность, то есть что красивые цвета неона не могут не бросаться в глаза, поэтому оформленная с помощью него реклама обязательно привлечет внимание потенциальных покупателей.

На сегодняшний день неон является самым ярким и долговечным источником света при оформлении интерьеров. При использовании неона дизайнер знает о его широких возможностях в качестве основного освещения, о создании неповторимых эффектов, причем все это не только отдельно, но и в сочетании с другими средствами интерьерной подсветки (подсветкой постеров, объемных букв и т. д.) наружной рекламы, так как вывески из неона принадлежат к входной группе наружной рекламы. Использование неоновой подсветки в освещении является одним из наиболее важных элементов в определении внешнего вида

² Неон [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.studioneon.ru/art1.html>, свободный. – Загл. с экрана.

помещения, делает его стильным. Неоновая реклама – самая яркая из ночных реклам, но ее световой поток виден даже днем. Красочный контраст в темных областях часто делает помещение более теплым и уютным. По сочности и яркости цвета неон качественно превосходит любую из известных технологий рекламы, именно поэтому наибольшее распространение в наши дни неоновые вывески, подсветки получили при оформлении фасадов кинотеатров (сеть кинотеатров «Каро-фильм»), казино («Монплеzir»), ресторанов («Тануки»), кафе («Баскин Роббинс») и прочих заведений (торговый комплекс «Город», спортивный комплекс «САТУРН») и в последнее время наиболее активно используются в торговых помещениях. В торговых помещениях также возможна подсветка, и как раз с помощью неона удастся получить нужные нам акценты. Немаловажным является тот факт, что применение неоновых технологий в интерьерах растет год за годом.

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Л. В. Семёнова

*Рига, RISEBA, отделение менеджмента рекламы и общественных отношений,
магистр социальных наук, лектор*

Маркетинговая коммуникация, в том числе и реклама, традиционно выступает как прикладная рыночная стратегия и методика сбыта. Однако в данной статье она рассматривается как стратегия и методика формирования потребительской идеологии, подменяющей труднейшую задачу поиска своей идентичности в стремительно меняющемся мире готовым набором товаров и услуг как системы индикаторов этой идентичности.

Любая общественно-экономическая формация характеризуется определенной системой ценностей.

Система ценностей (*system of values*) – совокупность ценностей, характерных для конкретной культуры или субкультуры¹, которая подразделяется на ценности, культивируемые государством официально, и ценности, которые функционируют на уровне обыденного сознания, независимо от того, культивируются они или, наоборот, отвергаются официально². Стоит заметить, что социальные ценности (*social values*) – это общепризнанные поведенческие стандарты, разделяемые обществом убеждения: моральные, идеологические, религиозные и т. д.³

В любой системе ценностей можно выделить:

1) то, что предпочитается в наибольшей степени (акты поведения, приближающегося к социальному идеалу; это то, чем восхищаются, но чему не всегда следуют);

2) то, что считается нормальным, правильным (как поступают в большинстве случаев);

3) то, что не одобряется, порицается и считается аморальным, преступным⁴.

Одним из средств распространения, внедрения и закрепления официально санкционируемой системы ценностей является символика. По схожей схеме работают маркетологи, которые с помощью маркетинговых коммуникаций, в частности с помощью рекламы, предлагают людям систему ценностей, смысл которой – покупать конкретные товары (символы), а успех продаж все более основывается на активной идентификации потребителя с образом изделия. Чтобы достигнуть определенного уровня, человеку необходимо приобрести товар-

¹ Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: ООО «Издательство Астрель», 2004. – С. 384.

² Осипов Г. В. Энциклопедический социологический словарь. ИСПИ РАН, 1995. – С. 872.

³ Там же. – С. 480.

⁴ Там же. – С. 872.

символ (товар-знак), который и будет свидетельствовать о том, что человек, например, принадлежит (мнимо или действительно) к определенной социальной группе.

Товары, таким образом, становятся символом:

а) статуса (*status*) – социального или профессионального положения кого-либо относительно других людей⁵: окружающие люди по товарам, которые принадлежат конкретному человеку, определяют его социальную значимость;

б) самоидентификации (*self-identification*) – отождествления индивидом себя с другим человеком или объектом⁶: через обладание определенными товарами человек сам относит себя к определенной группе людей, социальной прослойке, самоопределяется в социуме.

То есть поскольку человек стал определяться и самоопределяться через товары, то и основной его задачей становится приобретение тех товаров, через которые он сможет заявить о себе желаемым образом. Соответственно, деньги, покупательская способность, изобилие товаров, указывающие на благосостояние и хорошую жизнь, могут превращаться в главную и нередко единственную жизненную цель, серьезно деформируя самосознание, культуру и социальную жизнь⁷. И вот с этого момента потребление перерастает в потребительство. В этом случае обладание вещами, видение определенного образа жизни может стать самоцелью и единственным критерием, по которому определяют свое место в жизни и статус окружающих людей.

Само слово «потребление» воспринимается людьми негативно, так как и его происхождение имеет негативный смысл.

С одной стороны, потребление имеет вполне нейтральное значение – использование продукта в процессе удовлетворения потребностей, приобретение благ и услуг. С другой стороны, потребление можно понимать как истребление, уничтожение⁸, оно может ассоциироваться с отсутствием духовности, с мещанством – устаревшим, но подходящим по значению понятием. Мещанство изначально, с 1785 г., определялось как сословие Российской империи, существовавшее до 1917 г. Это был низший разряд городских обывателей (в основном ремесленники, мелкие домовладельцы и торговцы), ниже купеческого. Позднее, с середины XIX в., мещанство приобрело значение характеристики человека. По одному определению, мещанин – это человек, для которого характерны такие черты, как мелочность, скупость, отсутствие твердых убеждений, чувство ответственности перед обществом. По другому определению, так характеризуют человека, крайне серьезно относящегося к вещам как таковым, ставящего их выше других ценностей и стремящегося к обладанию ими. Отсюда и негативное значение, восприятие слова «потребление».

О потреблении в его негативном смысле начал размышлять еще Платон, предостерегая от излишних покупок и указывая на то, что добродетель происходит не от вещей⁹. Можно предположить, что Платона беспокоило не потребление как таковое, а показное, демонстративное потребление, которое на протяжении истории хотя и не имело определенного названия, но проявлялось постоянно.

Престижное или демонстративное/показное потребление (англ. *Invidious consumption*) – это использование потребления для доказательства обладания богатством¹⁰, потребление с умышленной целью вызвать чувство зависти. Термин этот ввел Торстейн Веблен, американский социолог и экономист, желая обозначить им новый, зародившийся

⁵ Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press, 2000. – P. 1268.

⁶ Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: ООО «Издательство Астрель», 2004. – С. 365.

⁷ Lasmane S. Labklājības mērķis ikdienas apkaimē. Grām.: Lasmame, L. (proj. vad.). Agora 5: Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. – 11. lpp.

⁸ Потребитель (церковно-славянский) – истребитель. Потреблять (словарь Даля) – одно из значений: съедать, пожирать, губить, уничтожать. Пример: потребити (зд. в значении «уничтожить») веру, церковь пограть, погубить.

⁹ Platons. Eutifrons. Sokrata aizstāvēšanās. Kritons. Faidons. Rīga: Zinātne, 1997. – 56 lpp.

¹⁰ Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: «Прогресс», 1984. – С. 108.

в XIX в. класс быстро разбогатевших людей из низкого сословия – нуворишей (от фр. *nouveau riche* [нувориш] – новый богач). Через потребление они желали продемонстрировать свой новый социальный статус. То же самое происходит и в наши дни. И это обусловлено следующими причинами:

1. После Второй мировой войны на Западе поднялся уровень жизни, активно стала развиваться система образования, увеличилось количество свободного времени, расширились горизонты, возможности, а следовательно, и потребности людей.

2. Эти возможности и потребности используются многими из тех, кто строит бизнес. Экономика сегодня держится на создании и удовлетворении потребностей, то есть потребление является центром развития такой экономики; люди перешли с психологии накопления на психологию трат. И поскольку развитие экономики зависит от потребления, то его всячески поощряют.

Такое поведение демонстрируют многие из тех, кто получил или заработал деньги относительно быстро, и что примечательно, этим людям многие стремятся подражать, повышая «модное» потребление. Понятие демонстративного потребления стало также ассоциироваться со следующими понятиями:

- *Гедонизм* (от древнегреч. «наслаждение, удовольствие») – этическое учение, согласно которому, удовольствие является высшим благом и целью жизни. Есть два подхода к определению гедонизма. Первый – «эгоистический гедонизм» – теория, согласно которой, исключительно личное счастье является конечной целью действий. Вторым – «универсалистский гедонизм», когда удовольствие как общее счастье является конечной целью действий¹¹.

В данном случае актуален первый подход к пониманию этого термина.

- *Нарциссизм* – в наиболее распространенном значении самовлюбленность, любая форма любви к себе¹².

- *Товарный фетишизм* – придание товарам особой, магической силы, рассмотрение их как главного, определяющего регулятора, фактора не только экономических, но и всех отношений между людьми, замена человеческих отношений отношениями между товарами¹³.

- *Вещизм* – повышенный интерес к вещам, к обладанию ими в ущерб духовным интересам¹⁴.

В связи с вышесказанным представляется целесообразным особое внимание уделить пояснению термина «потребительство».

Потребительство – это крайняя степень потребления, выражающаяся в зависимости от покупок, это своего рода зависимость (ониомания). Товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некоей общественной группе. Под потребительством также понимается продажа, покупка и использование товаров и услуг, которые стимулируют реклама и современные коммуникационные технологии и которые существенно влияют на желания и потребности человека, его идентификацию, отношения между людьми, культуру, социальную и природную среду. Потребительство заключается в коммерциализации частной и социальной жизни. Деньги, покупательская способность,

¹¹ Институт философии Российской академии наук. Гедонизм // Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/0729.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Грицанов А. А. Нарциссизм // Новейший философский словарь. – Минск: Книжный Дом, 1999 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/805/%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%A6%D0%98%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%97%D0%9C, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Кураков Л. П., Кураков В. Л., Кураков А. Л. Товарный фетишизм // Экономика и право: словарь-справочник. – М.: Вуз и школа, 2004 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/16165/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9D%D0%AB%D0%99, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ Ефремова Т. Ф. Вещизм // Толковый словарь Ефремовой. – Издательство: АСТ, Астрель, Харвест, 2006 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/146073/%D0%92%D0%B5%D1%89%D0%B8%D0%B7%D0%BC#sel=>, свободный. – Загл. с экрана.

изобилие товаров, указывающие на благосостояние и хорошую жизнь, могут превращаться в главную и нередко единственную жизненную цель, серьезно деформируя самосознание, культуру и социальную жизнь¹⁵.

Таким образом, можно прийти к выводу, что понятия «потребление» и «потребительство» во многом тождественны, но представляется, что понятие «потребительство» – это потребление в превосходной степени.

Несмотря на то что демонстративное потребление традиционно считалось чем-то свойственным в основном состоятельным людям, последние исследования экономистов Кервина Кофи Чарльза, Эрика Хёрста и Николая Русанова показали, что демонстративное потребление больше распространено в странах с развивающейся экономикой среди групп относительно бедных людей. Демонстрация дорогих вещей в подобных группах, члены которых воспринимаются обществом как бедные, служит средством борьбы с впечатлением о низком достатке¹⁶.

Реклама целиком построена на поощрении потребления, переходящего в потребительство, она преднамеренно создает систему ценностей, построенную на потреблении, и воздействует она на людей, начиная с самого младшего возраста. Конечно, внедрение такой системы ценностей невозможно представить себе без участия СМИ. Каждый канал массовой коммуникации – окно, через которое мы познаём окружающий мир, – несет на себе печать расчетливой деятельности рекламистов. Цель таких СМИ – скорее завораживать общественность, чем информировать¹⁷. СМИ, следуя требованиям современной экономики, ориентируют свою работу именно на потребителей, а не на граждан. Особенно эффективна в этом плане видеореклама. Именно у видеорекламы больше всего шансов убедить людей, особенно маленьких, в необходимости покупки чего-либо.

В литературе можно обнаружить две точки зрения на рекламу, с помощью которой людям с самого раннего детства начинают прививать определенные ценности, которые сосредотачивают человека на товарах. Подобные ценности превращают его прежде всего в потребителя и отодвигают другие важные ценности на задний план (если вообще их не уничтожают, обесценивая всё, что не относится к потреблению).

Первая точка зрения традиционна. Авторы (например, Жене дель Веккьо¹⁸, Мартин Линдсторм¹⁹ и др.) предлагают различные способы сбыта товаров детям и подросткам, учат, как сделать так, чтобы они:

- захотели покупать определенные вещи;
- стремились приобретать вещи, которые не соответствуют их возрастной категории и/или *пропагандируют нежелательные ценности*;
- желали бесконечно обновлять и пополнять имеющийся набор вещей;
- учились манипулировать родителями для получения желаемого;
- влияли на выбор родителей, когда те приобретают товары для себя или семьи: автомобили, телефоны и т. п.

Исследование американской и европейской литературы показывает, как серьезно в этих странах подходят к таким вопросам: постоянно проводятся исследования целевых групп, закрытые конференции по обмену опытом с демонстрацией результатов воздействия рекламы на детей и подростков. В определенных кругах это считается совершенно нормаль-

¹⁵ Lasmane S. Labklājības mērķis ikdienas apkaimē. Grām.: Lasmane, L. (proj. vad.). Agora 5: Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. – 11. lpp.

¹⁶ Postrel V. (2008) Inconspicuous Consumption. A new theory of the leisure class [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/inconspicuous-consumption/306845/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ Юэн С. PR, или умение «раскручивать»: социальная история паблик рилейшнз. М.: Издательство АНО «Редакция Ежедневной Газеты». 2006. – С. 29–30.

¹⁸ Веккьо Ж. «Киндер-сюрприз» для маркетологов: как создать «долгоиграющий бренд для детей» / Пер. с англ. К. Савельева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с.

¹⁹ Линдсторм М. Детский брендинг. – Пер. с англ. И. В. Андреева. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004. – 320 с.

ным, и никого не заботит, каким образом такая деятельность отразится на ценностях уже выросшего человека и гражданина, а также на его физическом и душевном здоровье²⁰.

Несмотря на то что речь идет о западном явлении, тем не менее стоит обратить на него внимание, поскольку различные регионы постсоветского пространства в большей или меньшей степени пытаются повторить этот путь, перенять рекламные приемы воздействия на людей. Не говоря уже о том, что иностранные корпорации активно завоевывают рынки сбыта этих территорий. В связи с этим проблема создания потребительской системы ценностей у настоящих и будущих поколений актуальна и для этого пространства.

И хотя существует второй подход к рекламе, направленный против такого воздействия, а также авторы, пишущие об опасности воздействия рекламы на детей и подростков (Сьюзен Линн, Дэниэл С. Экофф, Роберт Х. Райер и др.), их значительно меньше, чем тех, кто намерен заработать любым путем.

Реклама, без сомнения, работает, о чем свидетельствует статистика затрат на рекламу в развитых странах мира. И даже взрослые, которые, как предполагается, способны, принимая решение, разумно использовать информацию и мыслить критически, чтобы понять, что будет лучше для них, далеко не всегда могут противостоять рекламным призывам. Очевидно, что дети в такой ситуации остаются практически беззащитными перед рекламными чарами, так как, например, дошкольникам в силу физических особенностей стадии развития трудно различить рекламу и обычные телевизионные передачи. Более старшие дети и подростки могут критически относиться к рекламе, но это не препятствует их желанию купить представленные в рекламе товары²¹. Кроме того, рекламы настолько много, что укрыться от нее практически невозможно, особенно проживая в городе. Впрочем, все, у кого есть телевизор и/или Интернет, подвергаются воздействию рекламы в той или иной степени.

И рекламодателям есть за что бороться. Джеймс Макнил, психолог, много пишущий о том, как и почему компаниям следует заниматься маркетингом для детей, сообщает, что, по его оценкам, потребитель, который будет всю жизнь лояльным покупателем, может принести розничной фирме 100 тыс. долл.²² А сформировать такую лояльность проще всего, начиная воздействовать на человека чуть ли не в младенчестве. Для этого выпускается крохотная одежда от кутюр с логотипами модного дома, для этого логотипы компаний и популярные персонажи мультфильмов размещаются на постельном белье, игрушках, банных принадлежностях и так далее. Постепенно определенный логотип или образ начинает ассоциироваться у человека с детством, которое обычно вспоминается с теплом, и всё, что родом из детства, кажется человеку особенно желанным. Помимо этого, на ребенка начинает воздействовать и реклама, в которой совершенно сознательно используются слабые места в развитии ребенка в каждый возрастной период.

Например, *самые уязвимые места детей от 3 до 7 лет* следующие²³:

1. В их мыслительных процессах отсутствует логика. Не имея познавательной способности эффективно рассуждать и различать, дети в этом возрасте склонны верить почти всему, что им говорят. Это относится и к рекламе, которую они видят.

2. Они импульсивны в отношении своих пристрастий. В силу того, что дети этого возраста следуют своим эмоциям, а не логике, они склонны тяготеть к вещам, привлекающим яркой формой, не задумываясь об их содержании.

3. Ими управляют эмоции. Без смягчающего эффекта логики 3–7-летние дети более чувствительны к таким негативным эмоциям, как гнев, страх, чувство вины и уныние. Эмо-

²⁰ Линн С. Проданное детство. Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей. – М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2006. – С. 31–61.

²¹ Там же. – С. 16.

²² Там же. – С. 78.

²³ Экофф Д. С., Райер Р. Х. Похищенные. Дети в заложниках у маркетологов. Как воспитать разумного потребителя. – М.: Издательство «Добрая книга», 2006. – С. 155.

циональная память на этой стадии очень активна, следы негативных воздействий могут остаться на всю жизнь.

4. Они склонны к подражанию. Будучи глубоко восприимчивыми, они хотят подражать, то есть быть и вести себя, как их старшие братья или сестры, сверстники, взрослые и ролевые модели, которых они видят по телевидению.

5. Часто они не могут отличить фантазию от реальности. На раннем этапе этой возрастной группы дети не способны отличить реальность от фантазии. Мультфильмы, телепередачи и реклама, основанные на фантазии, во многих случаях воспринимаются детьми как правда.

Таким образом, уязвимость ребенка очевидна. И в конечном итоге, как показывают исследования, реклама успешно использует все эти слабости в своих интересах. По данным одного американского опроса общественного мнения, 90 % родителей считают, что маркетинг и реклама в СМИ делают их детей слишком меркантильными.

А опрос родителей, проведенный «Центром новой американской мечты», показал:

- 63 % респондентов считают, что самооценка их детей определяется вещами, которыми они владеют;
- 78 % респондентов думают, что реклама оказывает на их детей слишком сильное давление, побуждая их делать неоправданно дорогие, вредные для здоровья или ненужные покупки;
- 70 % считают, что коммерциализация негативно влияет на ценностные ориентации и мировоззрение их детей²⁴.

Культура, которая традиционно формировалась на основе творческого самовыражения, результаты которого становились общим опытом и достоянием, теперь вытесняется коммерческой, потребительской культурой. В детях производители видят лишь потребителей, а потребительство как ценность навязывается им даже вместе с игрушками. Например, еще в 2003 г. перед рождественскими праздниками компания Mattel предложила для своей куклы Барби семь игровых наборов для шопинга: «Пойдем в гастроном, Барби!», «Игрушечный магазин для Барби», «Кондитерский магазин для Барби», «Модный магазин для Барби», «Салон красоты для Барби», «Обувной салон для Барби» и «Сладкие пончики для Барби»²⁵. Такие наборы продаются и сегодня во многих офлайн- и онлайн-магазинах²⁶. Эта тенденция распространилась и на другие серии популярных игрушек. Например, Littlest Pet Shop, Sylvanianfamilies, Lalaloopsy и т. д. В игровых наборах этих серий обязательно присутствуют наборы для походов по магазинам.

В долгосрочной перспективе последствия такого погружения в культуру потребительства гораздо важнее и серьезнее того, что они покупают или не покупают. Реклама в конечном итоге нацелена на более важные задачи, чем выбор определенных товаров. Она пытается влиять на такие ключевые ценности, как выбор стиля жизни: на то, как люди понимают счастье и формулируют самооценку. И черты, которые поощряет сегодняшняя реклама: меркантильность, импульсивность, слепая привязанность к названиям и маркам, – прямая антитеза качествам, необходимым гражданину здорового демократического общества.

Представляется целесообразным заключить статью словами доктора Брайана Свимма, который в своей книге «Сердце Вселенной», написанной в 1996 г., призывает читателей бросить вызов рекламодателям, ограничив их власть пропагандировать мировоззрение, основанное на неудовлетворенности и жажде материальных вещей: «Для нас во многом остается незамеченным тот факт, что вещизм стал господствующей мировой религией, поэтому необходимо отчетливо осознавать, что, предоставляя своих детей культуре потребления, мы отдаем их

²⁴ Линн С. Проданное детство. Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей. – М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2006. – С. 26–27.

²⁵ Preddy M. Toy Aisle Reflects Our Miney Woes // The Detroit News. – 1 December, 2003 – В. 1.

²⁶ Магазин игрушек BumBom.ru // Игровые наборы для Барби [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.bumbom.ru/catalog/igrov_nabory/, свободный. – Загл. с экрана.

в руки самых искушенных проповедников на свете... В американском, европейском и японском обществах да потихоньку и во всех остальных странах нас настолько ослепляет всеобъемлющая пропаганда, что мы и не задумываемся о противостоянии рекламодателям с требованием прекращения их деятельности. Вместо этого, подобно членам секты, мы платим им внушительное жалованье и отдаем им своих детей»²⁷.

PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Н. С. Татаринovich

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

С течением времени роль информации в жизни человека становилась существеннее. Сейчас, в XXI в., она является определяющей, ведь чем большими навыками, умениями и знаниями ты обладаешь, тем выше ценишься как специалист, тем больше уважения имеешь в обществе. Но есть и обратная сторона медали: современный мир характеризуется перенасыщением информацией. Реклама – это тоже информация, которая доходит до нас из многочисленных источников. Мы не хотим, чтобы наш мозг занимала еще и реклама: мы переключаем телевизионные каналы, перелистываем страницы журналов и газет, то есть всячески пытаемся отгородить себя от рекламного потока. Поэтому специалистам приходится искать другие, непрямые способы подачи рекламы. Так, одним из наиболее востребованных рекламных инструментов на мировом рынке стал product placement.

Product placement – прием, в основе которого лежит интеграция рекламируемого товара или услуги в художественное произведение, например в кинофильм, компьютерную игру, спектакль, музыкальный клип и т. п. Выделяют такие типы product placement, как *визуальный* – демонстрация в кадре продукта, *аудиальный* – подразделяется на устный (фразу или диалог, рекламирующие продукт) и не устный (звук – неотъемлемое свойство продукта), *кинетический* – непосредственная демонстрация свойств товара и *сквозной тип* – бренд становится «героем» художественного произведения, вокруг которого развивается сюжет¹.

Product placement в России появился относительно недавно, но уже уверенно набирает популярность. Одним из основных используемых типов product placement в России является визуальный, а именно демонстрация продукта в кинофильмах. Мы рассмотрим самые известные примеры отечественного кинематографа, в которых задействован product placement.

Существует мнение, что начало российского product placement было положено еще в советском кинематографе, впервые в картине «Броненосец Потемкин» (1925 г.). При создании фильма режиссер раскрасил красный флаг на пленке фильма – это был product placement коммунистических ценностей. Также во многих советских фильмах мы можем увидеть бренды мирового масштаба, например, в ленте «Иван Васильевич меняет профессию» один из героев курит сигареты Marlboro, неоднократно в кадре появляется магнитофон Grundig. Очевидно, что никто никому не платил за использование этих брендов, а значит, нельзя утверждать, что это был product placement, скорее его прообраз.

В советском кино рекламировались товары отечественного производства – это был госзаказ, а не product placement.

Первым российским фильмом, где задействован product placement, принято считать картину «Предсказание» (1993 г.) Э. Рязанова. Герой О. Басилашвили дарит французские ду-

²⁷ Swimme B. The hidden Heart of the Cosmos. – NY: Orbis Books, 2002. – P. 128.

¹ Типы и виды Product Placement [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

хи своей возлюбленной, крупным планом показан флакон, и звучит название духов. «Предсказание» – первый российский пример оплаченной рекламы в кино.

В России product placement стал постепенно набирать обороты с выходом картины «Особенности национальной охоты» (1995 г.) А. Рогожкина и последующих серий. Там были продемонстрированы водка «Урожай», внедорожник Kia Sportage, пиво Red Bulls, сигареты «Петр I» – товары, использование которых было оплачено рекламодателями.

Уже к 2000-м гг. портфолио российского product placement в кино существенно расширилось. Самым ярким примером, наверное, и по сей день использования product placement в отечественном кино является картина «Ночной дозор» (2004 г.) Т. Бекмамбетова и последующей части «Дневной дозор» (2006 г.). При просмотре фильма «Ночной дозор» российский зритель, скорее всего, впервые задумался над тем, что определенные продукты не случайно появляются на экране, ведь в картине задействованы более 30 брендов, среди которых «Сам Самыч», Nescafe, Nokia, МТС, «Рамблер», «Старый мельник» и другие. Интересно, насколько реклама бренда МТС сделана аккуратно и грамотно в «Дневном дозоре», на экране ни разу не появляется логотип компании, зритель видит лишь код телефонного номера 916 или 910, но сразу отождествляет его с МТС. Также хитро было использовано имя сока «Добрый», в фильме сок появлялся на экране как «Злой». Так российский product placement начал приобретать замысловатые формы.

Интересен пример использования product placement в романтической комедии «Питер FM» (2006 г.) О. Бычковой. Сюжет картины построен на том, что одна девушка теряет свой мобильный телефон Samsung E800, а затем его находит парень и пытается вернуть. Здесь имеет место сквозной product placement, сотовый телефон неразрывно связан с сюжетом фильма и становится еще одним главным героем. На протяжении всего фильма показываются все основные функции модели E800 – это кинестетический product placement. В фильме есть и так называемый аудиальный product placement, в одном эпизоде герой говорит такую фразу: «Я тебе новый Samsung подарил». «Питер FM» – хороший пример активного, разнообразного использования product placement в кино.

В 2007 г. вышел сиквел картины Э. Рязанова «Ирония судьбы. Продолжение», режиссером которого стал Т. Бекмамбетов. Как и в обоих «Дозорах», в новом фильме присутствовало много рекламы. Главный герой работал в «Билайне» – были показаны большие плакаты в городе, заставка на экране мобильного, блок на экранах телевизоров, фирменный желто-черный полосатый шарф и кружка. Интересно то, что в первой классической части, «Ирония судьбы, или С легким паром!», обои в квартире Нади были именно в желто-черную полоску. На экране появлялись такие бренды: автомобиль Toyota Camry, мобильные телефоны и гарнитура Nokia, майонез Calve, косметика компании Faberlic, водка «Русский Стандарт», авиакомпания «Аэрофлот» и многие другие.

В фильме «Тариф „Новогодний“» (2008 г.) Е. Бедарева в поддержку нового тарифа «Новогодний» компания МТС применила тотальную интеграцию продукта, герои комедии использовали этот тарифный план, а также разнообразные мобильные услуги: SMS, MMS, видеозвонки, передача данных по Интернет, таким образом, картину «Тариф „Новогодний“» можно назвать 1,5-часовым рекламным роликом. Однако в картине сцены и продукт были логически вписаны в сюжет.

В 2011 г. вышла картина «Елки», одним из режиссеров которой стал Т. Бекмамбетов. Как мы уже выяснили, фильмы именно этого режиссера отличаются наибольшим количеством рекламируемых товаров, «Елки» не стали исключением. Т. Бекмамбетов не желает упускать прибыль, которую может получить от рекламодателей. На настоящий момент вышло четыре части картины, каждая из которых пестрит брендами.

На экране мы видели: авиакомпанию S7, автомобиль Daewoo Nexia, социальную сеть «Одноклассники», iPhone, салон связи «Евросеть», ресторан McDonald's, ювелирный магазин Epl diamond, газету «Комсомольская правда», «Русское радио» и другие. В одной из частей участвовал Дмитрий Медведев, существует мнение, что на экране он появился не слу-

чайно, так как это было накануне выборов, то есть мы наблюдаем появление нового направления – политический product placement.

С тех пор как впервые был задействован product placement в российском кино, мало-помалу он начал приобретать более изящные формы, сейчас режиссеры стараются уходить от «лобовой» съемки товаров в своих фильмах. Мы можем это наглядно увидеть в работах последних лет, например в недавно вышедшей в прокат картине «Стартап» (2014 г.), режиссером которого является Е. Ткачук. Это фильм-история о создании с нуля крупного российского поискового портала. Как известно, таким порталом в нашей стране является «Яндекс», однако в фильме ни разу не был использован ни логотип поисковой системы, ни элементы фирменного стиля, только лишь название фильма «Стартап» выполнено в красно-черных цветах, как логотип «Яндекса». Фильм снят так, что едва ли можно догадаться, о каком поисковом портале действительно идет речь, даже название портала в фильме иное – “Holmes”. Интересно то, что создатели ленты и представители «Яндекса» говорят, что «Стартап» не про «Яндекс» и «Яндекс» не имеет к нему никакого отношения². Так же аккуратно и ненавязчиво были использованы другие бренды в фильме: автомобиль Toyota, фотоаппарат Sony, лимонад «ГОСТ».

Существуют некоторые трудности в законодательном регулировании product placement в России: в законе «О рекламе» нет информации о product placement, есть лишь запрет на скрытую рекламу, но можно ли назвать ею product placement? Не определены также критерии, по которым можно судить, органично или не органично товар интегрирован в кинокартину. Таким образом, контролирующие органы могут разрешить или запретить любой product placement в художественном произведении. Кроме того, существуют и другие сложности для продвижения услуги product placement: упоминания о товарах законом не регулируются, единого способа оформления договора нет, поэтому в официальных документах не используется словосочетание “product placement”, чтобы оно не было переведено как «скрытая реклама». Чаще всего создатели кинокартин учитывают полученные от рекламодателей средства в строках «Благодарность», в титрах «Реквизит» и т. д. Также в случаях, когда итоговый результат размещения товара в фильме имеет мало общего с тем, что было обещано создателем картины первоначально, добиться чего-то в суде практически невозможно – права рекламодателей не защищены. Остается лишь надеяться на установление в России правовых норм по product placement и системы их регулирования в ближайшее время³.

Если затрагивать вопрос об эффективности product placement в России, обычно выделяют несколько мнений. С одной стороны, product placement дает возможность уйти от традиционной прямой рекламы, которая уже так приелась отечественному зрителю, это способ оригинальной, тонкой, наиболее эффективной подачи рекламной информации. Но, с другой стороны, product placement часто приобретает «лобовую» форму, подача остается такой же навязчивой, как и в отдельном рекламном блоке. Меняется лишь средство представления товара, а суть остается прежней. В России все еще актуальными остаются вопросы, как внедрить продукт в фильм и создать благоприятный образ, что сделать, чтобы не нервировать зрителя рекламой и не нанести вред художественному произведению? Дело в том, что в нашей стране помимо отсутствия четкого законодательного регулирования product placement не существует структуры product placement, нет взаимодействия между участниками этого процесса, отсутствует система четкой оценки эффективности. Кроме того, российские режиссеры и компании в погоне за прибылью часто забывают о качестве подачи рекламируемого товара в кинокартинах. В то время как на Западе уже существует четкая, отлаженная система product placement, позволяющая эффективно использовать такой рекламный инстру-

² Фильм «Стартап» о «Яндексе» уже собрал в прокате 38 тысяч рублей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://news.softodrom.ru/ap/b19443.shtml>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Гаврилова М. Н. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 2. – С. 124–127.

мент в фильмах, не нарушая художественное произведение и не вызывая негатива со стороны зрителя.

Итак, подведем итоги. Несмотря на вышеперечисленные трудности, с которыми сталкиваются рекламодатели и создатели кинокартин, product placement понемногу развивается в нашей стране, приобретая интересные формы. Хотелось бы отметить, что помимо создания правовых актов и четкой структуры российского product placement особенно важны высококвалифицированные специалисты, при помощи которых отечественный product placement не просто станет профессиональной сферой, но и будет иметь конкурентное преимущество среди остальных способов подачи рекламной информации и на мировом рынке в целом.

ВНУТРЕННИЙ МИР ПОТРЕБИТЕЛЯ: ПОЗИТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ

Н.В. Трубникова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций

Если, говоря о маркетинговой коммуникации, уйти от специальных терминов, то можно сказать, что такая коммуникация – это диалог между брендом и человеком. И чем профессиональнее он выстроен, тем быстрее человек превращается в потребителя.

Сегодня границы информационного пространства потенциального потребителя ежесекундно нарушаются различными сообщениями – как полезными, так и совершенно ненужными. Проблема охраны своего внутреннего мира остро стоит перед потребителем. От избыточной информации приходится защищаться, и такой информацией большинство людей считают рекламу. Конечно, не все рекламные обращения с ходу можно отнести к бесполезным, но то, что отправитель (читай «рекламодатель») в них заинтересован гораздо больше получателя («целевая аудитория») – это бесспорный факт.

В рекламной среде и агентства, и компании издавна ищут эффективные способы проникновения в информационное пространство, методы прорыва за железный занавес, который каждого из нас активно охраняет от «коммуникационной бомбардировки». Большинство приемов вовлечения человека в коммуникацию старо, как мир, некоторые появляются с развитием информационной цивилизации и новых медиа. Главное здесь – отвлечь человека от коммерческой сути рекламы, а иногда и вовсе заставить забыть о жесткой цели рекламной коммуникации – продать

Некоторые способы осуществляют воздействие на сознание, некоторые из них работают с подсознательной сферой, часто это происходит в комплексе. Классифицировать их по данному признаку довольно сложно, а вот разделить на те способы, что «сеют разумное, доброе, вечное», или напротив, поднимают в человеческой душе волну насилия и экстрима, вполне реально. Обратимся к территории «света и разума» в рекламе.

Сознание и интеллект задействованы, прежде всего, в обращении к культуре потребителей. С рекламой, отсылающей к произведениям искусства, литературы, аудитория знакомится с лучшими образцами мировой культуры и, можно сказать, поднимает свой интеллектуальный уровень. Не случайно существуют десятки вполне работающих креативных идей, использующих, например, образ Джоконды или шедевр «Тайная вечеря», для продвижения самых разнообразных продуктов.

Задействование образов классиков, чаще всего литературных, очень востребовано сегодня и в российской рекламе. Этот прием используется как в социальной рекламе, так и в коммерческой. Рекламодатели вспомнили о Л. Н. Толстом, Ф. М. Достоевском и о других великих литературных деятелях, чтобы реклама с их помощью приобрела некий оттенок элитарности.

Вариантом обращения к культурному слою является историческая реклама. Самым распространенным является использование бренд-легенд с историческими персонажами. Обычно такая легенда – это просто красивый вымысел, но бывает, что она приближена к реальности: рассказывает об отцах-основателях бизнеса, обыгрывает реальные истории из их жизни.

«Высшим пилотажем», пожалуй, можно назвать рекламные произведения, в которых до самого конца ничего не говорится о рекламодателе, но в конце с его именем в голове потребителя создается стойкий ассоциативный ряд. Классический пример такой коммуникации – отечественные ролики 90-х годов банка «Империал», использующие образы Юлия Цезаря, Тамерлана, русских императоров, чтобы их громкие имена работали на банк. В то время была популярной шутка, что для российского народа провели исторический ликбез за счет средств клиентов банка «Империал», на самом деле все так и было.

Принцип «знакомое – значит близкое» актуализирует инсайты многих рекламных кампаний. Визуальный прием быстрого узнавания в коммуникации блестяще использовала, например, водка «Абсолют» – культовый бренд, рекламу которого справедливо называют эталоном креативности. Именно так более чем в 1000 принтов бренд действовал до последнего времени, и только сегодня несколько разнообразил коммуникацию, ослабив акцент на культовой форме. Креаторы Абсолюта смогли рассказать с помощью очертаний бутылки буквально обо всем – о чувствах и мыслях, расставить приоритеты, пробудить самые разнообразные ассоциации.

Бренд Абсолют использовал в продвижении тематику «города мира». Ее незабываемые части – рекламные кампании: «Best Gathering Places in Europe», «Cities Of Asia», «Cities Of World», «Russian Travel», в которых «города мира предстают перед аудиторией в виде какой-то отличительной детали в форме бутылки и слегка подогнанной под форму бутылки; с чем-то в форме бутылки, «встроенной» в достопримечательность; или же просто кадр с опять же чем-то в форме бутылки, передающий непередаваемую атмосферу этого места» [1]. Такой глобальный подход говорит потребителю – мы во всем, мы везде, узнавай нас, используй нас.

Использование юмора в рекламе – еще один пропуск для бренда в мир человека, один из вариантов продвижения, строящихся на «близком, узнаваемом знакомом». Рекламодатель пошутил, а целевой аудитории это понравилось, и настолько, что потребитель с удовольствием готов заплатить за бренд, имеющий чувство юмора. «Это наши люди, мы говорим на одном языке», – думает потребитель, и коммерческое давление рекламы существенно ослабляется. Правда, Клод Хопкинс еще в минувшем веке предупреждал об осторожности использования юмора – ведь люди не покупают у клоунов [2].

При принятии решения об использовании юмора, конечно, многое зависит от товарной категории, возраста и менталитета аудитории, планируемого для передачи сообщения медиа и т.д. Формат вирусной рекламы, предполагающий большую свободу и меньший контроль со стороны медиа, считается наиболее эффективным носителем для «маркетингового» юмора, и юмор, в свою очередь обеспечивает колоссальное количество просмотров вирусных видео. Такие видео, как, например, "Медведь" производителя консервов John West Salmon, с забавной сценой противоборства человека с опасным животным или «Walk in fridge», показывающее мужской восторг от «холодильной комнаты» с пивом Heineken, заняли лидирующие позиции в рейтинге самых популярных вирусных роликов. И это именно потому, что им удалось рассмешить аудиторию и запустить на этой основе ее вирусную активность.

Все рассмотренные выше интеллектуальные способы так называемого выделения из маркетингового шума и проникновения в информационное поле целевых аудиторий можно в целом назвать позитивными. Пробуждая у людей добрые чувства, окрашивая мир в светлые краски, такая реклама более созидательна, чем коммуникация, которая взламывает мир потребителя с помощью мрачного эпатажа и обращения к инстинктам. Сравнительный анализ

эффективности «позитива» и «негатива в рекламе, с точки зрения влияния их на продажи, провести очень сложно. Но с точки зрения здоровья общества, построение коммуникаций, ориентирующихся на долгосрочную перспективу, уважительное отношение к аудитории, должно обязательно принести свои плоды.

КЛАССИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТОРЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. Цагарейшвили

Москва, НОУ «Промо-М», учащийся

Сегодня, когда мы живем в XXI в., веке информационных технологий и стремительного прогресса, в обществе наблюдается снижение уровня грамотности населения. Ошибки в речи и письме на сегодняшний день совершают не только школьники, но и вполне великовозрастные граждане. Этот факт отражает реальную ситуацию: люди стали читать намного меньше художественной литературы, чем, например, 50 лет назад. Присутствие не только телевизоров, но и компьютеров, телефонов и прочих ультрасовременных гаджетов в повседневной жизни привело к тому, что молодому поколению, с детства привыкшему к красочным, двигающимся интерактивным изображениям, трудно сконцентрироваться на черно-белых страницах текста. Взрослым же, погруженным в работу и зарабатывание денег, просто некогда читать книги.

Проблема, конечно же, серьезная и требует решения. Поэтому одна из важнейших задач современного общества – пробудить и поддержать в людях любовь к книгам и чтению. Эту актуальную тему классической литературы в информационный век активно эксплуатируют рекламодатели, использующие в своей коммуникации с аудиторией различные мотивы.

Насколько эффективно коммерческое применение «литературной темы» в рекламе? Попытаемся ответить на этот вопрос, рассмотрев несколько занимательных примеров из этой сферы.

Почему-то первым вспоминается неоднозначный, и даже шокирующий, проект агентства SLAVA, представленный в мае 2012 г. в Москве. Это серия плакатов, на которых изображены русские писатели-классики (Л. Н. Толстой, А. С. Пушкин и А. П. Чехов), одетые не в сюртуки и фраки, как мы привыкли их видеть, а в спортивные костюмы. «Не сдавайся. На 500-й странице откроется второе дыхание», – подсказывает Лев Николаевич Толстой, автор самого длинного романа школьной программы. «Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку», – советует Александр Сергеевич Пушкин, написавший огромное количество коротких и длинных произведений разнообразных жанров. Мастер рассказа Антон Павлович Чехов говорит: «3 подхода по 7 страниц ежедневно – и результат очевиден!» Когда глядишь на эти плакаты, можно догадаться, что абсурдное «смешение» спортивного стиля и образов русских классиков предпринято в первую очередь из-за повышенного интереса к спорту многих подростков. Рекламодатели считают, что подобное сочетание способно хоть как-то побудить школьников читать книги. Правы ли они? Возможно, подобные плакаты могут повлиять на сознание некоторых молодых людей, которые, сначала попробовав чтение «для прикола», затем постепенно перейдут на другой уровень и полюбят серьезную литературу. Однако, несмотря на нестандартность проекта, Толстой со свистком и Чехов в спортивных кроссовках выглядят как-то нелепо и даже комично. Но в определенной мере цель оправдывает средства, и этот проект, по всей видимости, имеет право на существование.

Если пример с классиками-тренерами предназначен скорее для подростков, то следующий рекламный проект создан исключительно для взрослой аудитории.

В 2011 г. жителей и гостей Санкт-Петербурга с Днем города от политической партии «Единая Россия» поздравили великие поэты – Александр Сергеевич Пушкин, Иосиф Александрович Бродский, Анна Андреевна Ахматова. Плакаты с их изображением разместили на автобусных остановках. Такое использование образов литераторов возмутило некоторых поклонников их творчества с альтернативными политическими взглядами, ведь знаменитые писатели не имеют никакого отношения к партии «Единая Россия». Уместно ли такое использование? Скорее всего, нет. Совмещение текущих проблем с вечными ценностями классики вряд ли уместно, поэтому стоит искать более действенные пути политической рекламы.

Еще один интересный пример – это работа агентства JWT Russia для Российского книжного союза. С целью антипропаганды сетевого пиратства в рекламе показали, кем бы оказались классики русской литературы, если бы пираты орудовали в XIX и начале XX в. По задумке создателей проекта, Антону Павловичу Чехову пришлось бы работать врачом, Сергей Александрович Есенин стал бы мясником, Федор Михайлович Достоевский – игроком, а Максим Горький – пекарем. Креаторы считают, что именно так в условиях распространения сетевого пиратства зарабатывали бы себе на жизнь великие писатели. По моему мнению, этот рекламный ход можно считать удачным: он не только помогает заечь в людях огонек любви к книгам, но и расширяет границы их мышления. Соотнося судьбу классиков с реалиями сегодняшнего дня, наши современники глубже понимают и оценивают текущие проблемы.

Вспоминается еще один знаковый пример. В 2011 г. рекламное агентство «Восход» выпустило серию освежителей для воздуха с цитатами из классики на упаковке, потому что этикетки освежителей, как известно, в туалете являются весьма популярным чтивом. Таким образом продвигалась сеть книжных магазинов «100 000 книг».

Книги-освежители распространялись в местных торговых центрах, кафе и ресторанах. Посетители уборных получили возможность скоротать время за чтением увлекательных отрывков из повести Эрнеста Хемингуэя «Старик и море», романа Эмили Бронте «Грозовой перевал» и других произведений мировой литературы.

За месяц посещаемость сети книжных магазинов увеличилась на 20 %, и, возможно, некоторая заслуга экстравагантных освежителей в этом есть. Этот проект, завоевавший бронзового Каннского льва, по моему мнению, имеет полное право на существование и действительно может вызывать интерес не только к конкретной торговой точке, но и к чтению вообще. Рекламодатели эффективно использовали достаточно вредную бытовую привычку для реализации поставленной цели.

Если предыдущий пример можно назвать относительно адекватным, то следующий вряд ли можно назвать удачным. Это проект екатеринбургского рекламиста Ильи Зорина, предложившего сверхнеобычное оформление упаковок презервативов. На каждой из них было предложено разместить портрет того или иного русского писателя-классика и в дополнение «украсить» двусмысленной цитатой из его произведения. Так, безопасный секс пропагандировали Н. В. Гоголь («Мертвые души»), И. С. Тургенев («Отцы и дети»), М. Горький («Несколько испорченных минут»), А. П. Чехов («Человек в футляре») и даже В. В. Маяковский («Облако в штанах»). Автор идеи, по-видимому, пытался придать образам литераторов некую «клубничную» сексуальность. Этот рекламный ход представляется абсолютно неуместным: при совмещении «высоких» литературных мотивов и физиологии возникает явный диссонанс.

Литературные мотивы также привлекла для своего продвижения глобальная поисковая сеть «Яндекс». Центральная фигура, которой воспользовались рекламодатели, – Лев Николаевич Толстой. На билборде недалеко от офиса «Яндекса» изображен портрет писателя и можно увидеть надпись: «Мы работаем на Льва Толстого». Данный каламбур понятен: бизнес-центр, в котором находится компания, расположен на улице, названной в честь русского классика. Только возвышение своего имиджа за счет образа Л. Н. Толстого вызывает скорее ироничную, чем добрую улыбку.

Какие же впечатления остаются от всех этих разнообразных примеров совмещения высоких материй и примитивных коммерческих и политических посылов? Встать на одну доску с великим писателем и использовать его славу для собственной известности – идея заманчивая. Только удастся ли это – вопрос весьма спорный. Но вывод несколько в ином. Если литературные деятели и их образы – столь популярная тема в современных массовых коммуникациях, то надежда на возвращение интереса молодежи к глубокому, осмысленному чтению все-таки есть.

PR И РЕКЛАМА В ИННОВАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

Н. С. Чуева

Тамбов, ОАО «Корпорация «Росхимзащита», менеджер по связям с общественностью

Мы привыкли, что рекламные и PR-инструменты хороши и плодотворны тогда, когда они не только креативны, но и продают. Благодаря их грамотному использованию самые тривиальные вещи становятся настоящим произведением искусства, можно сказать, шедеврами.

В случае с инновациями ситуация иная: шедевр уже есть, задача – сделать его той самой тривиальной вещью, необходимость в которой будет очевидна для большинства потребителей.

Рассмотрим проблемы и задачи продвижения посредством инструментов Public Relation товаров и услуг предприятия, относящегося к наукоемкому бизнесу, переходящему на инновационные рельсы развития, – ОАО «Корпорация «Росхимзащита».

Созданная указом президента Российской Федерации в 2003 г. с целью объединения ресурсов 11 предприятий вертикально интегрированная структура ОАО «Корпорация «Росхимзащита» – это объединение семи научно-исследовательских и проектно-конструкторских институтов и четырех заводов. Сегодня корпорация – лидер в области создания и производства наукоемкой высокотехнологичной продукции средств защиты от широкого спектра воздействия на человека поражающих факторов техногенного и природного характера.

ОАО «Корпорация «Росхимзащита» на протяжении многих лет работает над созданием наиболее современных, спроектированных с учетом жестких требований по безопасности технологических систем, объектов, производств, оснащенных современными системами жизнеобеспечения и средствами защиты человека.

Все этапы работы над инновационным изделием – и отбор продукта, на который стоит делать ставку, и анализ, и принятие решения о переходе или не переходе на следующий уровень – должны быть адекватны действительности. И при всем понимании этой самой действительности рука об руку с успехом идут те или иные риски.

Российские ученые, изобретатели зачастую сконцентрированы на решении технической проблемы, и потребности потенциального покупателя для них вторичны. Простой вопрос: почему покупатели будут покупать именно у них, а не у конкурентов? Ряд изобретателей об этом задумываются уже после создания продукта. И результат такого подхода вполне логичен: если изобретатель при создании нового продукта не интересуется потребностями покупателя, то и покупатель не интересуется его продуктом.

Программы внедрения новой техники должны осуществляться исключительно по результатам маркетингового исследования потребностей рынка, адекватная оценка перспектив нового продукта – залог успеха инновационного бизнеса, бизнеса, в котором изобретение будет не ради самого изобретения, а который станет реальным инструментом капиталобращения.

В данной работе мы не будем освещать этапы создания инновационного изделия от принятия решения о внедрении продуктовых инноваций в производство до создания новых производственных мощностей. Нас интересует готовый продукт, инновация, о которой необходимо не только заявить научному сообществу, но и донести новые знания до конечного потребителя.

Итак, обозначим основные каналы использования PR:

- мероприятия (рекламно-выставочные, научные);
- публикации в прессе;
- печатная рекламная продукция (листовки, каталоги, книги и др.);
- Интернет и ТВ-реклама;
- сувенирная продукция;
- имиджевая корреспонденция (поздравительные письма, открытки и др.).

Цель мероприятий: изложение фактов об изделиях, позиционирование компании-производителя и как результат комплекса PR-мероприятий – продажа «мечты». В нашем случае «мечта» – это безопасность жизни человека, будь то рабочий завода (в случае возникновения аварии применяется ПДУ-3) или шахтер (шахтные самоспасатели ШСМ-Т, ШСС-ТМ, ШСС-Т), военный (ПДА-Э) или спасатель (СПИ-50, С-15, 25), космонавт (ИПК-1М) или просто человек, едущий в поезде из пункта А в пункт В (самоспасателями СПИ-20 оборудованы купе проводника)...

Не менее важным аспектом развития любого предприятия является его позиционирование на рынке сбыта, положительная репутация в обществе. Зачастую промышленные, научные комплексы не учитывают это как безусловную составляющую успеха.

ОАО «Корпорация «Росхимзащита» нацелено на развитие системы коммуникаций, создание бренда. Торговый знак корпорации узнаваем, рекламно-выставочная деятельность предприятия набирает обороты, идет активное сотрудничество со СМИ не только как с мощной информационной площадкой, но и как с партнером по продвижению продукции предприятия.

Слоган компании: «Организованное знание, объединенный опыт, безопасность человека» – призван объединить в понимании окружающих правильность структурированных знаний, научного подхода к решению задачи безопасности человека, глобальности объединенного опыта предприятий корпорации в решении все той же сверхзадачи – безопасности человека.

Некогда Чарльз Ревсон, основатель Revlon, заявил: «На своей фабрике мы делаем губную помаду. В своей рекламе мы продаем надежду»¹. ОАО «Корпорация «Росхимзащита» продает изделия, которые не просто надежда, но спасение. И это факт, а не просто рекламный ход.

Однако эффективность рекламы не состоится, если реклама будет применена изолированно. Поэтому, конкретизируя выгоды изделия в СМИ, рекламных листовках, мы прибегаем к стимулированию сбыта, в том числе посредством выставочного мероприятия. Затратам на психологическое манипулирование восприятием потребителя руководство инновационного бизнеса предпочитает затраты на улучшение самого инновационного продукта, учитывая информацию, полученную благодаря инструментам обратной связи, доступным компании.

Лояльность потребителя – важнейшая задача PR и рекламы и в инновационном бизнесе. Сувенирная продукция, формирование единого стиля общества – все это помогает идентифицировать предприятие, повысить узнаваемость, упрочить позиции бренда.

Сама по себе реклама уже не столь эффективна в продвижении продукта, искушенная публика понимает ее предвзятость. Поэтому мы используем этот инструмент маркетинга

¹ Йенсен Р. Общество мечты: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

с целью донести информацию о новинке или напомнить о существовании того или иного аппарата, производимого в корпорации. PR-мероприятия посылают на рынок сбыта информацию, которую, как и финансы, мы инвестируем в репутацию. Именно на информации, которую этот рынок получит о наших изделиях, о компании, строится репутация компании, культивируется образ надежного партнера, нацеленного на инновационное развитие.

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ НА РЕКЛАМУ

А. Д. Эктова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

XX и XXI вв. характеризуются стремительно набирающей темпы глобализацией во всех сферах – в политике, экономике, культуре. Эта тенденция отразилась и на рекламном мире – все больше международных компаний создают стандартизированную рекламу для разных рынков, унифицируют стратегии продвижения. Однако, несмотря на это, утверждать о скором создании единого мирового рынка не берется ни один специалист, потому что есть такие национальные черты, которые влияли на людей долгие поколения и вряд ли так просто исчезнут. Ярче всего это видно на примере мусульманских и азиатских стран, для которых стандартный подход продвижения неэффективен и неуместен.

Чаще всего в рекламе находит отражение повседневная жизнь людей, их обычаи, потребности и различные традиции. Помимо этого, реклама также является индикатором тенденций и идеалов, к которым стремятся люди из различных стран. Поэтому чтобы реклама была эффективной, она должна затрагивать ценности той аудитории, на которую она нацелена.

Исходя из этого, встает вопрос: может ли глобальная реклама отразить многообразие ценностей разных наций. Для ответа на этот вопрос необходимо понять, что же такое культура.

Данное понятие рассматривается научным сообществом со многих точек зрения, и разные дисциплины охватывают различные аспекты культуры. С одной стороны, антропология и социолингвистика изучают коммуникативные модели. В контексте психологии и социологии рассматривается влияние различных переменных, например ценностных ориентаций, на поведенческие модели. Каждый подход накладывает определенный отпечаток на понимание культуры.

Мариёке де Мойи в своей книге “Consumer behavior and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising” дает следующее определение культуры: «Культура – это клей, который связывает между собой группы людей»¹.

Фонс Тропенаарс предложил еще одно определение национальной культуры: «Культура есть способ, посредством которого сообщество людей решает проблемы и улаживает конфликты»².

Важный вклад в понимание национальной культуры внес Герт Хофстеде, автор одноименной модели, которая характеризует культуру каждой страны по определенной системе измерений. Хофстеде выделил четыре компонента, которые в разных культурах имеют свои характерные особенности:

1. Символы – слова, жесты и другие объекты, которые понятны носителям одной культуры и могут быть совершенно бессмысленны для представителей другой культуры.

¹ Marieke de Mooij. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. – SAGE Publications, Inc. 2011. – 33 p.

² Тропенаарс Ф., Хэмден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса // Пер. с англ. Е. П. Самсонов. – Мн.: «Попурри», 2004. – 20 с.

2. Ритуалы – социально одобряемые в рамках определенной культуры действия. Это могут быть как правила этикета, так и социальные или религиозные церемонии.

3. Герои – это могут быть реальные люди или выдуманные персонажи, которые обладают качествами, одобряемыми обществом, и являются объектом для подражания.

4. Система ценностей – важнейшая составляющая культуры, отвечающая за формирование идеалов и норм общества. Поскольку в разных культурах и странах ценности различаются, нередко случаи, когда символы, воспринимаемые одной культурой в положительном ключе, для представителей другой культуры меняют свой смысл на прямо противоположный либо теряют смысл³.

Для международного маркетинга и рекламы следует выделить несколько важных составляющих культуры, которые определили Масааки Котабе и Кристиан Хельсен: материальная составляющая, язык, социальные взаимодействия, эстетика, религия, образование и ценности⁴. Именно эти семь факторов являются наиболее важными при планировании рекламной кампании.

Языковые особенности разных стран нередко являются причиной провала того или иного товара на новых для него рынках. При неправильном переводе без учета национальных особенностей, в том числе и языковых, идея рекламной кампании может быть искажена до неузнаваемости и вызвать негативное восприятие образа бренда. Подобная ситуация произошла при выводе автомобиля «Жигули» на зарубежный рынок. Маркетологи не учли того, что в ряде европейских стран это название вызывало стойкую ассоциацию со словом «жиголо» и покупать такую машину, естественно, мало кто хотел. Поэтому торговая марка «Жигули» была заменена на «LADA».

Отдельные жесты в разных культурах имеют различное значение. Например, известный жест «ноль», образованный большим и указательным пальцами, в США, в России и многих других странах означает, что «всё отлично» или просто «о'кей». Во Франции этот жест значит «ноль», в Японии – «деньги», а в Португалии он может быть воспринят как неприличный⁵. Еще один распространенный жест – оттопыренный вверх большой палец. У автостопщиков всего мира он служит для остановки попутного транспорта, поднятие перед собой руки значит «всё нормально», резкое движение рукой вверх, показывая большим пальцем за плечо, означает «да пошел ты». В основном эти значения актуальны в Европе. В мусульманских странах этот жест является неприличным, а в Саудовской Аравии, совершив вращательные движения выставленным вверх большим пальцем, вы говорите собеседнику «катись отсюда»⁶.

Эстетические предпочтения различных культур зачастую резко отличаются друг от друга, что необходимо учитывать при разработке дизайна продуктов. Цветовое оформление также играет немаловажную роль – один и тот же цвет может вызывать противоположные эмоции в разных культурах. Например, в большинстве стран белый – цвет чистоты, невинности и спокойствия. Однако в Японии и Индии этот цвет символизирует траур. Поэтому при запуске новых товаров лучше не рисковать и избегать применения цветов и эстетических форм, которые могут быть восприняты неоднозначно.

Отношение к потреблению тех или иных товаров, будущему и миру в целом нередко определяется именно религией. К этому же относятся и всевозможные суеверия, приметы и табу, которые глубоко укоренились в обществе. Особенно часто компаниям приходится менять образ и ключевые идеи бренда в мусульманских странах, где критерии «допустимой» рекламы достаточно жесткие. Примером могут служить каталоги ИКЕА, которые в Саудовской Аравии выпускаются без изображения женщин, т. к. законодательство этой

³ Culture [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.geerthofstede.nl/culture>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Masaaki Kotabe, Kristian Helsen. Global marketing management. – John Wiley & Sons, Inc, 2011. – 105 p.

⁵ Пиз А. Язык телодвижений. – Эксмо, 2007. – с. 6.

⁶ Язык жестов в разных странах [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://firetour.ru/yazyk_zhestov_v_raznyh_stranah, свободный. – Загл. с экрана.

страны, основанное на принципах ислама и шариата, запрещает появление женского образа без соответствующего одеяния (хиджаба).

В системе ценностей, о которой было сказано выше, для маркетологов наиболее важную роль имеет гибкость культуры, т. е. готовность к изменениям. Бывают ситуации, когда в консервативном обществе, стойком к переменам, попытка адаптировать новый продукт и рекламу терпит поражение.

Таким образом, при разработке маркетинговой и рекламной стратегии на мировом рынке стоит помнить о нескольких важных вещах.

Во-первых, несмотря на стремительные процессы глобализации, были и остаются рынки, для которых полная стандартизация стратегии продвижения неприменима в связи с религиозным режимом, по причине специфики национальной культуры и всех ее компонентов. Поэтому международные корпорации, выходя на новые рынки, должны учитывать доминирующую религию, менталитет жителей страны, лингвистические особенности и другие факторы, которые могут повлиять на понимание и принятие рекламного сообщения.

Во-вторых, существуют категории товаров, при продвижении которых вполне допустимо использовать частичную адаптацию. Это касается, например, автомобилей с имиджевой стратегией рекламирования, которая нацелена не на продажи, а на повышение лояльности к бренду. В таком случае потребителю сообщаются мультикультурные идеи, которые понятны для большинства наций, – красота и функциональность, престиж и т. п.

В-третьих, национальные культуры в современных условиях постоянно претерпевают те или иные изменения – часть традиций отмирает, вместо них появляются новые; некоторые устои, напротив, столь сильны, что продолжают свое существование и дальше. Некоторые новые традиции – дань моде и популярный тренд, который может через некоторое время исчезнуть. И необходимо учитывать все это при разработке рекламных материалов и отслеживать процессы изменения национальных культур, чтобы рекламные кампании были более эффективными.

Подводя итог, можно сделать вывод, что национальные культуры в маркетинге играют значительную роль и влияют на стратегии продвижения, поэтому дальнейшие исследования по этой теме послужат лучшему пониманию особенностей различных наций, большей эффективности стратегий продвижения и помогут в поиске новых креативных решений.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ADIDAS)

У. А. Алиев

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Цвет может успокоить и возбудить, создать гармонию и вызвать потрясение. От него можно ждать чудес, но он может вызвать и катастрофу.

Жак Вьено

Реклама сегодня играет очень важную роль в жизни человека: с ее помощью потребитель получает информацию о новом товаре или услуге, а также благодаря ей продается продукт. В наружной рекламе цвет очень важен, потому что именно он заставляет читателя обратить внимание на товар или услугу.

Есть печальная сторона в создании наружной рекламы: специалисты мало уделяют внимание цвету, тому, как он воспринимается человеком; они основываются или на своем вкусе, не учитывая основы психологического восприятия, или на экономической выгоде, выбирая меньшее количество цветов, которые могут неясно или смутно отобразить информацию о товаре или услуге. Поэтому актуальность темы данной статьи в наши дни достаточно велика.

Целью работы является описание функций цвета в наружной рекламе, его влияние на сознание и чувства потребителя, а также выработка практических рекомендаций по использованию цвета в наружной рекламе.

Как утверждает В. И. Капран, восприятие цвета – сложный процесс, обусловленный физическим и психологическим воздействием¹. В психологии зрения выделяется два уровня восприятия, первое – это ощущение цвета, второе – восприятие цвета.

Авторы Т. А. Буймистру и Р. И. Мокшанцев выделяют различные функции цвета в рекламе².

1. Привлечение внимания потребителя.

При просмотре рекламных плакатов, буклетов, проспектов, конечно же, зритель обращает внимание на цвет. Всё это продуманное до мелочей решение способствует привлечению внимания. А. Н. Назайкин в книге «Иллюстрирование рекламы» пишет, что исследования эффективности рекламного сообщения показывают: многоцветная наружная реклама на 40 % эффективнее, чем черно-белая³.

Существуют цвета, которые управляют подсознанием, то есть оно может реагировать на цвета как положительно, так и отрицательно, и благодаря этому потребитель может быть больше или меньше заинтересован в просмотре плаката для получения информации.

Существует большое количество способов привлечь внимание. Например, сочетание цветов, закон Фехнера, выбор количества цвета, яркость и светлота цвета.

По исследованиям Р. И. Мокшанцева в статье «Психология цвета в рекламе», существует ряд цветовых сочетаний, которые способствуют лучшему восприятию:

- синий, зеленый, черный, красный, оранжевый и коричневый на белом;
- черный, красный, синий и коричневый на желтом;
- желтый, белый и оранжевый на черном;

¹ Капран В. И., Капран О. В. Психология и разработка рекламной продукции. – М., 2008.

² Буймистру Т. А. Функции цвета в рекламе. – М., 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. – М., 2004.

- зеленый, белый и желтый на красном;
- белый и желтый на синем;
- белый и красный на зеленом;
- белый и желтый на коричневом.

Одним из известных принципов является закон Фехнера⁴: чем больше значение стимула, тем меньше изменений в ощущениях испытывает человек, и наоборот, то есть яркие цвета не всегда лучший способ привлечь внимание к рекламе. По этому закону на Олимпиаде 2008 г. в Пекине компания Adidas в наружной рекламе выпустила плакат, где была изображена толпа людей, образующая серый фон, и эти люди тянутся к объекту, окрашенному ярко-красным цветом. Эта рекламная кампания была достаточно эффективной за счет выбора стиля привлечения внимания.

Выбор цвета – один из существенных моментов в наружной рекламе. Он определяет выразительность созданного рекламного проекта, так как при использовании большого количества цвета зритель может не понять, о каком товаре идет речь. Здесь рекламисту на помощь приходят такие характеристики цвета, как яркость и светлота, потому что именно они предопределяют, с чем ассоциировать выбранный цвет.

2. Формирование отношения к рекламе.

С помощью цвета в рекламе возможно формировать отношение к товару или услуге, которые изображены на плакате. Это происходит потому, что цвет оказывает воздействие на внутреннее состояние человека, на его эмоции.

И. Гете создал учение о психологии цвета. Он считал, что желто-красные тона создают бодрое, активное и возбужденное настроение, их называют положительными цветами. Есть и отрицательные цвета, которые создают душевное беспокойство и тоску, – это синий и сиреневый цвет. Зеленый цвет, в учении И. Гете, обуславливает нейтральное состояние человека.

Несмотря на то, к какому из видов относится цвет, возможно изменить его влияние на душевное состояние человека. Сделать это можно, изменив яркость, насыщенность, чистоту и светлоту. Если синий цвет вызывает душевное беспокойство, то, осветлив его и придав чистый оттенок, можно получить новый синий, который будет уже ассоциироваться со спокойствием и уравновешенностью. Поэтому рекламистам следует при выборе цвета обращать внимание на характеристики цвета.

Например, в рекламе Adidas с Лионелем Месси доминирующим цветом в наружной рекламе стал светло-синий: форма, мяч и логотип окрашены именно им. И при восприятии этого плаката у зрителя возникает душевное спокойствие: раз мяч в руках у Месси, всё будет хорошо.

3. Понимание товара или услуги.

Понимание товара или услуги происходит посредством ассоциации, а вспомогательной частью этого служит цвет: для придания рекламируемому товару легкости или тяжести, теплоты или холода специалисты используют именно его.

Существует два типа цвета: к первому относят легкие, светлые, а ко второму – тяжелому, темные.

Также существуют теплые и холодные цвета, к первым относится часть спектра с зеленого до красного, а ко вторым – с синего до пурпурного.

В книге Р. И. Макшанцева «Психология рекламы» рекомендуется для подчеркивания высокого качества товара и предметов роскоши использовать сочетание черного с красным или золотистым цветом⁵. Зеленый, синий и желтый ассоциируются со свежестью, синий – с небом, холодом, льдом и водой, а красный и желтый создают в сознании человека образ огня, солнечного света. Поэтому определенный товар или услуга в наружной рекламе может

⁴ Зызыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992.

⁵ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М., 2011.

иметь свой цвет для того, чтобы зритель лучше и быстрее понял их суть. Правильный выбор цвета делает рекламу более эффективной.

Например, в рекламе кроссовок Adidas для создания в сознании человека представления о товаре и его стиле использовались яркие цвета – красный, зеленый, оранжевый, голубой и пурпурный, то есть те, которые все вместе ассоциируются с бодростью, активным образом жизни и спортом. Это четко дает понять человеку, что данный товар принадлежит спортивной категории.

4. Запоминание рекламы.

Наружная реклама окружает нас везде, и чтобы зритель ее запомнил, рекламисты используют неординарные подходы, и одним из ключевых элементов в этом подходе является цвет.

Для лучшего запоминания рекомендуется использовать цвет, который близок к цвету логотипа, это позволяет не только товару, но и самой компании создать образ и остаться в подсознании человека.

Рассмотрим, к примеру, рекламу Adidas Originals, где придуман необычный способ рекламы: взяты простые устаревшие кеды, на которые льется краска, и они обновляются. Главную роль здесь играет цвет краски – синий, он придает строгость дизайну и схож с цветом логотипа, что заставляет его остаться в сознании человека.

Таким образом, цвет имеет большое значение в создании наружной рекламы. Он способствует эффективному продвижению товара или услуги, но для этого нужно учитывать его характеристики, законы восприятия, а также ассоциации, которые он вызывает в сознании зрителя.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ И ТЕХНИК НЛП В ПЕЧАТНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Н. Д. Басова

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

На сегодняшний день рынок рекламы является одним из самых быстрорастущих в мире, годовые обороты некоторых компаний, затрачиваемые на рекламу, приближаются к размеру государственного бюджета небольших стран, а регулярно обновляемые технологии позволяют улучшать качество оказываемых агентствами услуг. И на протяжении всей истории развития рекламы специалисты пытаются найти идеальный способ влияния на потребителей, чтобы приблизить уровень продаж к в действительности недостижимым 100 %. Разумеется, каждый профессионал области понимает, что универсальной методики нет, однако ее поиски продолжают по сей день. В разное время были предприняты попытки задействовать самые разнообразные теории, в том числе и изыскания Зигмунда Фрейда в области психоанализа и либидозных предпосылок поведенческих актов человека, которые, как показала практика, оказались одними из наиболее действенных. Подходы, основанные на психологии восприятия, использовались на протяжении всего XX в., пережив в 1950-х гг. второй расцвет, подаренный разработкой методики, известной в наше время под названием НЛП. В данных условиях актуальность данной работы заключается в приводимом в ней анализе использования упомянутой методики в основных рекламных средствах (в частности, в печатной и наружной рекламе).

Практическая ценность работы, проистекающая из ее актуальности, заключается в возможности дальнейшей разработки проблемы и выведении из нее применимых на практике новых подходов. Таким образом, целью является анализ и подытоживание использо-

вавшихся в так называемых великих рекламных кампаниях приемов, основанных на психологии, и выявление важнейших закономерностей их применения.

Итак, что же такое нейролингвистическое программирование? На самом деле даже специалисты, посвятившие большую часть своей жизни и карьеры изучению и применению данной методики, затрудняются дать точное определение. В народе бытует мнение, что НЛП – это хитрый способ «промывки мозгов», гипноза или же своеобразного зомбирования. Разумеется, вопрос о том, как же к этому относиться, – дело каждого отдельного человека. Однако оставлять работу без прочной теоретической основы нельзя, а потому сравним два определения от профессионалов, использующих методики НЛП для лечения некоторых психических заболеваний и для поднятия самооценки, усиления влияния в обществе, тренировки собственной харизмы и формирования дара убеждения.

Надежда Владиславова, ведущий специалист НЛП в России (работала со спецслужбами на заре 2000-х), утверждает, что определение понятия следует искать в истории появления НЛП как феномена¹. Отцами-основателями считаются лингвист Джон Гриндер и математик-программист Ричард Бендлер. В начале 1970-х этих двух тогда еще молодых и полных энтузиазма людей заинтересовал один феномен: «Почему <...> одни люди, условно называемые успешными, получают блестящие результаты, когда что-то делают, а другие, не слишком успешные, делают, казалось бы, то же самое, но в результате получают далеко не то, что хотели, а нередко и полный провал?». Чтобы понять, в чем причина успеха одних людей и неудач других, они выбрали самых знаменитых профессионалов коммуникации, принадлежащих посредством работы к различным областям знаний, и проанализировали их опыт вербального и невербального воздействия на людей, задавшись целью найти некие «стабильно повторяющиеся структуры». После выявления структуры были систематизированы, адаптированы и изложены в доступной для понимания форме. Следующим этапом двух исследователей следовало углубление в проблемы эффективного и не слишком эффективного мышления, дальнейшим – разработка психокоррекционных методов.

Таким образом, суммируя приведенные Владиславовой факты, можно сказать, что НЛП – это комплекс вербальных и невербальных паттернов, их компоновка и использование, обусловленные ситуацией и целью коммуникатора для наиболее эффективной и результативной коммуникации.

Другой известный практик Наталья Добрина, определяя значение вышеприведенной аббревиатуры, толкует каждую составляющую отдельно: «"Нейро" – <...> теория вызывает к процессам, протекающим в человеческом организме под <...> контролем нервной системы <...>. "Лингвистическое" означает, что язык, призванный упорядочивать мысли и действия, является неотъемлемым инструментом коммуникации. "Программирование" наталкивает на мысль, что для получения требуемого результата придется особым образом организовать свои идеи и поведение»².

Учитывая то, что комплекс НЛП-методик был разработан в том числе и с психотерапевтическим назначением, необходимо отметить, что все техники имеют глубокую связь с психологией восприятия. Вербальные конструкции при правильном построении, расположении и акцентировании могут вызывать самые различные ассоциации, побуждать к какому-либо действию или по крайней мере закладывать основу для совершения действия. Невербальные средства, преимущественно жесты, апеллируют непосредственно к подсознанию, что также является желательным, если перед рекламой как средством коммуникации стоит цель вызвать интерес или желание приобрести товар (о работе с подсознанием и бессознательным подробно говорится в книге Зигмунда Фрейда «Психология бессознательного»,

¹ Владиславова Н. Базовые техники NLP и хорошо сформированный результат. – М.: ООО Издательство «София», 2013. – 288 с., с. 16.

² Добрина Н. Стань хозяином своей жизни: НЛП-технологии на каждый день / Наталья Добрина. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 285, [1] с. – Психологический практикум. – С. 6

включающей его труды под названием «Психопатология обыденной жизни» и «Три очерка по теории сексуальности»).

НЛП использует как вербальные (словесные), так и невербальные (мимику и жесты, положение тела, интонации, взгляды и т. д.) приемы, однако, говоря о печатной и наружной рекламе, необходимо отметить некоторую затрудненность использования невербальных техник.

Вербальные приемы основаны на том, что человеческое подсознание не умеет мгновенно обрабатывать некоторые лингвистические конструкции, например трюизмы³ – якобы истинные утверждения, которые никто не станет оспаривать: «Никто не застрахован от ошибок», «Люди легко обучаемы». Сталкиваясь с такими выражениями, человек, как правило, соглашается с ними, не вдаваясь в подробности, хотя при более детальном рассмотрении оказывается, что некоторые подобные «прописные истины» легко оспариваемы. Другой лингвистический крючок НЛП – так называемое смещение во времени⁴: «Вы *все еще* хотите купить этот фотоаппарат?». Человеку как бы не оставляется выбора, подразумевается, что желание приобрести товар было всегда, проблема лишь во времени. Человеческий мозг далеко не всегда находится в состоянии повышенного внимания к деталям, а такая формулировка вопроса заставляет сознание считать, что потребность купить фотоаппарат – собственная потребность человека, а не навязанная извне грамотным продавцом-консультантом. Еще одна речевая стратегия, используемая в НЛП, – противопоставления⁵ – связывание между собой двух процессов, возможно, даже противоположных по значению. «Хватит ждать, пора покупать» – известный слоган, использовавшийся в теле- и радиорекламе магазинов бытовой техники, риелторских компаний, а в Интернете приобретший невероятную популярность, – является примером противопоставления. Дополнительный эффект запоминания и некоторую навязчивость придает рифмовка глаголов.

Таким образом, практически любой рекламный ролик, его текст используют те или иные техники НЛП. К примеру, телереклама стирального порошка «Тайд» некоторое время весьма успешно эксплуатировала слоган: «Хорошие хозяйки выбирают “Тайд”». Это классический трюизм, однако в первые несколько секунд мозг человека никак не оспаривает эту «истину», а если продолжать отвлекать его внимание картинкой со счастливыми лицами, данное высказывание может прочно осесть в сознании. Тот же прием использовался компанией Gillette в слогане: «Gillette – лучше для мужчины нет» (“Gillette – the best a man can get”).

Не меньше всех остальных приемов заслуживает внимания такой рекламный трюк, как предложение потребителю проблемы и незамедлительно – ее решения. В XX в. многие великие рекламные кампании были построены на этом (подробно описано в книге Россера Ривза «Реальность в рекламе»). Этим способом воспользовались создатели рекламы для ювелирной компании De Beers. Согласно легенде о компании, именно De Beers создали в Америке традицию дарить на помолвку кольцо с бриллиантом. Данный плакат иллюстрирует методику, называемую «ложный выбор»: формулируется проблема, возможно, ранее не осознававшаяся потребителем, а затем предоставляется выбор – продолжить мучиться, решая «проблему», или купить кольцо с бриллиантом и разрешить этим возникшие трудности.

Однако самой интересной и одновременно самой сложной сферой применения НЛП в рекламе является, пожалуй, наружная и транзитная реклама. Это тот вид рекламы, который предлагает большое количество контактов с потенциальными потребителями, но время этого контакта сильно ограничено. В связи с этим текст, который размещается на подобных рекламных площадях, должен быть максимально коротким, броским и зацеплять внимание людей. И это тоже благодатное поле для НЛП: максимально сжатая форма позволит использо-

³ Добрина Н. Стань хозяином своей жизни: НЛП-технологии на каждый день / Наталья Добрина. Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 285, [1] с. Психологический практикум. – С. 87–111.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

вать лишь те слова и конструкции, которые производят максимальное воздействие, и именно поэтому в наружной рекламе можно наблюдать императивные конструкции (несмотря на то, что зачастую приказная форма производит эффект, прямо противоположный ожидаемому).

Один из самых свежих примеров использования техник НЛП в наружной и транзитной рекламе – реклама седативного фитопрепарата «Персен» в метро. Здесь наблюдается использование по-своему парадоксального противопоставления, которое вызывает достаточно сильную эмоциональную реакцию.

Другой НЛП-прием – допущение – демонстрирует реклама пива Carlsberg: “Probably the best beer in the world” («Пожалуй, лучшее пиво в мире»). Слово «пожалуй», предваряющее в русском языке оценку предмета или явления, выражает еще и вероятность, но его лингвистические и фонетические характеристики (наличие трех гласных заднего ряда, которые, согласно исследованиям канадского ученого Сэма Мэглио (Sam Maglio), воспринимаются людьми как более «надежные»⁶; обособление слова в самом начале предложения и акцентирование внимания на нем, таким образом, позволяет придать фразе в целом значительность и улучшить восприятие смысла. Еще несколько наглядных примеров использования этой техники в транзитной рекламе и на билбордах иллюстрируют ее востребованность и, вероятно, эффективность.

Относительно вопросительных конструкций в рекламе можно сказать одно: они по-прежнему пользуются спросом со стороны заказчиков. В рекламе мороженого Экзо вопрос «Хочешь настоящих ягод?» является одним из классических в НЛП, так как не оставляет спрашиваемому выбора: большинство людей в данное время стремятся к потреблению свежих овощей и фруктов, а значит, мороженое предлагает своего рода уникальное решение проблемы.

Таким образом, техники НЛП, пусть их эффективность и отрицается научным сообществом, остаются востребованными и представляют большой интерес для всех, кто интересуется психологией восприятия и методами влияния на подсознание. Анализируя слоганы, используемые в рекламных кампаниях, расположение элементов, их взаимодействие, учитывая влияние лингвистических и фонетических аспектов на восприятие информации, а также принимая во внимание степень запоминаемости тех слоганов, в которых прослеживаются различные методики НЛП, можно сделать вывод, что НЛП имеет определенное влияние на рекламную сферу, а использование техник данной теории (пусть даже и неосознанное) свидетельствует о принятии в обществе самой идеи возможности влияния на подсознание.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ

Н. Л. Белоусов

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Некогда предмет роскоши, автомобиль на сегодняшний день вполне резонно является по большей части активным средством передвижения и доступен для большинства потребителей. Несомненно, и сейчас имеется масса автомобильных брендов класса люкс и премиум, но тем не менее их более коммерческих и доступных собратьев значительно больше. Так что же толкает людей на покупку авто и чем производители привлекают потребителя сейчас?

Казалось бы, всё, что только можно использовать для привлечения покупателей, на сегодняшний день уже придумано и неоднократно опробовано. Однако все более и более оригинальные, нестандартные и креативные способы продвижения часто дают о себе знать.

⁶ Власть гласных [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://naked-science.ru/article/sci/vlast-glasnykh>, свободный. – Загл. с экрана.

Скидки, бонусные предложения, подарки при покупке, доступные системы кредитования – все это не столь ново на рынке, но вполне резонно влияет на лояльность потребителя.

На мировом автомобильном рынке появляется больше концернов из Азии и Южной Кореи, и сейчас именно они составляют основную конкуренцию компаниям Европы, США и Японии. Ключевым рычагом воздействия на рынке, несомненно, был и будет маркетинг во всех своих проявлениях.

Неудивительно, что на сегодняшний день в большинстве компаний специалистов по маркетингу только прибавляется. Усиление маркетинговой политики – архиважный шаг на пути к сердцам автолюбителей и их же кошелькам. Маркетинговая политика компаний основывается прежде всего на разработке концепций новых автомобилей. Но при этом крайне важен уже имеющийся опыт компании, который накапливался при создании предыдущих моделей. Другими словами, автоконцерны отталкиваются от уже существующих в своей линейке автомобилей, учитывая пожелания целевой аудитории в дизайнерских, технических, функциональных и других характеристиках.

Базисные факторы при выборе автомобиля

Одним из решающих факторов при покупке автомобиля является дизайн. Именно дизайн способен значительно увеличить количество потребителей. Для разработки дизайна учитываются запросы целевой аудитории, и, исходя из многочисленных маркетинговых исследований, автоконцерны получают необходимую для разработки дизайна информацию, например о форме фар, размере решетки радиатора, цветах и популярных видах кузова.

Таким образом, компании обладают информацией о том, чего потребитель ожидает от автомобиля и чем он руководствуется при выборе. Главным тезисом здесь все так же остается именно дизайн¹.

Еще одним столпом, на котором основываются популярность и лояльность к автомобилю, является его модификация. С этим аспектом всё не так уж сложно. Стоит отметить, к примеру, прямую зависимость стоимости литра бензина к литражу авто. И абсолютно прозрачным для производителя становится вопрос о том, какой объем двигателя использовать для автомобиля массового потребления. Среди автолюбителей бытует мнение, что двухлитровым бывает только упаковка сока, однако, с учетом неумолимого роста цен на топливо в России, сторонников этого утверждения становится все меньше.

Модификация также включает в себя отделку салона, тип и расход топлива, наличие разного рода функционала и прочей технической начинки. В зависимости от бренда и модели стоимость автомобиля в максимальной комплектации и этого же автомобиля в базовой комплектации может сильно различаться. В качестве примера можно привести конфигурацию Mercedes-Benz S-класса в модификации S 350 BlueTec 4MATIC стоимостью 4 380 000 руб. и того же Mercedes-Benz в модификации S 65 AMG стоимостью в 12 300 000 руб.²

Причина покупки авто в России

По результатам данных Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса, основная причина покупки автомобиля для россиян – удобство передвижения. Это мнение половины автолюбителей. Другие аргументы респондентов: замена старого авто на новый, так утверждают 25 % опрошенных, и для того, чтобы ездить на работу, – 15 %. Но сколько на самом деле правды в этих тезисах? Психологи говорят о том, что большинство респондентов, очевидно, лукавят, скрывая основной мотив покупки автомобиля – получение

¹ Маркетинг автомобилей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adhard.ru/page-all-marketingavtomobiley.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Цены на автомобили Mercedes-Benz S-класса [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/s-class/w222/advice_sales/price.html#_int_passengercars:home:model-navi:price, свободный. – Загл. с экрана.

признания в глазах других людей. Ведь в нашем с вами обществе так уж устроено, что если у тебя есть автомобиль, а именно иномарка, то ты – успешный человек. Этим, скорее всего, и можно обосновать тот факт, что определенное количество потребителей отдают свои последние деньги и влезают в долги ради того, чтобы позволить себе, допустим, новую «мазду» и чувствовать себя на гребне волны в глазах окружающих.

Стоит обратить внимание на данные, которыми поделилась специалист компании «Автостат» Татьяна Малыгина в рамках конференции «Автомобильный маркетинг 2013». В статистике Татьяны очевиден следующий факт: российский, китайский автомобиль или массовую иномарку со своего личного дохода купят всего лишь несколько процентов! Остальные либо будут занимать средства у друзей и родителей, либо брать кредиты, и лишь небольшой процент будет скапливать средства. Итоги данного анализа показывают, что потребитель не располагает необходимым уровнем дохода для покупки автомобиля³.

Методы продвижения

Среди способов продвижения автомобилей достаточно популярны следующие методы: тест-драйв, ивент-маркетинг (выставки, презентации, прочие событийные мероприятия), спонсорство и другие. Тест-драйв часто используется автосалонами для повышения лояльности как к бренду, так и к конкретно взятому автомобилю. Ведь прокатиться на авто своей мечты – одно удовольствие, и после этого мысль о покупке автомобиля закрепится в сознании покупателя еще больше. Что касается спонсорства, многие автомобильные бренды нередко являются спонсорами различных спортивных и прочих мероприятий. Например, «Ауди» выступал в качестве одного из спонсоров Олимпиады-2014, «Мерседес» спонсирует модные показы Mercedes-Benz Fashion Week⁴. По тому же принципу работают и остальные маркетинговые способы продвижения, предоставляя потенциальным покупателям узнать обо всех характеристиках, осмотреть изнутри и снаружи предлагаемый автомобиль или как минимум напомнить о себе.

Еще один не менее действенный способ, широко распространенный гуру рекламы и бизнеса Финеасом Барнумом, – шокирование покупателя⁵. Но шок этот вполне положительный, вирусный. В современном мире все удивительное и необычное сразу же выкладывается в социальные сети, попадает на полосы газет и журналов, значительно влияя на узнаваемость, популярность бренда. В пример можно привести ТЦ «Европейский», по стене которого передвигается вверх-вниз новый KIA и не может не привлекать внимание прохожих. Это пример ambient-media. Перечисленное относится к популярным методам VTL, что касается ATL, то здесь стандартные способы: от наружной, телевизионной, радио-, интернет-рекламы и вплоть до многочисленных тематических изданий, публикаций в газетах и журналах. Примерами могут послужить многочисленные рекламные ролики о новинках авторынка на ТВ, радио, в кинотеатрах. По нашим наблюдениям, в России по давно сложившейся ситуации реклама отечественного автопроизводителя появляется в разы меньше, чем реклама иномарок.

Перспективы развития автомобильного рынка России

С учетом размера автомобильного рынка в самой большой стране мира и невероятного количества потенциальных покупателей маркетингу в автомобильной области все же есть куда стремиться. По результатам вышеуказанных исследований можно прийти к простым, но тем не менее действенным рекомендациям по этому поводу:

³ Поведение покупателя автомобиля. Кто кого оценивает? [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.automarketolog.ru/stati/upravlenie_marketingom/povedenie_pokupatelya_avtomobilya_kto_kogo_otseiva_et/, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Mercedes-Benz Fashion Week Russia [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mercedesbenzfashionweek.ru/ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Витале Д. Каждую минуту рождается еще один покупатель. – М., Альпина Бизнес Букс, 2012.

- Большинство потребителей данного рынка покупают автомобили массового производства по средним ценам. Этот факт также дополняется и тем, что, по результатам опросов, авто необходимо потребителю по меньшей мере для определенного рода видимой респектабельности и по большей части для поездок из точки А в точку Б. Соответственно, автомобили массового производства являются наиболее важной нишей, и это звание останется у них на очень долгое время.

- Перспективы продвижения автомобилей класса комфорт и премиум также достаточно радужны. В отличие от той же Европы, где автомобиль выбирается по признаку экологичности и практичности, в России авто в первую очередь показатель статуса ее владельца.

- С учетом того, что средний срок владения автомобилем в России равен примерно трем годам, явно замечается тенденция к обладанию более новыми и усовершенствованными автомобилями. В Германии, например, средний срок владения автомобилем равен семи годам.

- С начала нового тысячелетия уже не один производитель стал размещать свои заводы в России. Благодаря этому процессы производства, доставки и реализации намного упростились. Также стоит отметить, что налоговые льготы для инвесторов и заниженные пошлины на импорт запчастей позволяют производителям снизить себестоимость автомобиля. В итоге иномарка российской сборки стоит намного дешевле для покупателя, чем импортированная из-за рубежа. Явными примерами служат заводы Ford, BMW, Hyundai, Toyota, Renault, Fiat, Mercedes-Benz и другие.

Опираясь на результаты многочисленных исследований, наилучшими критериями при выборе автомобиля среднестатистическим российским потребителем являются доступная ценовая категория, влияние бренда на социальный статус покупателя, приемлемые цены на техническое обслуживание и длительная гарантия от производителя.

Еще одним столпом, на котором основываются популярность и лояльность к автомобилю, является его модификация. С этим аспектом все не так уж сложно. Стоит отметить, к примеру, прямую зависимость стоимости литра бензина к литражу авто.

По нашему мнению, с учетом всех тонкостей и деталей, российский авторынок имеет все перспективы на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с иностранными автопроизводителями.

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА Ю. В. ТИМОШЕНКО ПОСРЕДСТВОМ СМИ

С. О. Вашко

*Москва, Российский университет дружбы народов, филологический факультет,
специальность «Связи с общественностью», студент*

Средства массовой информации (СМИ) в создании образа политика используют метод политических установок, создаваемый на границе сознательного и бессознательного в поведении. С. Аш, Ф. Хайдер, Л. Фестингер рассматривают стереотип в качестве когнитивного элемента установки. И. В. Суханов отождествляет стереотип и установку. П. Н. Шихирев считает стереотип формой выражения установки. Следовательно, установка является психологической основой политического стереотипа¹.

Юлия Владимировна Тимошенко – политический и государственный деятель Украины, премьер-министр Украины с 2005 по 2007 г., лидер «Блока Юлии Тимошенко» (БЮТ) (2001–2012) и входящего в БЮТ Всеукраинского объединения «Батькивщина». В 2004 г.

¹ Ольшанский Д. В. Психология масс. – сб.: Питер, 2001. – с. 226.

Тимошенко (вместе с Ющенко) была сопредседателем коалиции «Сила народа», которая руководила Оранжевой революцией. Первая женщина премьер-министр в истории Украины.

Образ Ю. В. Тимошенко в украинской, российской и зарубежной прессе вызывает множество споров и противоречивых оценок (встречается 271 ссылка на имя Ю. В. Тимошенко).

Украинские СМИ смогли создать имидж Ю. В. Тимошенко в своей стране как украинской Жанны д'Арк, которая при определенных условиях способна изменить жизнь страны, победить коррупцию и чиновничество, установить кровавый порядок; при этом ни криминальное прошлое спасительницы, ни относительно безбедное существование, ни полное невыполнение обещаний на предыдущих выборах не замечается.

Дзержинский районный суд Харькова принял беспрецедентное решение – изъять с прилавков магазинов и уничтожить весь тираж книги немецкого публициста Франка Шумана «Аферистка. Дело Тимошенко»². Это первый случай за всю историю независимой Украины, когда суд запрещает книгу о политическом деятеле. Хотя, пожалуй, и в Европе таких случаев не найдется. Там, как известно, под запрет попадает разве что «Майн Кампф» Адольфа Гитлера либо иные литературные изыски неонацистов.

Тимошенко в интервью французской газете на вопрос, кто является ее любимой героиней, без сомнений отвечает, что это Жанна д'Арк – чистое воплощение патриотизма. Украина и Франция, как говорит Юлия, имеют много общего, основанного революциями.

Зарубежные СМИ создали имидж Ю. В. Тимошенко как истинного борца Оранжевой революции. СМИ описывают ее как «женский символ Украины» и уверяют свою целевую аудиторию, что она имеет беспрецедентную популярность среди своих соотечественников. «Целеустремленность Юлии Тимошенко стала причиной того, что мужчины – коллеги Юлии Тимошенко по парламенту называют ее единственным мужчиной в Верховной Раде»³. Ее прозвища в прессе Евросоюза и США времен Оранжевой революции 2004 г.: «Икона Оранжевой революции», «Славянская мадонна», «Дама с косой». Все это подчеркивает лишь поверхностное к ней отношение и не создает объективной реакции на ее образ и деятельность, выделяются ее внешние данные, имиджевые характеристики, целостного анализа ее действительной активности в политике зарубежными СМИ не представляется.

Имидж Ю. В. Тимошенко в российских СМИ – упрощенный и эмоционально выраженный образ социально-политического явления Украины, обладающий незначительной устойчивостью, фиксирующий несущественные его черты. Стереотип ее образа включает «периферию», включающую эмоционально-чувственный компонент, действующий согласно ограниченного, часто аморального индивидуального и группового прошлого опыта. Особенно это проявилось в телепередаче «Новые русские сенсации» от 19 апреля 2014 г.

Практическое исследование показало:

- Главной чертой образа Ю. В. Тимошенко является «защита чувств верующих», путем склонения к радикальным способам решения политических проблем, в массовом сознании сформирован заказ верующих, суть которого выражена в установках сознания ее сторонников.

- Приоритетными политическими установками Ю. В. Тимошенко является желание «остановить олигархов во власти» и достижение стабильности власти, «прекратить бюджетные хищения», при сильном лидере-политике с неустойчивым мировоззрением, со стойким характером и верой в народ.

² Независимое бюро новостей. Суд Харькова постановил уничтожить тираж книги «Аферистка. Дело Тимошенко» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nbnews.com.ua/ru/news/117512/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Пресса в восторге от «иконы Оранжевой революции», «славянской мадонны» и «дамы с косой» (перепечатка статьи французской Le Mond, 14 июня 2005 г.) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dialog.ua>, свободный. – Загл. с экрана.

- Стабильность возможна при установлении массового осознания необходимости это сделать и ответственности каждого на своем рабочем месте, с большим доверием к молодежи, заботой о пенсионерах, выдвиганием социальных программ, бережным отношением к истории и опыту прошлого.

- Установки граждан Украины в том, что необходимо помочь стабилизации в обществе и повышать доверие к органам власти, «прекратить перегибы». Все это позволит укрепить патриотизм и указывает на то, что украинцы хотят повлиять на процессы, происходящие в стране, а все негативные явления связывают с коррумпированностью политиков, народ сомневается в эффективности мер, проводимых правительством, по стабилизации ситуации и формированию правопорядка.

- Распространены семь политических стереотипов в отношении образа Ю. В. Тимошенко: «штрафовать СМИ за политическую рекламу»; «политика это проверки не по праву»; «возобновить встречи в другом формате»; «в политике участвуют депутаты, думающие о миллионах»; «политика – постоянство враждебных действий»; «политиков интересуют только призывы»; «нечестный политик».

Значит, политический стереотип, характерный для имиджа Ю. В. Тимошенко, имеет негативные элементы, сформированные изменениями как в украинской политике, так и в отношениях между Россией и Украиной. Хотя украинские СМИ ратуют за новые процессы в стране, но непонятно их реальное отношение к происходящему.

При оценке суждений Ю. В. Тимошенко наиболее значимыми являются логическое заключение, эмоциональная оценка характера, поведение, отношение к людям, раскрывающие содержание ее политики.

Имидж Ю. В. Тимошенко не учитывает истинного отношения к ней как к современному лидеру, поэтому ей не верят и ее позиция выглядит фальшивой, сформированной СМИ. Образ Ю. В. Тимошенко использует стереотипы, имеющие агрессивную политическую составляющую.

Следовательно, образ политика является искусственно созданным, на который сильное влияние оказывают средства массовой информации, оформляющие политические установки Ю. В. Тимошенко, которые имеют агрессивную и негативную составляющую.

АНАЛИЗ АФИШ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ УЖАСОВ

Е. М. Вереина

*Рига, Рижская Международная высшая школа экономики и управления,
Менеджмент рекламы и общественных отношений,
специальность «Рекламный менеджер», студент*

В настоящее время в мире существует множество художественных фильмов, относящихся к жанру ужасы, и каждый год появляются новые. При этом некоторые из них становятся лучшими и популярными, а некоторые – наоборот. Таким образом, представляется актуальным выяснить, есть ли что-то общее в рекламных афишах успешных фильмов лучших, по мнению пользователей различных Интернет-ресурсов, художественных фильмов за 2011 и 2012 г. Следовало выяснить, какие образы, цвета и слоганы доминируют в оформлении афиш, так как с их помощью можно как привлечь людей, так и оттолкнуть их.

Известно, что афиши для фильмов ужаса являются рекламой самого фильма и требуют особого подхода в создании. С развитием жанра ужасы в кинематографе, фильмы, относящиеся к данной категории, становятся всё более пугающими и жестокими. Об этом свидетельствуют ограничения для просмотра по возрасту. Ещё в 2005 г. по результатам проведён-

ного исследования¹ в Европе, к просмотру большинства фильмов ужасов допускались подростки старше шестнадцати лет, а в 2010 г. более 80 % фильмов ограничены для просмотра для лиц младше восемнадцати лет. В соответствии с этим, перед создателями киноафиш встаёт задача рекламировать фильмы ужасов в соответствии с их содержанием. Это означает, что и реклама должна становится более пугающей. При постановке такой задачи автоматически появляется следующая проблема: киноафиша является наружной рекламой и не может быть изолирована от отдельной части населения – детей, пенсионеров, беременных женщин и других лиц, кому не рекомендуется или запрещён просмотр конкретного фильма ужасов.

Существует несколько способов создания и размещения рекламы для конкретной целевой аудитории.

Одним из решений служит создание нескольких вариантов афиш для одного фильма. Одна, менее пугающая, будет размещена в местах, где её могут увидеть все желающие. Вторая же, более жестокая и откровенная, будет размещена непосредственно в зале, где происходит демонстрация фильма, либо в месте ожидания перед началом сеанса.

Другим вариантом решения данной проблемы может быть интерпретация сюжета фильма или создание и использование образов, понятных лишь определённой части аудитории. Фильмы ужасов дают большой простор для воображения. Бояться можно множества вещей, как однозначно страшных, к которым могут относиться страшные зомби, маньяки, призраки, мутанты, так и неоднозначных – темноты, насекомых, соседа по лестничной клетке. Так, например, если в фильме ужасов основной сюжет связан с нападением зомби из темноты, приемлемым для любой аудитории вариантом может служить высунутая из темноты рука зомби. Задачей художника, создающего плакат к фильму ужасов, является обещание зрителю страшного, жуткого, отвратительного, интересного и непредсказуемого одновременно. То есть нужно одновременно оттолкнуть и привлечь человека, напугать его и заинтересовать, не затронув при этом тех, для кого данная реклама не предназначена.

Стоит отметить, что все, что связано со страхом, сохраняется в памяти человека гораздо дольше, чем другие события. Кроме того, страшная реклама является в определённой мере провокацией, а потому за ней наблюдают с интересом, что, в свою очередь, создаёт популярность продукта. Некоторые дизайнеры специально создают провокационную рекламу, которую, чаще всего, запрещают в определённых странах, называя её неэтичной. Примером может служить подборка запрещённых афиш фильмов ужасов за 2007-2012 года, размещённая в интернете¹.

Создатели афиш фильмов ужаса не придерживаются какого-либо определённого стиля. Так, например, восточно-европейские афиши часто абстрактны, американские же более буквальны и прозрачны. Вместе с тем, афиши разных художников одной страны, работавших примерно в одно время, могут составлять резкий контраст². В то же время в киноафишах могут использоваться определённые элементы, которые будут неуместны в другой рекламе. Примером этого может служить специфический шрифт в виде костей или крови, выбор бледных и тёмных цветов, угнетающих человека.

Таким образом, создание афиш для фильмов ужасов требует определённых знаний и умений в области дизайна и рекламы.

В рамках данной работы в качестве метода исследования был выбран контент-анализ. Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отражённых в этих документах.

¹ Портал [Horrorzone.ru](http://horrorzone.ru). 11 запрещенных постеров фильмов ужасов. [Электронный ресурс] / URL: <http://horrorzone.ru/page/11-zapreshhennyh-posterov-filmov-uzhasov>

² Computer Graphics Mania. Постеры к фильмам ужасов. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.cg-mania.ru/articles/more/1863>

Объектом исследования являются 50 образцов афиш лучших фильмов ужасов:

- за 2011 – 25 афиш
- за 2012 г. – 25 афиш

Для исследования были выбраны следующие критерии оценки образцов афиш художественных фильмов:

- доминирующий цвет
- наличие сочетания чёрного и красного цветов
- наличие изображения отдельных частей тела
- использование изображения лица крупным планом
- использование изображения крови
- использование слогана
- содержание слогана
- использование нестандартного шрифта
- использование засечек на шрифте
- наличие символа
- наличие изображения оружия

Критерии анализа были определены целями и задачами данного исследования.

Единицы анализа: цвета, слоган, шрифт, символика, оружие, изображение частей тела, изображение лица крупным планом.

Единицы счёта: образцы афиш лучших по рейтингу фильмов ужасов за 2011–2012 гг.

Для исследования были выбраны конкретные образцы афиш, основываясь на рейтинге лучших художественных фильмов ужасов. Данный рейтинг доступен в интернете и основывается на голосовании пользователей сайта за самый лучший фильм ужасов конкретного года выпуска. Разделение афиш художественных фильмов ужасов в данном исследовании на два года позволяет не только выделить характерные черты создания афиш, но и сравнить тенденции за два последних года – выявить характерные особенности и пути развития дизайна в создании афиш художественных фильмов ужасов.

В ходе исследования анализировалась цветовая гамма и визуальный образ, использование шрифта, основная композиция, слоганы и наличие отдельных элементов композиции. Ниже приведены результаты исследования.

Цвета

– Наибольшей популярностью при создании афиш для художественных фильмов ужасов пользуется чёрный цвет, присутствуя более чем на 30% афиш.

Учитывая, что анализируемые афиши имеют определённую специфику, такой выбор дизайнеров представляется логичным – чёрный является «тёмным» цветом, в данном случае ассоциирующимся с тревогой и непониманием.

– На втором и третьем местах находятся синий и красный цвета соответственно.

Синий цвет наиболее близок к чёрному, а красный символизирует цвет крови – частый атрибут художественных фильмов ужасов. Предположительно тёмно-синий цвет используется для того, чтобы показать тёмное время суток – ночь. На тёмно-синем фоне удобно изображать различные тёмные силуэты, что было бы затруднительно сделать на чёрном фоне. Синий цвет относится к группе «пассивных цветов». Считается, что цвета, находящиеся в данной группе, в большой концентрации могут пагубно влиять на психику человека. Кроме того синий является «тяжёлым» цветом, то есть при взгляде на тёмно-синюю афишу может казаться, что она поглощает светлые цвета вокруг, выделяясь на общем фоне. Предположительно именно поэтому синий цвет настолько популярен при создании афиш художественных фильмов ужасов.

– Выяснилось, что наименее популярным является белый цвет, который, предположительно, ассоциируется с чистотой и невинностью, что не соответствует тематике фильмов ужасов.

При рассмотрении разницы использования доминирующих цветов на афишах художественных фильмов ужасов за 2012 и 2013 гг., прослеживается тенденция использования трёх основных доминирующих цветов, сохраняемая как в 2011, так и в 2012 г. Всё так же являются популярными чёрный, синий и красный цвета. Наименее популярными, в свою очередь, являются белый и коричневый цвета. Использование других цветов было замечено менее чем на 12% афиш. Данный выбор цветов является логичным, потому что восприятие цвета человеком не меняется часто, наоборот, привычки и ассоциации лишь укрепляются с годами. Так, если красный цвет в контексте афиши художественного фильма ужасов в прошлом году ассоциировался с кровью, то велика вероятность, что он будет ассоциироваться с кровью и в следующем году. Создатели афиш художественных фильмов ужасов используют одни и те же цвета за редким исключением (как показало исследование, менее 12%).

Образы

На афишах художественных фильмов ужасов была замечена тенденция использования различных изображений как отдельных элементов композиции. Всего на 10% из анализируемых образцов не используется изображение какого-либо отдельного элемента. Среди наиболее распространённых изображений были выделены следующие:

- отдельные части тела
- кровь
- лицо крупным планом
- оружие

В ходе анализа было выяснено, что наиболее популярным из отдельных элементов на афишах художественных фильмов ужасов является изображение лица главного героя крупным планом, что составляет 35 % от всех образцов. Остальные анализируемые элементы распределяются в примерно равном значении, занимая остальную часть. Наименее популярным является изображение отдельных частей тела крупным планом, оно использовалось только в 10% случаев. Изображения лица крупным планом являются популярными предположительно потому, что они могут изображать как жертву, так и «главного злодея». В случае изображения «жертвы», зритель может представить себя на её месте, в случае же изображения «злодея» представить, насколько он ужасен. И в том и в другом случае афиши призваны нагнетать ужас на зрителя, что, с помощью изображения лиц крупным планом, им удаётся. Кроме того с помощью изображения лица крупным планом можно показать, какой актёр снимается в том или ином фильме, что может увеличить его (фильма) привлекательность.

Афиша, как и другая наружная печатная реклама, предназначена для быстрого прочтения и мимолётного взгляда³. Поэтому изображение лица крупным планом хорошо подходит для изображения на афишах художественных фильмов ужасов. Такое построение композиции помогает создателям в краткие сроки передать целевой аудитории эмоции страха и тревоги, отражённые на лице главного героя. Таким образом, композиция афиши сохраняет в себе простоту формы и содержания, при этом привлекая внимание, и передовая суть посылаемого сообщения.

Слоганы

В большинстве случаев (74 %) в создании афиш художественных фильмов ужасов используются слоганы. Это обусловлено тем фактом, что слоган призван привлечь внимание зрителя и откладываться в памяти целевой аудитории. Соответственно, если человек помнит о продукте (фильме), есть больше шансов, что он его приобретёт.

Как утверждалось ранее, одной из задач таких афиш является нагнетание пугающей обстановки и вызов у зрителя чувства тревоги. Перед началом исследования автором пред-

³ Бердышев С. Эффективная наружная реклама. Москва: Дашков и Ко. 2010.

полагалось, что в афишах, соответственно, используются пугающие и вызывающие чувство тревоги слоганы.

После изучения слоганов всех предоставленных образцов, автор выделил их следующие типы:

1) слоганы, в которых говорится о наступлении конца света, апокалипсиса, окончания жизни на Земле и т.п.

2) слоганы, в которых присутствуют слова «опасность», «смерть», «страх», «могила»

3) слоганы, в которых утверждается о чём-то неизбежном, например «смертоносный вирус мутант в воздухе... и некуда бежать...».

4) слоганы, предупреждающие, содержащие предостерегающие советы, например «Верь легенде. Берегись оборотня».

5) слоганы, не вызывающие тревоги сами по себе, а только вместе с изображением.

Первые четыре типа слоганов составляют 67 %, а 33 % слоганов принадлежат к последнему типу. Так, например, слоган «сейчас Вас осмотрит доктор» не вызывает чувства тревоги сам по себе, но если он расположен на фонедоктора в окровавленном халате с неестественно большими хирургическими инструментами в руках, то слоган сразу приобретает новое значение.

Одним из основных требований к слогану является его уместность в общем стиле композиции. Другими словами для афиш комедий слоганы должны быть весёлыми и непринуждёнными, возможно короткими шутками или с намёком на юмор. Слоганы для фильма, относящегося к жанру драмы, должны вызывать к чувствам аудитории, вызывать сопереживание, настраивать на просмотр фильма. Слоганы, используемые в анализируемых образцах афиш художественных фильмов ужасов, полностью отвечали содержанию самих фильмов. В них присутствовали отдельные слова и фразы, способные нагнетать страх на целевую аудиторию.

Шрифты

В любой рекламе присутствует информация о товаре или услуге, и, хотя, символами можно заменить часть послания, одним из важнейших носителей сообщения является текст. В печатной рекламе, за редким исключением, не существует возможности использовать звуковое сопровождение, поэтому большое внимание уделяется тому, как написана рекламная информация, а, соответственно, шрифту. Известно, что афиша является частью печатной рекламы, а, потому, являлось важным выяснение того, какие шрифты наиболее популярны при создании афиш художественных фильмов ужасов.

Многие психологи и графологи утверждают⁴, что с помощью правильного подбора шрифтов, можно передать настроение, задать общий настрой при чтении текста. Если принять во внимание, что геометрические формы имеют определённое воздействие на человека (психологическое и эмоциональное), то такое утверждение не лишено основания⁵. Так текст, набранный одним шрифтом, будет существенно отличаться по форме от идентичного текста, набранного другим шрифтом, а, соответственно, вызывать различные эмоции у человека⁶.

В ходе исследования было выяснено, что в 2011 г. преимущественно использовался нестандартный шрифт, тогда как в 2012 г. использование стандартных и нестандартных шрифтов примерно сравнялось – 46 и 54 % соответственно. Тем не менее, можно сделать вывод, что использование нестандартных шрифтов в создании афиш художественных фильмов ужасов является популярным и, в целом за 2 года в большей части анализируемых образцов использовался нестандартный шрифт.

⁴ Мощева С. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. – Иваново: Бератор-Пресс. 2008.

⁵ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: СМЫСЛ. 1995.

⁶ Данилов А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. – СПб.: ДАН. 2008.

Было выяснено, что при использовании стандартных шрифтов, 61% из них размещались с использованием засечек. Из предоставленных данных можно сделать вывод, что наиболее популярным в создании афиш художественных фильмов ужасов является использование нестандартных шрифтов, на втором месте находится использование стандартных шрифтов с засечками. Это, предположительно, обосновывается тем фактом, что с помощью лёгкой читаемости и ассоциативности с рекламируемым продуктом или услугой такой шрифт помогает аудитории качественно воспринимать информацию и запоминать её. Таким образом, шрифт, стилизованный под элементы фильмов ужасов способствует запоминанию информации.

Такие результаты объясняются тем, что при помощи нестандартных шрифтов, обычно не используемых в рекламе из-за трудностей при восприятии и прочтении, можно передать определённое настроение зрителю, которое особенно необходимо в случае рекламирования художественного фильма ужасов. Такая афиша призвана передавать страх и чувство тревоги, что, в том числе, достигается при помощи нестандартных шрифтов – чаще в виде кровавой надписи на стене или букв, выложенных из костей. Данный способ заставляет человека почувствовать страх не только через шрифт, но и через символы, которые могут в нём скрываться. Так, в «кровавой надписи» скрывается кровь как символ боли, страха и смерти.

Но и без шрифтов, использование символов в создании афиш художественных фильмов ужасов является популярным явлением. И в 2011, и в 2012 г. в афишах преимущественно используются символы, так или иначе относящиеся к тематике фильма.

Самыми популярными символами за 2011 и 2012 гг. являются череп, крест и смерть. Также в 2012 г., в отличие от предыдущего, довольно популярным стал символ человека в капюшоне с затемнённым лицом инестандартные символы, которые не использовались раньше (длинные резцы как символ вампира, отсутствие рта у главного героя как символ молчания, страха, осторожности, насилия).

Таким образом, можно сделать вывод, что при создании афиш художественных фильмов ужасов в использовании слоганов и цветов сохраняется стабильность – авторы не пытаются экспериментировать, вероятно, найдя лучшие решения для создания афиш. Тем не менее, стоит учитывать, что любая афиша должна выделяться среди конкурентов, и в данном случае авторам следует выбирать классические техники, по-разному их комбинируя. Так, например, в афишах художественных фильмов ужасов создателям не рекомендуется использовать множество ярких красок – общая гамма должна настораживать и привлекать внимание. Также стоит отметить, что при создании афиш художественных фильмов ужасов приветствуется использование различных символов, относящихся к тематике самого фильма. Дизайнерам предлагается экспериментирование с различными символами для того, чтобы сделать афишу уникальной.

ЛЮДИ-БРЕНДЫ, ПРОДВИГАЮЩИЕ ИМИДЖ ГОРОДОВ И СТРАН

А. В. Головня

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

Создание имиджа стран и городов (территориальное продвижение) становится чрезвычайно важным элементом развития экономики в современном мире. Причина данного явления заключается в увеличении значимости такого ресурса, как информация, для обеспечения конкурентных преимуществ территорий на мировой арене.

Ирина Святославовна Важенина, автор большого количества работ на тему территориального продвижения, дает определение понятию «имидж регионов». «Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-

климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.)»¹.

Однако, несмотря на наличие двух вышеперечисленных способов получения информации о стране или городе, люди в своем большинстве получают первое восприятие именно опосредованно. Мы смотрим телевизионные программы, читаем СМИ и ищем информацию в Интернете. И зачастую то, что мы узнаём, не касается напрямую территории, и наше первое суждение о ее имидже начинает строиться не с информации о стране (городе, регионе), а со сведений о некоем человеке, который заочно является представителем данной территории. Этот человек может быть политиком, представителем шоу-бизнеса, спортсменом или просто известной личностью, это человек-символ, человек-бренд. И именно таким людям будет посвящена данная статья – известным личностям, которые продвигают бренд своих стран и городов.

Здесь будет рассмотрено три абсолютно непохожих друг на друга личности с одной объединяющей их чертой – они вольно или невольно создают имидж своим странам.

И начать хочется с шоумена из Кореи – PSY. PSY, настоящее имя которого Пак Чэ Сан, родился в семье богатого предпринимателя в Сеуле. По его словам, в возрасте 15 лет он увидел клип британской группы Queen и с этого момента решил посвятить свое будущее музыке. Однако у его семьи были другие планы, предполагалось, что он продолжит семейный бизнес, и так будущая звезда отправилась в США изучать менеджмент. Но PSY не стал учиться, занялся музыкой и «после возвращения в Корею дебютировал с альбомом “PSY from the PSYcho World!” в стиле хип-хоп»².

Однако популярность к нему пришла не скоро, лишь спустя 12 лет артист снял зажигательный клип на свою новую песню Gangnam Style и выложил его на популярном видео-портале. Певец уже не раз совершал подобные действия и потому не ждал того оглушительного успеха, который приведет к тому, что он буквально за несколько дней стал музыкальной звездой мирового масштаба. Стоит отметить, что Gangnam Style – это разговорное выражение в корейском языке, означающее роскошный образ жизни, которым славится Каннамгу, богатый и модный район Сеула. В интервью CNN PSY сравнил его с Беверли-Хиллз³. А в своем клипе певец активно рекламирует все прелести проживания в центре современного Сеула.

И если говорить про неожиданную популярность, то важен тот факт, что прославился не только Пак Чэ Сан, но и современная культура Кореи, а следовательно, певец привлек явное внимание мира к своей стране.

«По сведениям правительства, одна эта песня помогла привлечь в экономику Южной Кореи дополнительные 2,3 млрд дол., за что Пак Чэ Сану министерство культуры, спорта и туризма решило вручить орден “За заслуги в области культуры” IV степени»⁴. Кроме того, из-за невообразимого успеха PSY в мире произошел неожиданный всплеск внимания и интереса к корейской популярной музыке. «Согласно данным Google, до видео Gangnam Style количество поисковых запросов, связанных с видео данной тематики, составляло около

¹ Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dis.ru/library/531/26169/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Уколова В. История успеха [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gazetapg.blogspot.ru/2013/06/psy.html>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Gangnam style [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.baby.ru/blogs/post/98126063-19793738/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Боровой В. Песня рэпера PSY принесла 2,3 млрд долл. экономике Южной Кореи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://d-russia.ru/pesnya-reppera-psy-prinesla-23-mlrd-ekonomike-yuzhnoj-korei.html>, свободный. – Загл. с экрана.

2,2 млрд за год. Сейчас оно возросло до 7 млрд, причем основная часть исходит уже не из Южной Кореи»⁵.

В данный момент Организация по туризму Южной Кореи официально собирается привлекать туристов в страну с помощью PSY. В основе названия новой рекламной кампании лежит интернет-портал «Википедия». Wiki PSY Корея поведает вам о самых знаменитых местах и брендах Южной Кореи – «фестивале пеших маршрутов на острове Чуджудо, сеульском торговом районе Мейонг-Донг и многих других вещах, которые являются частью страны»⁶.

Рекламная кампания включает в себя яркие ТВ-ролики, где PSY не продвигает достопримечательности Южной Кореи, страна «преподносится как центр веселых вечеринок, шопинга и гастрономических радостей»⁷. Все это происходит в стиле Gangnam Style. Также в РК входит создание печатной рекламы, несколько event-мероприятий и, конечно, необычный отряд туристической полиции. В отряд входит 101 сотрудник, им поручено патрулировать главные зоны скопления туристов. Они безоружны и не предназначены для выполнения контроля в серьезных случаях нарушения правопорядка. «Главная же цель туристической полиции – контролировать аппетиты торговцев и таксистов в отношении туристов, предоставлять гостям города помощь на английском, японском и китайском языках»⁸. Главная их фишка заключается в уникальной форме, выполненной в стиле PSY.

Тему PSY завершает цитата Василия Дубейковского, являющегося главой проекта CityBranding. «Psy, как бы мы к нему ни относились, в значительной степени повлиял на известность и имидж страны. И для Кореи сегодня он выполняет ту же роль, что и Майкл Джексон в свое время для США...»⁹.

Следующий человек-бренд, который будет рассмотрен в данной работе, личность, известная на весь мир, – Ее Величество Королева Великобритании.

В наши дни влияние Ее Величества на государственные дела в большинстве случаев носит неформальный и незначительный характер. Однако наличие монархии, и в частности королевы, несет в себе иной смысл. Это один из самых главных, если не главный символ Великобритании. Миллионы людей по всему миру в первую очередь ассоциируют Британскую империю именно с королевской семьей. Огромное количество туристов приезжают в Англию, чтобы поближе «познакомиться» с образом жизни Королевы Английской и воочию увидеть главную «достопримечательность» Великобритании.

«В мае 2012 г. бренд монархии стоил больше, чем такие бренды, как AT&T, Verizon и China Mobile»¹⁰. А по данным BBC, «монархия – второй по значимости символ нации»¹¹.

⁵ Psy сменил лейбл [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newsmuz.com/news/2013/psy-smenil-leybl-28511>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Рэпер PSY будет рекламировать туризм в Южной Кореи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tourgenius.ru/news/13643/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Малютина Н. Psy занялся продвижением Южной Кореи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/psy-zanyalsya-prodvizheniem-yuzhnoj-korei-4073.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Южная Корея создала туристическую Psy-полицию и одела ее в костюмы знаменитого рэпера [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cheap-trip.eu/ru/2013/10/yuzhnaya-koreya-sozdala-turysticheskiyu-psy-polytsuyu-odela-ee-v-kostyumi-znamenitogo-repera/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Psy занялся продвижением Южной Кореи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rasougl.ru/news/634.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Бренд британской короны оценили в 70 миллиардов долларов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://finance.bigmir.net/business/16255--Brend-britanskoj-korony-ocenili-v-70-milliardov-dollarov>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Национальным символом Великобритании назвали традиционный завтрак. Он опередил даже королеву [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.newsru.com/world/29oct2008/uknationalsymbol.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Сторонники республиканского строя считают монархию лишними тратами честных налогоплательщиков и «полагают, что Ее Величество Елизавета II должна поскорее стать просто миссис Виндзор»¹².

Роялисты, в свою очередь, наоборот, считают королевскую семью символом Соединенного Королевства, а также традицией, которая не только нужна английскому обществу, но и привлекает огромное количество людей (туристов) в страну и стимулирует ее экономику.

И несмотря на тот факт, что монаршую семью уже не раз обвиняли в расточительстве и опустошении казны, невозможно отрицать то, что королева является неотъемлемым элементом Великобритании. И этот элемент неосознанно положительно влияет на развитие туризма и, конечно же, на имидж современной Англии, т. к. в подсознании мира образ Ее Величества и Соединенного Королевства неотделимы друг от друга.

Наконец, третий и последний (но отнюдь не по значимости) человек-бренд, о котором хочется написать, – президент РФ Владимир Владимирович Путин.

Долгое время Россия ассоциировалась у иностранцев лишь с матрешками, водкой, непроходимыми дорогами, заваленными снегами, и, конечно же, медведями, гуляющими по Красной площади. Также, по словам американского журналиста Эндрю Крамера, «Россия у многих иностранцев до сих пор ассоциируется со шпионами, ГУЛАГом, гангстерами, очередями за хлебом и вечной мерзлотой...»¹³. Важно помнить состояние страны в 2000 г., то количество проблем и угроз, которые нависли над Россией. Сюда можно отнести как вопросы экономической и политической безопасности, так и в принципе проблемы целостности страны и ее народа.

Путин вызывает противоречивое отношение к себе, однако, несмотря на все свои минусы и плюсы, невозможно и неправильно отрицать тот факт, что вывести страну из столь трудной ситуации и, наконец, улучшить имидж России можно было, только имея четко спланированную стратегию, уверенность в правильности выбранного курса и силу преодолеть огромное сопротивление со стороны противников.

По словам многих европейских политиков, Путин ухудшает положение России, а также ее образ в глазах иностранцев. Многие критикуют его политические шаги, особенно в связи с последними событиями на Украине. Однако если поговорить с обычным населением из других стран или почитать отзывы и комментарии известных гостей, посещающих Россию, а также по данным многочисленных опросов, имидж РФ меняется и меняется отнюдь не в худшую сторону. Руперт Уэйнрайт, президент и старший креативный директор американского рекламного агентства, говорит, что Россия – это «дверь, которая распахивает перед зрителем двери, и он видит жизнерадостные пейзажи»¹⁴. Также как пример противоречивого отношения к президенту РФ и к России можно вспомнить недавно прошедшую Олимпиаду в Сочи. В то время как журналисты активно пытались выставить на публику лубье, а чаще всего ложные факты провала вопросов организации мероприятия, обычные люди, приехавшие поболеть за свои страны, были довольны, и многие спортсмены, делая комментарии об Играх, радушно отзывались о России и пребывали в восторге от происходящего. В. В. Путин, в свою очередь, смог лаконично опровергнуть все неоправданные нападки на организаторов мероприятия, на происходящее в Сочи и в очередной раз гордо отстоять честь страны.

Путин смог сделать так, что Российская Федерация вновь вызывает у людей представление силы, мощи, непобедимости. В доказательство того можно привести пример с журналом Time, на обложке которого не так давно был изображен Владимир Владимиро-

¹² Национальным символом Великобритании назвали традиционный завтрак. Он опередил даже королеву [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.newsru.com/world/29oct2008/uknationalsymbol.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Разрекламировать Россию во всем мире (и не упомянуть о шпионах) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.inopressa.ru/article/29Dec2010/nytimes/rus2.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ Там же.

вич Путин, и название гласило: «Америка слаба и только болтает, Россия богата и возрождается – и ее лидера не волнует, что о нем думают»¹⁵. В свою очередь, писательница из Донецка Анастасия Федоренко говорит: «На мой взгляд, именно бренд Путина сформировал современный образ России, как внутри страны, так и за ее рубежами. Я могу назвать главные бренды современной России: национальное единство страны, русский язык и Владимир Владимирович Путин – человек, который не только олицетворяет эту великую страну, а благодаря усилиям которого Россия гордо несет статус великой державы»¹⁶.

Подводя итоги, можно сказать лишь одно: как бы известные личности ни продвигали свои страны – произвольно или непроизвольно, целенаправленно или спонтанно, благодаря собственному имиджу, – это действительно очень хороший способ создания территориального образа. Однако не стоит забывать, что репутация подобной личности может наложить не только положительный отпечаток на бренд страны. И людям-брендам стоит вдвойне следить за собственным имиджем, так как он напрямую влияет на образ представляемой ими страны на мировой арене.

SMM В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Грибанова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

За последние пять лет маркетинговые коммуникации изменились больше, чем за предыдущие пол века. Благодаря буму коммуникационных технологий, происходящему в течение последних десяти лет, потребители теперь получают информацию из большего, чем когда-либо, количества источников. В эпоху Интернета, мобильных телефонов, планшетов, видеоигр, спутникового телевидения, DVD и других технологий до потребителя уже не так легко «достучаться» посредством традиционных средств воздействия, как пресса или телевидение. Чаще всего, рекламные паузы используют для быстрых звонков по мобильным телефонам или переписке в социальных сетях. Именно коммуникациям с потребителям в социальных сетях и некоторым аспектам интеграции с другими маркетинговыми инструментами будет посвящена данная статья.

Современные гаджеты сделали нашу жизнь ярче и интереснее, расширив возможности и предоставив дополнительные источники развлечений. Многопиксельная фотокамера, встроенная в мобильные телефоны и планшеты, touchscreen вместо физической клавиатуры, беспроводная зарядка, новые мобильные приложения – каждый день появляются все более совершенные технологии, способные удовлетворить потребителя. Изменилась и сама аудитория, на которую направлен весь коммуникационный поток.

Многие компании понимают, что большое количество их клиентов общаются и обсуждают их продукт в интернете, поэтому присоединяются к разговору, создавая аккаунты и сообщества в социальных медиа, размещают контент на многочисленных форумах и получают более глубокое понимание того, чего их клиенты хотят.

Социальные медиа (Social Media) – это набор online технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может быть различной формы – пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом,

¹⁵ Путин на обложке как символ слабости Америки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://russian.rt.com/inotv/2013-09-19/Putin-na-oblozhke-kak-simvol>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ Федоренко А. Путин – главный бренд России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://plnpskov.ru/allworld/106980.html>, свободный. – Загл. с экрана.

налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками¹.

Выделяют девять видов социальных медиа:

- Социальные сети
- Блоги и микроблоги;
- Форумы;
- Сайты отзывов;
- Фото и видеохостинги;
- Сайты знакомств;
- Сервисы социальных новостей
- Сервисы социальных закладок
- Сервисы вопросов-ответов

Social media marketing (SMM) комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда (товара, услуги, идеи и самой компании) и решения маркетинговых и бизнес-задач.

Эпоха Social media marketing началась со времени возникновения крупных социальных сетей, таких как Facebook и Twitter и пользователи все активнее стали осваивать новое пространство для общения между знакомыми или близкими по интересам людьми. Информация, размещенная в социальных сетях от друзей внушает доверие, этим и воспользовались рекламисты, создавая многочисленные страницы для продвижения бренда.

Можно выделить следующие преимущества Social Media как коммуникационного инструмента:

1. Интерактивная коммуникация
2. Доступность информации;
3. Таргетинг – возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности и обеспечения желаемого охвата
4. Отсутствие пространственных ограничений;
5. Оперативность (реагирование в реальном времени).
6. Низкая стоимость контактов, которая значительно дешевле традиционных медиа-каналов

Прежде всего, все инструменты SMM направлены на установление двухсторонней связи с потребителями, к тому же, большинство действий в Интернете куда менее затратные, нежели работы в офлайн-среде. Это дает право утверждать, что в современной системе интегрированных маркетинговых коммуникаций инструменты SMM занимают одну из ведущих ролей.

Для анализа потребительской аудитории были отобраны самые популярные социальные сети по версии TNS (рис. 1) Ниже, мы видим месячную аудиторию социальных сетей в России.

57 % населения России старше 18 лет пользуются интернетом (66,5 млн человек). Годовой прирост российских интернет – пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 9 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%²

80 % аудитории интернета в России ежедневно пользуется социальными сетями. Самая популярная социальная сеть – vk.com, её посещаемость в декабре 2013 г. составила порядка 51,2 млн человек, а в январе 2014 сама соцсеть заявила о 60 млн в сутки. На втором месте – Одноклассники – 41,5 млн ежемесячных посетителей.

¹ Майк Далворт. Социальные сети М.: Омега-Л, 2013. – 237 с

² TNS GLOBAL http://www.tns-global.ru/press/news/183388/?sphrase_id=15282 Интернет-статья. (Дата обращения 20.04.2014)

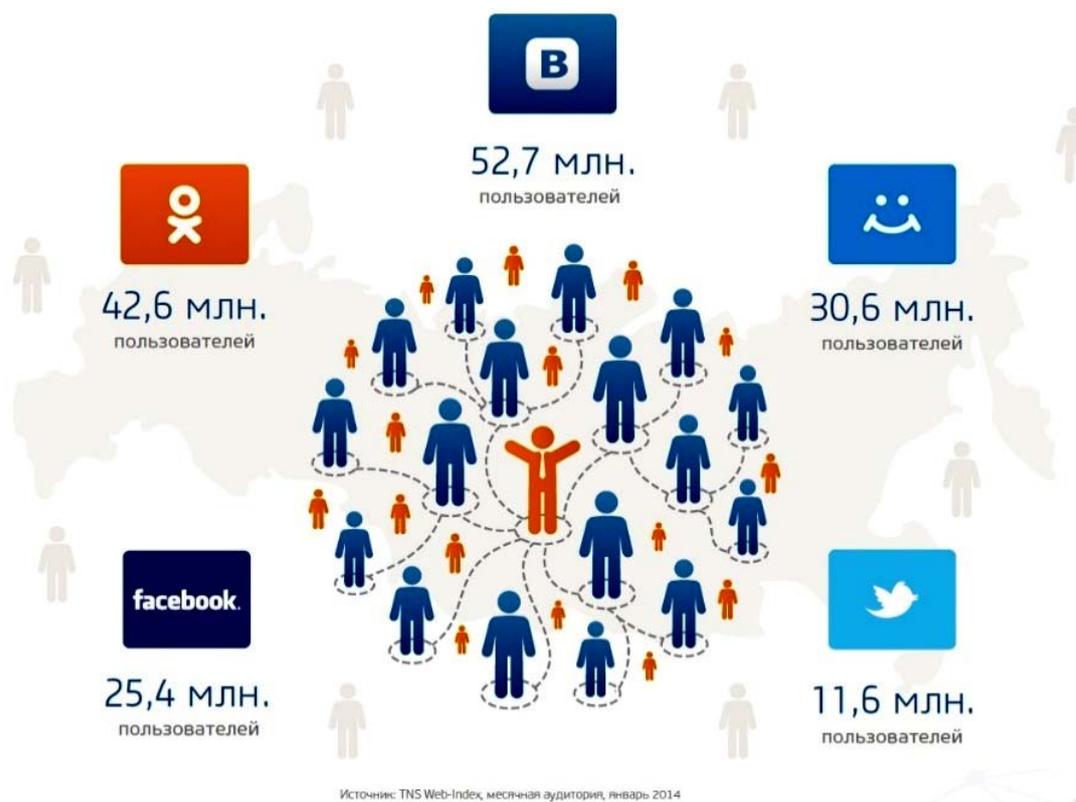


Рис. 1.
Источник: TNS

Пол

По последним данным TNS среди пользователей интернета в России женщин чуть больше, чем мужчин (52 % против 48 %). Эта тенденция прослеживается и среди пользователей социальных сетей. Наиболее высокий процент женщин среди пользователей Одноклассников (56%), когда в Twitter их немного больше половины.

Возраст

Наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25–34 лет. Эта группа составляет около 27 % пользователей интернета в России. Facebook отличается от остальных социальных сетей более высокой возрастной категорией.

Занятость

Среди пользователей Twitter и Vkontakte заметно выше доля учащихся (23 и 19 % соответственно) что неудивительно, ведь доля подростков у них наибольшая по сравнению с другими сетями. Среди пользователей Одноклассников чуть больше служащих (20 %), а среди пользователей Facebook специалистов (25 %)³.

Для понимания последовательности интеграций технологий социальных медиа в процесс продвижения бренда необходимо рассмотреть последовательность основных этапах разработки стратегии коммуникаций в социальных сетях .

Этап 1. Определение целевой аудитории и анализ товара/услуги в конкурентной среде. Качественно проведенные исследования помогут спланировать коммуникационную стратегию более эффективно.

Этап 2. Определение цели кампании. Основные требования здесь не отличаются от тех, которые сформулированы для общих маркетинговых целей: они должны быть конкретными, реальными, эластичными, управляемыми и проверяемыми. Если говорить о цели применительно к Social media, то мы можем добавить, что цель должна быть узко сфокусированной и содержать элементы вовлекающие потребителя. Например:

³ http://www.tns-global.ru/press/news/183388/?sphrase_id=15282 Интернет-статья. (Дата обращения 20.04.2014).

- Вовлечение (мотивация) уже существующих клиентов онлайн, чтобы получить от них отзывы или опыт по использованию Ваших продуктов/услуг.
- Поделиться своевременной информацией о Вашем продукте с интернет сообществом, чтобы побудить их использовать эти продукты/услуги

Этап 3. Выбор платформы и каналов коммуникации.

После определения портрета целевой аудитории можно выбрать подходящие платформы, учитывая следующие параметры: статистические данные, отражающие насколько данная площадка популярна у Ваших потребителей и анализ тем, которые обсуждаются на площадке, насколько прямо или косвенно они соответствуют интересам и увлечениям Вашей аудитории.

Далее необходимо определить типы каналов коммуникаций

- контентное продвижение
- реклама в социальных сетях

Виды рекламы в социальных сетях

- совместное продвижение с группами-партнерами,
- контекстная реклама,
- баннерная реклама.
- баннеры и видеоролики при загрузке приложений,
- баннеры и рор-уп внутри приложений,
- баннеры на страницах приложений и групп,
- офферы,
- интеграции в игровую механику,

Контент коммуникаций в социальных сетях должен быть интересным, привлекательным и возможности интерактивным, а именно он обязательно должен подталкивать пользователей к определенным действиям (скачать, подписаться, нажать кнопку «мне нравится» / «like»), т.е. помогать бизнесу вступить в диалог с потребителем. Здесь следует помнить, что:

- содержание сообщений должно вызывать желание прочитать их до конца;
- во всех сообщениях (постах) организации в социальных сетях целесообразно размещать картинки, ссылки на другие ресурсы или видео, чтобы облегчить восприятие информации в огромном объеме данных, обрушивающихся на пользователей;
- рекомендуется задавать целевой аудитории открытые личные вопросы, что способствует установлению диалога с существующими и потенциальными клиентами.

Этап 3. Определение бюджета

Этап 4. Анализ результатов

На наш взгляд, принципиально технология разработки стратегии в социальных сетях не меняется по сравнению с работой в других каналах коммуникаций.

Следует констатировать необходимость сочетания коммуникаций в социальных сетях с традиционными видами маркетинговых коммуникаций, что было доказано еще в 2007 г. компаниями Nielsen Buzz Metrics, BASES и ACNielsen в результате совместного экспериментального исследования, выявившего взаимосвязь между количеством упоминаний в блогах и предшествующей традиционной рекламной кампанией.⁴ Результаты исследования Ogilvy-Chat Threads, представленные в октябре 2011 г., также показали, что влияние на продажи среди аудитории социальных сетей было наиболее глубоким тогда, когда социальный контент комбинировался с другими типами маркетинговых коммуникаций (PR, наружной и телевизионной рекламой) Безусловно, сочетание off-line и on-line-инструментов продвижения обеспечит компаниям необходимый синергический эффект.

⁴ Больше рекламы – больше online buzz DV-Reclama.ru. URL: http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/4944/nielsen_buzzmetrics_bases_acnielsen_2007_g/ (Дата обращения 20.04.2014)/

КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА: ОТ КРЕАТИВА К ЭФФЕКТИВНОСТИ

Э. Х. Идилова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Китай – великое государство, которое обладает одной из древнейших культур мира и занимает первое место по численности населения и третье по территории. При такой конкуренции и потребительском спросе реклама играет очень важную роль.

Китайский рекламный рынок прошел очень трудный путь к нынешней позиции, учитывая исторические факторы, менталитет, традиции. Однако на данный момент он стал третьим в мире по величине с точки зрения общей шкалы рынка по данным исследования ZenithOptimedia¹. К концу 2012 г. в Китае количество рекламных агентств достигло 377 800 и 2 180 000 людей, работающих в этих организациях, общий доход составляет 469,8 млрд юаней. Данный сектор является одним из наиболее динамично развивающихся отраслей в Поднебесной, бизнес-доходы растут на 30 % в год в течение последних трех десятилетий. В 2012 г. на доходы рекламной индустрии приходилось 0,9 % общего объема ВВП Китая, которые увеличились на 0,24 % с 2011 г., согласно данным SAIC².

Тот факт, что Китай на севере граничит с Россией, указывает на то, что наши государства уже 400 лет поддерживают тесные контакты. На современном этапе российско-китайское взаимодействие характеризуется широким спектром областей сотрудничества на международной арене, в том числе в Совете безопасности ООН, совместное участие в международных и региональных организациях (ШОС, БРИКС) и др.³

На данный момент Китай стал полноправным игроком мирового рекламного рынка, при этом, несмотря на сильное влияние Запада, смог сформировать свои особенности, которые необходимо учитывать. Для успешного сотрудничества и развития не только экономических отношений, но и взаимодействия на рынке рекламы необходимо изучить особенности этого бизнеса и мировоззрения жителей Поднебесной в целом.

Говоря о Китае, в первую очередь необходимо обратить внимание на древнейшую культуру, которой народ этого государства очень гордится. Ее основой является уважение и бережное отношение к природе через олицетворение в ней каких-либо почитаемых символов. Так что в основном рекламные сообщения вызывают эстетическое удовольствие, что очень важно для восприятия китайскими потребителями⁴. Как правило, для этого используют элементы народной атрибутики: бамбук (символ счастья и трудолюбия), лотос (символ мудрости и жизни), вода – наиболее популярный визуальный образ. Например, концепция рекламы недвижимости Real Gallery_Material Gallery построена как раз на демонстрации национальной атрибутики, так, реклама одежды Ports весна/лето 2010 Scott для признания со стороны китайских потребителей использовала в качестве фона бамбук.

Помимо бережного отношения к природе жители Поднебесной уделяют особое внимание цветовой гамме, считая, что каждый цвет что-то символизирует. Любимыми цветами в Китае являются красный и желтый. Красный – цвет счастья, не проходит ни одного праздника или события без его использования. Например, реклама одежды Ports весна/лето 2010 Scott сделана на основе красной цветовой гаммы. Желтый цвет обозначает благородство,

¹ ZenithOptimedia: к 2016 году мобильная реклама обгонит радио, журналы и outdoor [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2013/12/9/104978.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

² China's ad industry rises to world's second: SAIC [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://english.peopledaily.com.cn/90778/8224809.html>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Шабалина О. И. Modern Research of Social Problems // Риторика GUANXI рекламных коммуникаций в Китае. – 2013. – № 4 (24). – С. 1–5.

⁴ Китай. Заметки путешественника [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kompanii/kitaj-zametki-puteshestvennika-co-81572/>, свободный. – Загл. с экрана.

достоинство, с древнейших времен считается императорским цветом. Зеленый – цвет мира, жизненной силы. Особенно сложным для восприятия европейцев является отношение китайцев к белому цвету: если на Западе он ассоциируется с чистотой и невинностью, то в Поднебесной его понимание полностью противоположное – это цвет смерти, горя, опасности. На свадьбах невесты всегда надевали традиционно красное платье, но в связи с мировыми тенденциями отношение к белому цвету смягчилось, традиционное восприятие осталось неизменным, но на данный момент не такое категоричное⁵. Например, Jin – свадебная студия, на плакатах модели одеты в классические европейские свадебные платья.

Разберем необходимые эффективные компоненты китайской рекламы.

Во-первых, переходя к особенностям восприятия рекламы именно потребителями Поднебесной, необходимо обращать внимание не только на эстетические особенности, но и на менталитет, исторический аспект. Учитывая тот факт, что Китай относится к первичным цивилизациям, основой культуры являются коллективизм, патриотизм, сплоченность, что находит яркое отражение также в восприятии. Поэтому для жителей этого государства очень важно проявление уважения, любезности. Для демонстрации этого отношения используются следующие конструкции, как «Добро пожаловать», «Мы очень рады», «Мы приглашаем вас», даже в рекламных сообщениях это очень важно для проявления своих дружелюбных намерений⁶. Например, реклама GAC Toyota звучит как «Добро пожаловать в GAC Toyota». Реклама сначала приветствует потребителя, желает ему счастья и процветания, успехов в учебе, работе и семейной жизни и только затем информирует о продвигаемом продукте или пытается убедить в его пользе.

Во-вторых, в рекламном сообщении необходимы символы счастья и любви. Для этого используется красный фон, образы подарков, ленты, которые вносят жизнерадостную атмосферу. Например, реклама «Кока-колы» использует красный фон, фонари⁷.

В-третьих, большое значение имеет коллективистская природа китайского народа, поэтому она очень часто отражается и в рекламе. Потребители Поднебесной не принимают такое понятие, как индивидуализм, человек существует только в обществе. Поэтому общение и работа на общее благо – это залог успеха. Товар обязательно будут рекламировать счастливые люди, которые заботятся не о себе, а о выгодах всего социума, такая форма сообщения будет гораздо эффективнее. Чаще всего используются образы уютного дома, заботливых родителей или детей – это любимые герои китайской рекламы, так как институт семьи имеет для них большое значение. Например, реклама PSD (молочной смеси) – образы счастливых, сытых малышей и любящих родителей.

При этом персонажи в рекламе представляют их принадлежность к единой социальной группе, в большинстве случаев используются образы обычных людей. Например, в рекламе социальной сети weibo изображаются обычные потребители, к которым относится клиент: друзья, семья, пары.

В-четвертых, в Китае очень популярна реклама с использованием знаменитостей, так как люди Востока очень склонны к абсолютному доверию авторитетам, таким как государство, люди, стоящие выше по социальному статусу, и звезды. Они оказывают на китайский народ большое влияние. Но если в западной рекламе чаще всего демонстрируется значительная разница между потребителем и знаменитостью, то в китайской она отсутствует. Звезды представляют образ скромных, дружелюбных людей, точно таких же, как и обычные потребители, что символизирует национальную добродетель. Также в основном они изображаются в составе группы: несмотря на то, что они знаменитости, все равно являются частью общест-

⁵ Пинь Л. История китайской рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ejccse.org.cn>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ De Mooij, Marieke and Geert Hofstede. The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research // International Journal of Advertising 29, 1 (2010): 85–110.

⁷ Шабалина О. И. Modern Research of Social Problems // Риторика GUANXI рекламных коммуникаций в Китае. – 2013. – № 4 (24). – С. 14–15.

ва. Например, постеры с участием народной актрисы Рейни Ян – MISS SIXTY, Джеки Чан – на плакате тоника Ba Wang.

Необходимо учитывать не только элементы, составляющие рекламу, но и правила поведения, которых необходимо придерживаться в процессе продвижения товара, что является такой же значимой частью для создания эффективного сообщения.

В китайской рекламе необходимо избегать прямого сравнения, для жителей Поднебесной прямое сравнение – это потеря доверия. При сравнении достоинства лишается не только конкурент, но и сам производитель, так как залог взаимопонимания – это уважение и дружелюбие. Учитывая эту особенность, есть два способа сравнения: первый – это когда свой новый товар соотносится с предыдущим продуктом этой же компании, это отличный способ показать, что организация развивается, чаще всего он используется в рекламе техники. Второй способ – демонстрация достоинств компании с помощью таких конструкций, как «самый», «лучший». Например, реклама «"Альянс" – лучшее рекламное агентство».

Помимо этого, китайским потребителям также очень важен статус компании, ее репутация. Даже если обратиться к иерархической пирамиде потребностей, специально разработанной Гельмутом Шютте для азиатских стран, положение стоит на первом месте, ведь честь и достоинство – основа их культуры⁸.

Для демонстрации своего статуса есть несколько способов. Самые распространенные – это использование в названии фирмы или проекта слово «Китай», «государство», «империя» или что-либо подчеркивающее их высокое положение в обществе. Например, реклама «Шаньдун ТВ», на плакате написано: «Лучшие мужчины – китайские мужчины».

Также приветствуется использование английского языка для придания эффекта международного статуса, иногда используются сразу два языка для изображения глобальности бренда. Например, Beijing News – финансы и реклама или Starlight Flyer – рекламные конструкции, платформа GraphicRiver.

Помимо этого, статус проявляется в величии и масштабности. Китайский народ очень патриотичен, любовь к родине играет важную роль в их мировоззрении, не зря они называют ее Поднебесной или «Центральное государство» и считают, что всё, что касается Китая, должно быть самым лучшим. Например, «Кин Европа Ssangyong» – реклама ликера, вокруг которого обвивается великий дракон⁹.

Было приведено множество удачных рекламных сообщений, которые создавались, опираясь именно на перечисленные принципы, однако существует пример провала на китайском рынке. Реклама агентства Saatchi & Saatchi, Prado Land Cruiser, которая изображает львов, стражей Поднебесной, преклоняющихся перед автомобилем¹⁰. Это нарушение всех принципов построения рекламы в Китае: сравнение известной национальной атрибутики с машиной, неуважение к потребителю и клиенту, агрессивный посыл, отсутствие проявления дружелюбия. Если пренебрегать национальными особенностями при создании рекламы, можно столкнуться с аналогичной ситуацией.

Если провести сравнение с российской рекламой, мы можем найти как сходства, так и различия.

Во-первых, образы природы встречаются в российской рекламе значительно реже, по сравнению с китайской, и в первую очередь доносятся преимущества товара и лишь затем красивый пейзаж, также отношение к цветовой гамме не такое предвзятое, предпочтения больше схожи с европейскими странами.

⁸ Schütte Helmut. Maslow's Hierarchy: The Asian Equivalent. In Consumer behavior in Asia. New York: New York University Press, 1998.

⁹ Реклама по-китайски [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-po-kitajski-269205/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Toyota извинилась перед Китаем за «унизительную» рекламу своих автомобилей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/simvol/toyota-izvinilas-pered-kitaem-za-unizitelnyu-reklamu-svoih-avtomobilej-72087/>, свободный. – Загл. с экрана.

Во-вторых, принцип защиты личности, яркое проявление заботы и дружелюбия в рекламном сообщении в России очень редко встречается, но при этом отсутствует аналогично с китайской рекламой прямое сравнение, часто встречается превосходная степень. Атрибуты праздника встречаются в российской рекламе, но не так часто, как в Китае.

Помимо различий существуют и схожие моменты.

Во-первых, институт семьи до сих пор является очень важным звеном в жизни российского человека, поэтому образы детей и любящих родителей используются так же часто, как и в Китае.

Во-вторых, звезды, которые встречаются в нашей рекламе довольно часто. Но с немного другим посылом, нежели в Китае, – они являются чем-то недостижимым, мечтой, к которой мы стремимся, а не обычными людьми, которые воспринимаются так в Поднебесной.

В-третьих, в российской рекламе, как и в китайской, довольно часто встречаются образы счастливой, веселой компании друзей или влюбленных пар, очень редко встречается одиночный персонаж.

В-четвертых, чувствительность к статусу так же, как и в Китае, присуща российским потребителям. Все, что отражает величие русского народа, вызывает сильный эмоциональный отклик, особенно темы, которые касаются прошедшей Олимпиады.

Таким образом, мы можем заметить, что даже у таких различных культур, как российская и китайская, есть точки соприкосновения в рекламном мире. Если не идти против своих предпочтений, а найти схожие моменты и использовать их в создании продвигаемого рекламного сообщения, то вполне возможно создать рекламную кампанию, вызывающую положительную реакцию у обеих сторон. С помощью такого компромисса отношения между Китаем и Россией будут укрепляться не только в экономическом и политическом плане, но и в рекламной сфере.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ AMBIENT-MEDIA В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ. РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Л. С. Ислямова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Неклама», студент

Социальная реклама в России в последние годы растет быстрыми темпами. Причем как в количественном, так и в качественном выражении. Ее можно увидеть уже практически везде – на улицах, в общественном транспорте, по телевизору, услышать по радио. В настоящее время основной задачей социальной рекламы является уже не просто пропаганда той или иной идеи, привлечение внимания к острой социальной проблеме, но и призыв к каким-то действиям, предложение возможных путей решения этих проблем. Последнее время в России социальная реклама является очень актуальной темой. Одним словом, она крайне важна, именно поэтому возникает необходимость сделать ее максимально заметной, яркой, привлекающей внимание, заставляющей задуматься и берущей за душу. А отсюда появляются тенденции поиска новых рекламных носителей этой социальной рекламы. Тут-то и стоит говорить о большом потенциале такого нестандартного направления маркетинга, как *ambient media*.

Данная работа может быть использована специалистами по рекламе и PR при планировании социальных акций и кампаний.

Итак, *ambient* является одной из составляющих партизанского маркетинга. Он относится к нестандартным носителям рекламного сообщения, основной особенностью которого является коммуникация с потребителями в самых неожиданных для них местах, то есть ос-

новой акцент в рекламе делается на размещении¹. Ambient привлекает внимание своей оригинальностью и яркой подачей сообщения. К носителям ambient media можно отнести что угодно: от стакана с трубочкой в обычном кафе до канализационного люка, от надписи на небе до скамейки на улице, лестницы перехода или вообще фонтана в парке. Всё, на что хватит фантазии. Самое главное – это привлечь внимание общественности.

Заглядывая в историю, можно отметить то, что ambient появился сравнительно недавно, в 1999 г. в Великобритании². В России же о нем узнали значительно позже. Одним из проводников в мир данного вида нестандартной рекламы стала компания «Ситроникс» – российский концерн в сфере высоких технологий. Она провела очень нестандартную для тех времен акцию с использованием ambient media. Несколько десятков человек на протяжении определенного времени ходили по улицам городов-миллионеров, в том числе по Москве и Санкт-Петербургу, с коробками от техники «Ситроникс». При поддержке СМИ и публикации статьи о том, что же это за коробки и что это за техника в руках людей, акция произвела информационный фурор. И это все благодаря нестандартности и оригинальности. Люди даже и не задумывались о том, что это может быть рекламным ходом компании. С тех времен очень многое изменилось, ambient стал более выразительным и заметным. Существует большое количество примеров его использования. Но наиболее интересными нам кажутся такие акции, как вагоны метро от IKEA в Новосибирске³, интерактивная витрина магазина сети «Связной» в Москве⁴, брендированные wi-fi-лавочки в форме коммуникатора Nokia E7, размещенные в Москве и Санкт-Петербурге⁵, автобусные остановки от Davidoff Champion (мужской парфюм) в Москве, превращенные в спортивный зал, и душ на Арбате от Palmolive⁶.

Ambient можно с успехом использовать, не только продвигая разные категории товаров, но и воздействуя на сознание и социальную ответственность людей. Использование ambient media в том числе и в социальной рекламе в Европе показывает, насколько креативно, нестандартно и интересно, а главное, привлекательно и ярко можно донести до людей социальные проблемы, волнующие современное общество. Ведь основные цели этого инструмента очень кстати совпадают с целями социальной рекламы – выделиться, лучше запомниться людям и, конечно же, вызвать определенные эмоции.

Если рассматривать зарубежный опыт использования ambient media в социальной рекламе, то можно проследить тенденцию того, что многие страны мира начинают осознавать эффективность данного метода. Особенно актуальна эта тема в Европе, где социальная реклама и ambient уже практически неразделимы. Давайте рассмотрим одни из самых ярких примеров использования ambient media в социальной рекламе за границей.

Итак, во Франции в 2008 г. была проведена масштабная социальная акция в сфере борьбы с бродяжничеством. Фонд помощи бездомных очень удачно, воздействуя на эмоции людей, обыграл уличные невысокие (не выше 1 м) черные столбы, которых, к слову сказать, не так уж и мало во Франции. Он прикреплял черные полоски к этим столбам, на которых было написано примерно следующее: «Каждую зиму сотни бездомных гибнут на улицах.

¹ Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 694–699 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/60/8614/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Что такое Ambient Media? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.infobank.by/1127/Default.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

³ IKEA vs. Метро [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sneg-kg.livejournal.com/19041.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Первая интерактивная витрина в России рекламирует «Связной» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/news/2010/09/06/vitrina/59964/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Nokia прорекламировала новый смартфон с помощью wi-fi-лавочек [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/news/2011/06/21/nokia/61798/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Креативная наружка из России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://teambrandworks.ru/content/page/id.k_knir/, свободный. – Загл. с экрана.

Давайте действовать!». Выглядело это со стороны как кресты над могилами и заставляло задуматься над тем, как действительно страшна жизнь таких людей.

Проблема донорства также очень актуальна и по сей день волнует весь мир. Австралийский Красный крест провел социальную кампанию под названием «Спасем жизни». Люди в людных местах держали подушки безопасности, другими словами, надувные спасательные батуты в виде пакета с донорской кровью. Они делали вид, что ловят кого-то, кто падает с крыши, спасая ему жизнь. Красный крест провел аналогию с донорской кровью, сдавая которую вы спасаете чьи-то жизни. Акция получилась достаточно зрелищной и запоминающейся.

Существуют также социальные проблемы, возникающие в результате стихийных бедствий и катастроф. В этом случае ambient как нельзя лучше показывает всю глубину горя людей, более проникновенно действует на сердца миллионов. Пример этому – акция, посвященная детям, оставшимся сиротами в результате сильнейшего цунами в столице западной провинции Индонезии – в городе Ачех. Социальная реклама пробирает до мурашек – в фонтане, расположенном в оживленном месте города, плавали «руки детей», тянущиеся к небу. Такое ощущение, как будто дети протягивают руки, моля о помощи. Эта акция не может оставить человека равнодушным. Сиротам необходимы родители, опекуны, и с помощью этой акции благотворительный фонд привлек неравнодушные сердца и спас многие детские судьбы.

Что же касается российского опыта использования ambient media в социальной рекламе, то можно привести примеры нескольких удачных решений. Хотя еще раз подчеркнем то, что российский рынок рекламы значительно отстает от европейского.

Одними из самых ярких примеров являются такие, как кампания, направленная на соблюдение правил дорожного движения, кампания в Санкт-Петербурге, связанная со сферой культуры, и гигантская бутылка высотой 12 м на Краснопресненской набережной, наполненная разбитыми автомобилями.

Первая кампания интересна тем, что людям показываются последствия быстрой езды, то, к чему она может привести. Немного жутко становится, когда ты видишь билборд, прикрытый белой тканью, и надпись: «Вам лучше не смотреть на тех, кто не смотрел на знаки ограничения скорости». Волей-неволей выстраивается ассоциативный ряд, и мысли об опасности некоторое время не покидают водителей. Чистой воды воздействие на эмоции.

Вторая кампания намного масштабнее и сложнее. Акция затронула весьма актуальную тему России – снижение показателей уровня культуры в стране. Некогда «самая читающая нация» с каждым годом все больше и больше теряет свои позиции. Чтобы как-то привлечь молодежь к чтению и русской литературе в целом, в питерском зоопарке несколько дней подряд в клетке сидел исчезающий вид – российская интеллигенция, которая читала шедевры русской и мировой литературы и слушала великие музыкальные произведения. Оценить эффективность такой акции сложно, но одно то, что эту проблему обозначили, что акция успешно состоялась и привлекла внимание широкой общественности, уже можно считать нашей маленькой победой над надвигающейся литературной и культурной безграмотностью.

Третью кампанию провело агентство Zavod. Данный символический памятник был поставлен жертвам пьяных водителей. Таким образом, они затронули и привлекли внимание к такой серьезной теме в России, как вождение в нетрезвом виде⁷.

Итак, если в общем рассматривать рынок рекламы с использованием ambient media, то можно говорить о том, что наряду с большим количеством его использования в коммерческой рекламе в последнее время стало интересным его внедрение именно в социальную рекламу. Причины просты: она незаметно вписывается в окружение человека и, что далеко не маловажно именно для социальной рекламы, воздействует на психику, эмоции, одним сло-

⁷ Креативная наружка из России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://teambrandworks.ru/content/page/id.k_knir/, свободный. – Загл. с экрана.

вом, на подсознание человека. Таким образом, можно сделать вывод о том, что такая реклама намного эффективнее обычных плакатов, так как не надоедает, а органично вписывается в обстановку, также влияет на эмоции. А как известно, эмоциональная память намного сильнее обычной. Скажем, обычный плакат, оформленный и сделанный в надлежащем виде, конечно, тоже приводит людей к осознанию важности проблемы, но реклама с использованием *ambient media* делает ее намного заметнее, зрелищнее и проникновеннее. Такая реклама дает возможность острее понять серьезность проблемы, а значит, возможно, больший процент людей откликнутся на призыв и все-таки задумаются над путями решения данной социальной проблемы.

КОПИРАЙТИНГ: В ПОИСКАХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Е. А. Кузнецова

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

Копирайтинг – одна из актуальных технологий, использующаяся в области коммуникаций. Но, как это часто случается, теоретическое представление об этой сфере деятельности не достаточно целостно, что связано, с одной стороны, с динамичным развитием отрасли интегрированных коммуникаций, и следовательно практики создания текстов для нее, а с другой стороны, с тем, что авторы, пишущие о копирайтинге – это, в первую очередь, практики-копирайтеры и это отражается на созданных ими книгах, которые являются скорее сборниками рекомендаций по составлению рекламных и продающих текстов, нежели теоретическим осмыслением их профессиональной коммуникационной деятельности. Сложившаяся ситуация влияет в том числе и на само определение понятия «копирайтинг».

А.Репьев отмечает, что работа копирайтера «начиналась с сочинения рекламных текстов, этим копирайтер занимается и поныне» [1]. Действительно копирайтинг возник как технология написания собственно рекламных текстов, сегодня же рассматривать коммуникации компании с целевыми аудиториями, включающие рекламу, связи с общественностью, личные продажи и др., отдельно друг от друга становится нецелесообразным, поэтому такое определение можно считать узким, оно становится неактуально в свете развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К.Бенко и К.Белевич пишут: «Копирайтинг – это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Текст – Ваш продавец» [2, 20]. Действительно книга этих авторов посвящена преимущественно продающим текстам, которые используется в прямом маркетинге. Определение копирайтинга, приведенное авторами, можно охарактеризовать как узкое, так как продукт деятельности копирайтера сегодня – это не только текст коммерческих предложений, но и другие рекламные и PR-тексты.

Д. Каплунов в книге «Копирайтинг массового поражения» пишет о том, что копирайтинг – это убеждение или достижение собственной цели с помощью текста [3, 20]. Данное определение представляется нам слишком широким, поскольку включает в себя все убеждающие тексты вообще, что представляется некорректным, таким образом в сферу текстов копирайтинга попадают, например, личные письма, журналистские статьи и многие другие жанры, которые носят убеждающий характер.

В книге П.Кузнецова «Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии» автор приводит следующее определение понятия копирайтинг «(от англ. *copywriting*) – составление рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационных) текстов» [4, 60]. Данное определение с нашей точки зрения не совсем корректно, поскольку автор объединяет самые разные виды текстов, называя их рекламными, но, не смот-

ря на этот недочет, здесь наиболее полно описана суть современного копирайтинга, в который включается написание имиджевых, презентационных, рекламных и продающих текстов, то есть тексты, функционирующие в сфере интегрированных коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации понимаются как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [5; 6, 18], в них используются различные инструменты коммуникаций, основными из которых являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (Public Relations (PR)), прямой маркетинг, личная продажа и упаковка [6, 21]. Каждый из перечисленных инструментов предполагает создание текста, который будет транслироваться от компании к ее целевой аудитории лично или по каналам различных медиа. Причем в одних случаях будет создаваться письменный текст (например, рекламное сообщение для прессы или пресс-релиз), в других случаях текст для устного воспроизведения (например, публичное выступление политика или презентационная речь). В этой ситуации копирайтинг становится универсальной технологией создания текстов для любого вида коммуникаций.

Итак, определим копирайтинг – как составление текстов для сферы интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение идеи, товара, человека. Прежде всего – это рекламные, PR-тексты, но в эту сферу начинают проникать и другие тексты «продающие тексты» (коммерческие предложения, sales letter, оффер), тексты для сайтов, тексты для продвижения в социальных сетях и др.

Таким образом, сегодня появляется новая задача – создать новую теоретическую базу для копирайтинга, которая учитывала бы современные реалии коммуникационного рынка России и тенденции его развития, рекомендации практиков-копирайтеров по составлению текстов, а также актуальные научные исследования, посвященные интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Литература и примечания

1. Репьев А. Мудрый рекламодатель [Электронный ресурс] / URL: http://2248932.ru/images/Books/RepievBook_1.pdf
2. Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К. и др. Как писать продающие тексты. М.: Альпина Паблишер, 2012. – 269 с.
3. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. – СПб.: Питер, 2012. 256 с.
4. Кузнецов П. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К, 2012. – 260 с.
5. Здесь под словом товар понимается определенный вид продукции, услуга или идея. Прим. науч. ред. издания Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.

ТЕМАТИКА СПИЧЕЧНЫХ ЭТИКЕТОК 50-70 ГОДОВ XX ВЕКА ФАБРИКИ «КОМЕТА»

А. М. Липатова

Рига, RSEBAA, отделение менеджмент рекламы и общественных отношений, специальность «Общественные отношения», студентка

В XXI в. существует огромное разнообразие рекламных носителей, в том числе и таких маленьких, как ручки, визитки, календари, магниты и другие. Несмотря на свои размеры, маленькие рекламные носители тоже могут доносить до людей важную информацию, привлекая к себе внимание. Конечно, некоторые из них выходят из моды, например, спичечные коробки, но не стоит забывать, что еще в XX в. они служили не только коммерческим целям,

но и доносили до людей социальную рекламу, отображая проблемы общества, его достоинства и недостатки, заслуги и важные события.

На территории Латвии действовало несколько фабрик по производству спичечных коробков, успешно продающих свою продукцию и за рубеж. В данной работе рассматриваются способы привлечения внимания к социальной рекламе на этикетках спичечных коробков.

Социальная реклама заслуживает особого внимания, так как этот вид коммуникации привлекает внимание к самым актуальным проблемам общества и к её нравственным ценностям.¹ Она является родом благотворительной деятельности, не упоминает конкретные марки, фирмы, продукты, а отображает проблему и способы её решения.

Таким образом, **основными функциями социальной рекламы являются**²:

Информационная функция привлекает внимание общества к актуальным проблемам социума, информирует о способах их решения.

Идеологическая функция формирует ценности. В связи с глобализацией размываются ограничения в различных сферах человеческой деятельности – политике, культуре, экономике и других. Поэтому социальная реклама может способствовать формированию и возрождению утраченных ценностей.

Социоинтегративная функция обеспечивает стабильность современных общественных систем. То есть она может поддерживать имидж страны и желательные ценности. Таким образом, происходит интеграция общества в ту здоровую социальную сферу жизни, к которой социальная реклама призывает. Селиверстов считал, что интеграция посредством социальной рекламы является залогом успешной деятельности людей, а также может повысить продуктивность решения существующих проблем.²

Воспитательная функция важна для молодой целевой аудитории, которая импульсивна и непостоянна, и ей необходимо напоминать что хорошо, а что плохо.

Социальная реклама затрагивает общество как снаружи (привлекая его внимание к существующим проблемам), так и изнутри (затрагивая сами проблемы), и является очень важным инструментом в отношении воспитания культурного и гуманного общества, формирования ценностей.

*«Сила социальной рекламы –
в её умении обратиться к
собственной силе человека»³*

Чтобы донести информацию, направленную на создание или возрождение каких-либо общественных норм и ценностей, необходимо тщательно продумать каналы распространения социальной рекламы. Одним из таких каналов может служить упаковка товара, на которую людям трудно не обратить внимания при покупке и, порой, упаковка может долго храниться.

*«Как о человеке складывается первое впечатление,
исходя из его внешнего облика,
так и о продукте формируется мнение,
исходя из упаковки, её удобства»⁴*

Многофункциональность упаковки включает в себя следующие преимущества: она помогает поддерживать коммуникацию с потребителем и информировать его о новинках или другой важной информации; отображает фирменный стиль предприятия – логотип, слоган,

¹ Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М. 2006.

² Дмитриева Л.М., Т.А. Костылева и др. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, учащихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». Москва: Юнити-Дана. 2009.

³ Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М. 2006.

⁴ Ян В. Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители. Москва: Вершина. 2003.

название фирмы, цвета компании; позволяет выделить товар среди остальных; её можно использовать после употребления товара, что сохраняет информацию на упаковке в поле зрения потребителя.

В связи с вышесказанным, в рамках данной работы, был проведён анализ этикеток спичечных коробков 50–70 гг. XX в. фабрики «Комета», которые были найдены в архиве латвийской национальной библиотеки, у латвийских и зарубежных коллекционеров, а также на тематических форумах в Интернете. Анализировались тематика, цвета, образы и слоганы. Стоит отметить, что все 50 этикеток (100 %) были отобраны таким образом, чтобы отразить проблемную тематику, характерную как для XX в., так и для современного общества. Например, правила дорожного движения, использование электричества, туризм, а также спорт, здоровое питание и окружающая среда.

Далее последует анализ критериев, по которым собранный материал был проанализирован.

Тематика этикеток

- Большинство этикеток пропагандируют правильное поведение в опасных ситуациях. *Правилам дорожного движения* уделено внимание на 38% этикеток, что является показателем её высокой актуальности. Часть этикеток посвящена поведению пешеходов на проезжей части, соблюдению указаний дорожных знаков, необходимости трезвости за рулём.

- 30% исследованных этикеток призывают быть внимательными с *электричеством и с огнём*. Среди них есть и примеры чрезвычайных ситуаций при неисправной проводке, при невнимательном обращении с бытовыми приборами и другие проблемы, которые могут возникнуть в повседневной жизни (возгорание пищи при приготовлении на плите).

- 22% этикеток связаны с темой *туризма*, они показывают, чем Латвия гордилась на момент выпуска этикеток, на какие объекты призвала обратить внимание туристов (например, санаторий в Кемери).

- 10% этикеток посвящены тематике спорта, здорового питания и выявлению колорадских жуков.

Таким образом, большая часть этикеток, а именно – этикетки о правилах дорожного движения и безопасности при использовании огня и электричества (всего 68% этикеток) призывают быть осторожными.

Используемые цвета

- Чаще всего (56 %) на этикетках использовались 4 цвета.
- В 40 % случаев встречается и 5 цветов. Конечно, для рекламы маленького формата это можно считать перенасыщением, однако встречались и этикетки с использованием 6 цветов.

Итоги анализа показали, что оптимально использовать не более 4-х цветов. Это помогает избежать перенасыщения рекламы. Этот приём может помочь концентрации внимания и в современной рекламе.

- Интересно то, что для тематики «Правила дорожного движения» абсолютно не характерен синий цвет и его оттенки (они не встретились ни на одной этикетке). Чаще всего используется белый и черный цвета. Также, помимо белого, везде встречается красный цвет и его оттенки. Это связано с тем, что именно красный цвет (знак «стоп») помогает понять, где опасность. Таким образом, в подобной рекламе целесообразно использовать черный, белый и красный цвета. Этого достаточно для того, чтобы изобразить дорожную ситуацию, образ человека и машины, а красным сделать акцент на то, что нужно взять во внимание в первую очередь.

- Тематика безопасности использования электричества и огня представляет собой изображение опасных ситуаций, которых людям следует избегать. Для того, чтобы привлечь внимание к действию главного образа, чаще всего используется желтый фон. В свою очередь

красный цвет указывал, в чем конкретно заключается опасность, поэтому он встречается также часто, как и желтый. Черный и белый используются чаще всего, так как с их помощью легко выделить детали, сделать контур для слоганов и т.п. Зелёный и синий оказались наименее используемыми. Это может быть связано с тем, что в данной тематике они не могут показать опасность ситуации/электричества. Зелёный цвет свойственен тематике природы и отдыха. Из этого следуют вывод, что для социальной рекламы, связанной с электричеством или огнём, можно использовать черный и белый цвет как основные, желтый цвет как фон для главного образа/объекта, а красный – чтобы указать на опасность.

- *Туризм* ассоциируется с природой и архитектурными сооружениями, символами разных стран. Черный и белый снова встречаются чаще всего. Красный цвет и его оттенки встретился на 77% этикеток тематики «туризм». Синий встречается на 54% этикеток тематики «туризм». Желтый и зелёный, как это ни странно, встречаются реже всего. Это может быть связано с тем, что в данной работе исследовались этикетки, которые больше представляют архитектурные сооружения, нежели природу Латвии.

В целом в теме туризма можно использовать любые цвета, которые помогут изобразить нужный объект. Стоит помнить, что контрастные изображения, где используется около 4 – 5 цветов являются характерными для рекламы того времени. Поэтому сочетание любых 4 ярких цветов – зелёного, красного, синего, желтого и других будет приемлемым в теме туризма.

Цвет, как символ опасности

«Красный цвет – цвет жизни, солнца, огня»⁵

Среди исследованных этикеток часто встречалось изображение ситуаций, опасных для жизни. Среди всех этикеток, 72% изображают опасную ситуацию. Красный цвет оказался самым часто используемым. Красный цвет в современной психологии чаще всего ассоциируется с тревогой, предупреждением, он способен вызвать у человека быструю реакцию и принятие решения. Ленивых людей он делает более активными.⁶ Поэтому красный цвет используют для резкого привлечения внимания. Он есть на 99% этикеток среди всех, что предупреждают об опасности. Часто встречается комбинация красного с белым или жёлтым, особенно в тех случаях, когда красный обрамляет белые предметы или желтым фоном выделено нечто важное. Результаты исследования подтвердили психологию восприятия цвета и еще раз показали, что красный цвет используют для привлечения внимания человека и вызова определённых эмоций.

Выбор между ярким цветом и его оттенками

В силу того, что этикетки были выпущены в 50–70-е гг. XX в., не всегда можно определить, цвет является естественно контрастным или же он выцвел за почти полвека. Однако на большинстве этикеток, а именно в 82 % случаев, видно, что контрастные цвета используются для построения изображения – красный, желтый, зелёный и другие. Поскольку чаще всего используется только 4 цвета, контрастные цвета не перегружают изображение и не делают его трудным для восприятия. Без оттенков близких цветов тоже трудно обойтись, если речь идет об образе мужчины или о природе Латвии. Преобладающее использование оттенков одного цвета констатировано в 16% этикеток.

Для таких маленьких рекламных носителей, как этикетки спичечных коробков, лучше использовать контрастные цвета в небольшом количестве, чтобы изображение было красочным, интересным, легко воспринимаемым и понимаемым.

⁵ Гунаре М. Принципы и технологии рекламы: по материалам лекций. – Рига, 2009.

⁶ Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. – М.: Речь, 2005.

Слоган на этикетке

На 70 % исследованных этикеток, где изображена какая-либо ситуация, присутствует слоган. Так, например, одним из самых часто встречающихся слоганов оказался «Uzmanību ar elektrību!», что в переводе с латышского языка означает: «Осторожно с электричеством!» Слоган помогает понять смысл изображения, осмыслить то, к чему именно призывает социальная реклама.

Стоит отметить, что на некоторых этикетках было два слогана. В одном случае – это слоганы на двух языках – русский и латышский, в других случаях – это два слогана, которые дополняют друг друга. Поэтому, чтобы увидеть, сколько в среднем слов используется для рекламы на этикетках, количество слов всех слоганов на одной этикетке складывалось.

- В среднем используется 3 слова. Это не затрудняет чтение, не перегружает изображение и легко воспринимается на таком маленьком пространстве.
- 4–7 слов встречаются равнозначно редко: по 8% этикеток на каждый случай.
- Лишь на 3 этикетках слоган состоит из 1 слова. Например, слоган «Потуши!», дополняющий изображение зажжённой возле ребёнка спички. В этом случае слоган из одного слова понятен.
- На 2 этикетках слоган состоит из 2 слов.
- 9 слов встретилось лишь дважды, и это этикетки, где написано два слогана сразу.
- И лишь на одной этикетке слоган состоит из 13 слов. Длинный слоган на маленьком пространстве очень трудно читать, необходимо всматриваться и прилагать усилия для того, чтобы вникнуть в информацию.

На остальных 30%, которые, в основном, являются этикетками тематики туризма, слогана нет, а дана информация в виде названия изображённой местности или достопримечательности.

Подводя итоги, следует сказать, что для слогана в рекламе такого маленького формата целесообразно использовать около 4 слов. Не возбраняется и меньшее количество слов, однако больше 4 слов уже будут трудно восприниматься.

Образы в рекламе

«Рекламодатели создают посредством рекламы общепризнанные версии социального, гендерного мира и процесс взаимоотношений в нём, показывают идеальные модели общества, идеальную модель женщины, мужчины, их поведения»⁷

Среди всех образов на этикетках, а это мужчины, женщины, дети, животные и насекомые, предметы, транспорт и здания, следует выделить некоторые из них.

1. *Образ мужчины.* Исследование привело к неожиданным выводам: образ мужчины на этикетках встречается гораздо чаще (32 %), чем образ женщины (12 %). Мужчину чаще всего изображают в социальной рекламе тематики «Правила дорожного движения», где он играет роль, как водителя, так и пешехода. Также мужчина участвует в тематике «Туризм», где он изображен отдыхающим в грязевых ваннах или рыбачащим на знаменитом латвийском озере Кишезерс.

2. *Образ женщины* встречается гораздо реже (12 %). В основном женщина изображена в привычном для всех «месте для женщины» – на кухне. Этикетки показывают ситуации, в которые может попасть женщина, используя газовую плиту, электрические приборы или что-то еще, с чем она сталкивается в быту. Таким образом, стереотип о том, что место женщины на кухне, частично прослеживается даже на этикетках.

⁷ Грошев И.В. Гендерные образы в рекламе. [Электронный ресурс] / URL: <http://psylist.net/reklam/00005.htm>

3. *Дети* изображены на 7% этикеток, но особый интерес представляет то, что практически все дети являются представителями мужского пола. Лишь в единичных случаях изображены девочки.

Суммируя все случаи гендерных образов на этикетках спичечных коробков, видно, что на 58 % этикеток присутствуют люди, изображённые в действии.

4. *Транспорт* (25 %) и здания.

5. *Животные* встречаются на этикетках, которые связаны непосредственно с тематикой животного мира, здорового питания или охраны окружающей среды.

6. *Предметы* (20 %). Речь идёт о предметах, которые выделялись, как доминирующие образы рекламы. Например, большой патрон от лампочки или большая сигарета. Хотя таких объектов было мало, но они оставляют яркое впечатление и способствуют запоминанию.

Таким образом, чаще всего встречаются образы мужчины в действии, которые показывают, как надо или наоборот не надо себя вести.

60 % этикеток имеют второстепенный образ. Наличие второстепенного образа обуславливается тем, что одному мужчине или женщине трудно без вспомогательных предметов донести на столь маленькой этикетке суть информации.

Среди остальных 40 %, где нет второстепенного образа, присутствует два доминирующих образа и трудно выделить один как главный, а другой – второстепенный (когда, например, дорожный предупреждающий знак изображен такого же размера, как рядом изображенный автомобиль).

Статичное или подвижное состояние образа в рекламе

Определить, находится объект в движении или статичен, трудно. Если речь идёт о гендерных образах, то их подвижность можно определить по расположению тела или по наличию каких-либо предметов в руках. Если мы видим мальчика с пультом в руке, значит, он чем-то занимается и находится в движении. С транспортом намного сложнее. Можно лишь предполагать, что если за рулём есть человек, значит, машина находится в движении, а если она нарисована со знаком «Уступи дорогу», вероятно, что машина остановлена. Таким образом, выяснилось, что 52 % образов изображены в движении, а 48% статично.

Выводы

Итоги исследования помогли понять свойства рекламы маленького формата и определить, какими параметрами рекламный носитель подобного рода должен обладать. Вся тематика, представленная на этикетках спичечных коробков, представляет интерес для социальной рекламы – она пытается достучаться до людей и призвать их поступать правильно, попав в трудную или опасную ситуацию. Этикетки наглядно показывают, как следует поступать в том или ином случае, а как не следует.

Для того, чтобы показать людям, в чем именно заключается опасность, рекламное изображение в большинстве случаев дополнено слоганом (лозунгом), призывающим обратить внимание на что-либо. Трудно создать социальную рекламу без словесного сопровождения, поскольку лишь у современной рекламы появились возможности создать визуальный образ, без слов доносящий её идею. Поэтому остерегающие слоганы и лозунги на этикетках с социальной рекламой уместны. Изображение и текстовая информация дополняют друг друга и передают идею рекламы. «Будь осторожен с электричеством!», «Потуши!» сигарету, переходи улицу в правильном месте и соблюдай правила светофора – призывают этикетки спичечных коробков. Поэтому абсолютно верно утверждение, что исследованные этикетки представляют собой социальную рекламу, что положительно характеризует предприятие «Комета», проявившее себя как социально-ответственное учреждение.

При оформлении упаковки малого формата надо помнить об особенностях использования цветов, шрифтов, сочетания информации и визуального образа. Всё это способствует поддержанию многофункциональности упаковки, поддерживающей коммуникацию с потре-

бителем. Фабрика *Комета* успешно учитывала все эти особенности. Меньше всего фабрика выпускала коробки с этикетками, где изображён её логотип и название, что свойственно современным этикеткам спичечных коробков. Фабрика *Комета* посредством социальной рекламы хотела донести до общества не только сами социальные проблемы, но и то, что её это волнует, что фабрика старается заботиться об обществе. Это и есть своеобразная коммуникация производителя и потребителя.

Стоит также добавить, что, несмотря на то, что на этикетках красный и желтый цвета указывали на опасность, они создавали первое общее положительное впечатление от визуального образа. Психолог Р. И. Мокшанцев указывает⁸, что к тёплым цветам относятся красный, оранжевый и желтый, фиолетовый и синий – холодные цвета, а зеленый и коричневый – нейтральные. А именно тёплые и нейтральные цвета преобладали в этикетках. В свою очередь, синий встречался реже, а фиолетовый встретился лишь однажды. Это в очередной раз подтверждает психологию восприятия цвета, которую анализировали в прошлых веках такие великие люди, как И. В. Гёте⁹, так и современные исследователи, как Р. И. Мокшанцев⁶, В. И. Шуванов¹⁰ и другие.

В заключении стоит упомянуть еще одну интересную тенденцию. Образ женщины видоизменяется со временем – раньше женщину, и на исследуемых этикетках в том числе, часто изображали в неловких ситуациях, более беспомощной, где на помощь приходит, например, товар или услуга. Например, в социальной рекламе об использовании огня и электричества женщина часто не может справиться с электрическими приборами, а на газовой плите у неё случается возгорание. В наши дни образ женщины становится иным. Теперь она сильная, может найти выход практически из любой ситуации, она независима и не нуждается в помощи, все проблемы способна решить сама.

Вышеизложенные выводы подтверждают, что этикетки были разработаны в соответствии с основными рекламными принципами, применяемыми и сегодня.

Применение результатов исследования в наше время

Исследование этикеток спичечных коробков прошлого столетия позволило выявить ряд закономерностей, которые можно применять в современной рекламе:

- В рекламе такого малого формата, как этикетка, предпочтительнее всего использовать 4 цвета. Более 4 цветов может перегрузить изображение и сделать его трудно воспринимаемым, что нередко встречается в современной рекламе.
- Слоган на этикетках, содержащих социальную рекламу, которая призывает к определённому поведению, должен быть коротким и ясным. В среднем он должен состоять из 3 слов. Однако не возбраняется размещать один и тот же слоган на двух языках. Каждый найдёт для себя понятный слоган, и не будет обращать внимание на второй.
- Образ мужчины размещать на рекламе малого формата предпочтительнее, чем образ женщин. Исследование показало, что даже среди детей образ мальчика встречается чаще, чем девочки. Это может быть связано как с гендерными стереотипами, так и с относительной простотой изображения образа мужчины. Образ мужчины изображается менее детально. В основном его характеризует костюм и головной убор. Создавая образ женщины, надо учитывать больше деталей: фасон платья, причёска, телосложение, туфли, сумочка или украшения. Поэтому следует использовать ситуации, в которых целесообразно изобразить мужской пол, если это приемлемо для тематики рекламы.
- Наличие второстепенного образа в рекламе обязательно в том случае, если главный образ не способен целиком донести её идею. В большинстве случаев он присутствует, а значит, маловероятно, что главный образ может в одиночку справиться с задачей социальной рекламы.

⁸ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. Новосибирск: Сибирское соглашение. 2009.

⁹ Гёте И.В. Учение о цвете. Теория познания. Перевод с немецкого языка, Москва: Либроком. 2012.

¹⁰ Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов: Феникс. 2003.

- Рекламные образы в социальной рекламе показываются как статично, так и в движении. Однако исследование натолкнуло автора на мысль, что для социальной рекламы мало сильного образа, нужно еще и действие, которое зритель может примерить на себя и переосмыслить своё поведение и поведение других.

Изучение исторических экземпляров рекламы и упаковки могут быть полезными для сравнения с современными тенденциями, выявления особенностей данного материала и, как следствие, применения данной информации в современном мире. При нынешнем изобилии информации, рекламы, товаров и услуг, мы забываем о самом главном – чем проще материал подан, тем легче его воспримет большая часть людей.

ИМИДЖ УКРАИНЫ: ДО И ПОСЛЕ СОБЫТИЙ НА МАЙДАНЕ

О. А. Малько

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

Имидж является немаловажным фактором в любой деятельности и для любого деятеля. Что же это такое? Слово «имидж» от англ. Image – образ, изображение, отражение¹, это есть некий искусственный образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании. С помощью чего создается имидж? Чаще всего он создается с помощью инструментов пиара, пропаганды и рекламы, с целью того, чтобы у общества сформировался определенный взгляд, отношение к объекту.

Имидж² – понятие субъективное, мнение заинтересованных и не очень заинтересованных субъектов о стране, о ее деловом климате или гражданах, а не объективная оценка реальной ситуации. Можно назвать любой город или любую страну, и у человека возникнет тот или иной образ. Имидж государства может быть стабильным, так как многие элементы восприятия страны чаще всего сильно не меняются на протяжении десятков лет. Например, туманный Альбион – это смог в Лондоне, которого давно нет, но при этом все знают, что речь идет именно об этом городе. При этом имидж очень хрупок: хороший образ может быть разрушен быстро, одним неловким политическим решением.

Можно выделить несколько образов государства³. Историко-культурный – это искусство, культура, архитектура, ключевые исторические события и личности, с которыми ассоциируется страна. Туристический – привлекательность и комфортность для путешественников, «внешний вид», или визуальный образ. Инвестиционно-экономический – включающий риски, ограничения и возможности для предпринимательской/инвестиционной деятельности в стране. Имидж производимого товара или услуги. Качество жизни – уровень благосостояния, образование, здравоохранение, экология. Политический, а также имидж «человеческого капитала». Этим перечень имиджевых характеристик не ограничивается. Но на основе этих разрозненных характеристик складывается итоговый образ страны, то есть ее имидж, соответствующий или нет ожиданиям граждан своей страны, а также международный – соответствующий или нет ожиданиям граждан других стран.

К факторам, оказывающим первостепенное влияние на формирование имиджа страны, относятся имиджевые коммуникации и такие концепты, как государственная политика, национальное самосознание, международные отношения, средства массовой информации

¹ Имидж [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/имидж%20это/Реклама%20и%20полиграфия/Имидж/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Имидж России: витрина страны [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-rossii-vitrina-strany.shtml>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Образ страны, или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/252>, свободный. – Загл. с экрана.

и технологии публик-рилейшнз. Таким образом, имидж страны включает в себя ряд основных элементов, составляющих его структуру. К таким элементам структуры образа страны можно отнести следующие⁴:

- образ демократии (если в стране есть такой политический вектор);
- имидж власти;
- имидж экономики;
- имидж Вооруженных Сил;
- внешнеполитический имидж;
- имидж информационной политики государства и т. д.

Зарубежные ученые У. Оллинс и С. Анхольт⁵, говоря об образе того или иного государства, вводят понятие *country branding*, которое можно перевести как «национальный или страновой бренд», – общее восприятие страны гражданами, основанное на шести составляющих:

- туризм;
- экспорт;
- население;
- правительство;
- культура, история и традиции;
- инвестиции и иммиграция.

В данной статье рассмотрим пример государственного имиджа Украины – имидж Украины в составе СССР, после распада СССР, имидж государства до смены власти в марте 2014 г. и современный имидж государства.

После Второй мировой войны почти все украинские земли объединились в СССР. После того как в 1954 г. к Украине был присоединен Крым, земли Украины расширились, тем самым большое количество проживающих в этих странах трудились на благо СССР. Имидж Украины никогда не выделялся, так как эта аграрная республика являлась частью огромного Советского Союза.

После распада Союза Советских Социалистических Республик на территории Украины находились заводы, фабрики, стратегические объекты – три военных округа, в их состав входили многочисленные соединения сухопутных войск и Черноморский флот. Но и это не помогло Украине улучшить свой имидж. Начался экономический кризис, из которого не удавалось выйти достаточно долгое время. Украина не смогла улучшить экономическое состояние страны, тем самым не смогла улучшить и свой имидж в глазах собственных граждан и граждан других стран.

На сегодняшний день имидж Украины в восприятии мира в целом не выглядит эффективно. Украина до сих пор является политически нестабильной страной, у которой, по мнению некоторых журналистов, «главным экспортным товаром являются только домработницы»⁶. События, проходившие на Майдане, снизили имидж государства в несколько раз. Имидж власти, экономики и образ демократии поменялись полностью. После того как гражданам Украины добились смены власти, правительство дискредитировало себя, и именно этот аспект имиджа вышел из-под контроля государства. Но, тем не менее, директор института демократии Сергей Таран заявил, что события Евромайдана помогли спасти имидж Украины. По словам Сергея Тарана, одним из положительных результатов Майдана стал тот факт,

⁴ Механизмы имиджевой политики России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=538033>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Голубцов С. И., Николаенко Д. В. Эпидемическая ситуация по ВИЧ/СПИД в Российской Федерации как фактор, влияющий на международный имидж государства [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ashpi.asu.ru/talks/th5_2007/th502/glbzv_nklnko.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Деревянко Е. Имидж Украины на мировой арене // Вестник Международной маркетинговой группы, № 18, март 2010 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pr-service.com.ua/content/library/view/327>, свободный. – Загл. с экрана.

что в мире стали четко разграничивать понятия «украинская власть» и «украинцы»⁷. То есть все события на Украине отразились на ее имидже, поскольку в последние годы Украина стремилась к евроинтеграции, затем президент В. Янукович попытался от нее отказаться, в то время как страна давно нуждалась в переменах.

В то же время власти Украины не пытаются отбиваться от нападков Европы и США. Всё только потому, что власти так сильно испортили себе имидж, что сейчас занимаются только его реабилитацией в глазах лидеров остальных государств, а такие задачи не должны быть первоочередными у руководства страны, в первую очередь необходимо думать, как найти выход из политического и экономического кризиса.

У Украины есть все шансы вернуть себе утерянный позитивный имидж. Однако для этого понадобятся миллиарды долларов и десятки лет, поскольку граждане страны и мировое сообщество должны забыть ту череду событий, которые негативно отразились как на развитии страны, так и на ее имидже.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В МОСКВЕ ФОРМИРУЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА?

В. А. Москвитина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Тема данной статьи очень актуальна в последнее время. В наши дни наружная реклама в столице переживает настоящий кризис. За несколько лет ее количество только в Центральном округе Москвы уменьшилось на 70 %¹. Что же все-таки произошло с наружной рекламой в городе?

После сокращения количества рекламы все места быстро распределили на торгах, а контракты с операторами стали заключать сразу на десять лет. Это привело к сокращению количества игроков рекламного рынка со ста до семи, следовательно, очень возросли цены. Но, несмотря на это, город выручил 75 млрд руб., что удивительно, ведь за предыдущее десятилетие общий доход от наружной рекламы составлял всего 19 млрд руб. В Москве наружная реклама формирует 5 % городского бюджета и, соответственно, приносит прибыль городу².

Рассмотрим проблему наружной рекламы в Москве с двух сторон. С одной стороны, мнения тех, кто против, с другой тех, кто, соответственно, за.

Начнем с тех, кто против. Существует мнение, что наружная реклама засоряет город, делает его непривлекательным. Манящие слоганы и яркие картинки не дают ни на минуту отвлечься от билбордов и электронных табло. Когда идешь по городу, возникает ощущение, что тебе постоянно пытаются что-то продать. Реклама не оставляет в покое, она преследует тебя повсюду, а такая навязчивость надоедает. Люди, которые выказывают недовольство по поводу такого большого количества наружной рекламы в Москве, в основном придерживаются одной идеи – засорения информационного фона. И с ними можно согласиться. Центр города – наша историческая ценность, на этой территории внимание прохожих должны привлекать памятники архитектуры и старинные здания, а не плакаты с утюгами и кормом для собак. Но все-таки современный мегаполис совсем без афиш и стендов представить себе

⁷ Евромайдан спас имидж Украины [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://topnovosti.com/news/27976-evromajdan-spas-imidzh-ukrainy>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Количество наружной рекламы в ЦАО за год сократилось [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.inmsk.ru/centre_news/20130627/365853410.html, свободный. – Загл. с экрана.

² Доходы Москвы от наружной рекламы вырастут в 4 раза, несмотря на меньшие объемы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://1prime.ru/finance/20130819/765663648.html>, свободный. – Загл. с экрана.

сложно. До принятия закона о наружной рекламе город был хаотично завешен билбордами и перетяжками, поэтому правительство и решило разгрузить центр.

Была разработана концепция, структура и отраслевая схема размещения рекламы. Теперь в городе разрешены только 13 видов форматов: на щитах 3 × 6 м, на указателях, на афишных стендах, тумбах, остановках общественного транспорта, на сити-форматах, сити-бордах, супербордах и суперсайтах, а также на крышах в виде отдельно стоящих букв и логотипов. В обновленных правилах разрешена реклама на уличных киосках и общественных туалетах, а также новый для России формат – медиафасады (проектировка изображения на здание)³. Вокруг Кремля и других памятников архитектуры, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, остались только указатели, а в пределах Бульварного кольца обычные стенды и тумбы, также в некоторых культурных уголках Москвы разрешен только такой формат, как театральная афиша.

Есть одна очень интересная идея, которая наверняка бы понравилась противникам наружной рекламы. Не так давно одним молодым фотографом был разработан проект, в котором он снял на камеру свой город – Киев, а затем удалил с фотографий все баннеры и плакаты. Проанализировав эти снимки, можно сказать, что столица Украины на них выглядит хоть и свежей, но пустой. Настолько теперь стало невозможным представить город без наружной рекламы, что кажется, как будто на изображениях что-то не так. Но о вкусах, конечно, не спорят.

Перейдем к достоинствам наружной рекламы. Возможно, в полной мере оценить ее преимущества способны лишь работники этой сферы и молодое поколение, но все же у нее действительно немало положительных сторон.

Наружная реклама делает город современным. Мы живем в веке, где информация – самый ценный ресурс. Баннеры, тизеры, билборды и т. д. – способ передачи сообщений от производителя к потребителю. Получается, раз информация – это ресурс нашего времени, то и наружная реклама, передавая сведения, обогащает город, т. е. делает его современным. Сейчас такой темп жизни, когда ценна каждая секунда, мы постоянно торопимся, бежим по делам, пролетая мимо витрин, проскальзываем в метро. И стоит поднять голову: вот тебе полезное сообщение в виде наружной рекламы, главная цель которой – проинформировать потребителя. А дальше каждый сам выбирает, покупать ему товар или нет.

А что плохого в социальной рекламе? Она обращает внимание на проблемы современности (экологию, отсутствие доноров, сирот в детских домах и т. д.). Такие плакаты так или иначе делают нас причастными к сложившимся ситуациям, потому что когда мы заметили такую рекламу, мы уже не сможем сказать самому себе, что ничего не слышали и не видели. Социальная реклама призывает задуматься и начать действовать. Как выяснилось, влиянию этого вида коммуникаций более подвержена молодая аудитория в возрасте до 35 лет – здесь эффект на себе ощутили 68 % опрошенных. Так, 40 % молодежи обратили внимание на какие-либо проблемы, 12 % изменили свое поведение, 12 % сделали пожертвование, 3 % опрошенных стали волонтерами⁴. Также социальная реклама помогает москвичам находить новые способы духовного обогащения. Она призывает посещать музеи или театры и дает краткую информацию о картинах или мероприятиях.

А еще наружная реклама – дополнительный свет в Москве. Вы никогда не задумывались о том, что столица была бы мрачной, темной и тусклой, особенно в ночное время, если бы не многочисленные щиты? И за это освещение платит не город, а платят городу.

В заключение можно сделать вывод, что наружная реклама формирует имидж мегаполиса. Каждый сам для себя решает, положительный это имидж или отрицательный. Но в любом случае это часть нашей современной культуры. Нет ничего плохого в том, чтобы

³ Правила размещения наружной рекламы опять поменяются [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/city/120428-reklama>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ По данным исследования Comcon [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2010/06/11/Opros_socialnaja_reklama/, свободный. – Загл. с экрана.

получать информацию на ходу, проезжая в машине или дожидаясь автобуса на остановке. Нас не принуждают покупать, мы сами выбираем. Нас не заставляют идти сдавать кровь, наше внимание обращают на эту проблему. До нас пытаются донести информацию, остается только принять ее или пройти мимо.

ОБЗОР ВЫСТУПЛЕНИЙ XV ЮБИЛЕЙНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА»

О. А. Саркисян

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

В середине сентября 2014 года в Риге прошла XV юбилейная конференция «Транзитная реклама», организованная рекламным агентством «Нью-Тон».

В рамках конференции участники выступили с докладами, посвященными различным аспектам и составляющим ООН-рынка. Представитель принимающей стороны – Елена Брокане – рассказала о широких рекламных возможностях аэропортов, продемонстрировав интересные кейсы из Прибалтики и Северной Европы. В числе возможностей – использование багажных лент в качестве рекламоносителей, специальных конструкций (special builds) и прочие. Четыре фактора успеха того или иного рекламного решения, по ее мнению, представлены в виде системы «4S» – smile (улыбка), self-identification (самоидентификация), suspense (напряжение), surprise (неожиданность).

Ее коллега – Илма Каулина – рассказала о развитии рекламы на транспорте в Балтии, точнее, о тех факторах, которые влияют на этот процесс. Во-первых, это качество услуги, в частности использование новейших технологий и новейших материалов, которые обеспечивают эффективные визуальные решения, безупречную эксплуатацию, а также, что немало важно, легкий процесс нейтрализации рекламы. Во-вторых, это государственное и муниципальное регулирование, а в-третьих – экономическая ситуация.

Роман Зеленов (железнодорожное рекламное агентство «Лайса») рассказал о новых форматах наружной, транзитной и indoor-рекламы, с которыми работает агентство. В области наружной рекламы это суперсайты, в области транзитной – стикеры на окнах электропоездов, в области indoor-рекламы – digital сити-форматы, digital-конструкции, флаги на платформах.

Роман Васюков (железнодорожное рекламное агентство «Лайса») рассказал о рекламных возможностях вокзалов, поездов «Ласточка» и «Сапсан», о брендировании поездов дальнего следования.

Андрей Кузин (рекламное агентство «Нью-Тон») поведал о тенденциях развития транзитной рекламы в Московском регионе, предварительно отметив изменение стоимости наружной рекламы в сторону увеличения, снижение загрузки и доходов операторов. В числе тенденций развития транзитной рекламы – изменение стоимости транзитной рекламы как в сторону увеличения (для электричек и маршруток), так и в сторону уменьшения (для транспорта Мосгортранса), при этом в ряде случаев она осталась неизменной (для метро и транспорта Мострансавто). Уровень загрузки рекламных носителей также меняется, применительно к стикерам и брендированию в большинстве случаев он падает (исключение составляет транспорт Мострансавто). Также участники конференции узнали о ценах на основные форматы транзитной рекламы, о состоянии подвижных составов (степени их новизны), о сроках запуска рекламных кампаний, а также увидели ряд кейсов.

В области транзитной рекламы, когда, казалось бы, все ниши заняты, всегда можно найти новые направления развития. Ольга Суханова (Lince OS Group) рассказала о проекте StickerRide, суть которого заключается в распространении транзитной рекламы через част-

ный автотранспорт. Нестандартную рекламную кампанию можно реализовать, задействовав активных автомобилистов, которые подключают к проекту своих друзей, организуют флеш-мобы и распространяют фотографии через социальные сети, запуская таким образом сарафанное радио и увеличивая охват аудитории. К дополнительным возможностям проекта относится проведение конкурсов в сети через приложение. Для участия в проекте необходимо установить приложение, выбрать рекламную кампанию и после получения приглашения на наклейку разместить рекламу на своем автомобиле, зарабатывая впоследствии баллы, которые конвертируются в деньги.

Вероника Бордунова (рекламное агентство «Нью-Тон») показала кейсы рекламных кампаний на транспорте и рассказала об их продвижении в социальных сетях с помощью хэштегов. Тренд на вовлечение аудитории во взаимодействие с рекламой стал еще более очевидным.

Екатерина Дмитриева рассказала о проекте Outdoor life, задача которого – включить людей, работающих в сфере рекламы, в общее информационное поле посредством их участия в проекте в качестве колумнистов или преподавателей медиашколы. Вячеслав Долгин (In+Out) ознакомил участников конференции с текущими проектами ассоциации (например, рейтингом Indoor-компаний), проектами, получившими развитие (медиаметрия Indoor «InStat» и благотворительность) и новыми проектами (мониторингом «InMon» и другие).

Бэлла Бадмаева (Аккорд Медиа Сервис) рассказала об indoor в медицинских учреждениях и аптеках, акцентировав внимание на основных видах работ по реализации проекта.

Презентация Ирины Полтавец (In Out Media) была посвящена геоинформационным системам (ГИС) для городов, которые можно эффективно использовать в ООН. Аналитики в наружной рекламе с помощью ГИС систем позволяют загружать город послойно, видеть рекламные установки, получать данные по потокам передвижения людей и общественного транспорта, отследить размещения конкурентов, рассматривать неохваченные территории и выгружать статистику в режиме реального времени, а значит – планировать рекламные кампании и обосновывать бюджеты.

Василий Ананьин (AdIndex) продемонстрировал рейтинг Indoor-операторов – общий рейтинг, рейтинг по клиентскому сервису, по ведению бизнеса и по инвентарю, проанализировав таким образом сервисную, операционную и инвентарную составляющие операторов.

Олег Браташов (Gallery) отметил, что рост рынка ООН будет происходить за счет digital, показал статистические данные, демонстрирующие рост сети цифровых конструкций, и нестандартные Digital ООН-кейсы. Сумма общих затрат на развлечения и рекламу в digital с 2013 по 2018 г. возрастет на 12,2 %.

Кирилл Короткин (Samsung) рассказал о мировом использовании Visual Display в Indoor, продемонстрировав кейсы из Великобритании, Германии, Франции, России, и о преимуществах носителя. В их числе – простота использования, быстрая загрузка контента в любую точку, сокращение расходов на обслуживание, открытая платформа для совместимости с провайдерами ПО, индивидуальный подход к каждому проекту от вендора.

Евгения Логинова (Эфир) представила новый формат рекламных носителей, который был запущен летом 2014 г. – интерактивные видеозэкраны в подземных пешеходных переходах. На сегодняшний день адресная программа состоит из 47 экранов, расположенных в 21 пешеходном переходе. К основным преимуществам нового формата относятся: внешний вид, нестандартность, многофункциональность (рекламные и социальные функции), локация (пешеходные тоннели после ремонта), стабильный трафик (сопряженность с метрополитеном), оперативность запуска рекламной кампании (возможность размещения или смены рекламы в течение часа) и управления (система Media Brain), различные форматы рекламы (прямая трансляция, баннерная реклама, точки на карте) и возможность таргетирования по территориальному и временному признаку.

Евгения Воронова рассказала о том, чего добилась сеть салонов оптики «Очкарик» с помощью транзитной рекламы, задействовав разные виды размещений в метро и маршрутках

для решения различных задач (информационных и навигационных) в рамках одной рекламной кампании.

Таким образом, в рамках конференции были рассмотрены различные сегменты ООН-рынка – наружная, транзитная и indoor-реклама, как в России, так и за рубежом, как традиционные, проверенные временем инструменты, так и новые форматы, которые уже доказали или которым только предстоит доказать свою эффективность, несмотря все те преимущества, которыми они обладают.

СПОНСОРСТВО В РАМКАХ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ В 2014 ГОДУ

Д. А. Семушина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В 2014 г. Россия принимала XXII зимние Олимпийские игры. Несмотря на то что Олимпиада, прошедшая в городе Сочи, совсем недавно завершилась, она уже успела войти в историю. Россия достойно провела Олимпиаду, как в отношении организации соревнований, так и в отношении итоговых результатов. Для ее проведения потребовалось много усилий и финансовых средств. Расходы на проведение Игр достигли немалой суммы – 214 млрд руб.¹, и для того, чтобы частично их покрыть, были привлечены различные спонсоры. И во многом благодаря их достаточному количеству Олимпийские игры прошли с незабываемым размахом.

Для начала хотелось бы поговорить об олимпийском спонсорстве в общем. Что же это такое и какую роль играет в процессе подготовки Олимпиад. Итак, олимпийское спонсорство и партнерство – сложная многоуровневая система. Это некий статус всемирных или национальных генеральных партнеров и поставщиков. Спонсоры национального уровня заключают договор с оргкомитетом Игр на определенные соревнования, в отличие от глобальных, подписывающих контракт с Международным олимпийским комитетом².

Первыми генеральными спонсорами сочинских Игр стали «МегаФон» и «Ростелеком». Сумма контракта каждого составила 130 млн дол. Спонсорами Игр также были Сбербанк России (120 млн дол.), «Роснефть» (180 млн дол.), «Аэрофлот» (100 млн дол.), РЖД (115 млн дол.), «Фольксваген Групп Рус», Bosco. В качестве партнера выступил «Ингосстрах» (40 млн дол.). В числе глобальных партнеров МОК, которые являются официальными спонсорами сочинских Игр, Dow, Procter-and-Gamble, Visa, Coca-Cola, Samsung, Omega, Atos, General Electric, Panasonic, McDonald's.

Маркетинговое партнерство имеет большое значение для успеха олимпийского движения. Оно напрямую связано с успешным развитием Олимпийских игр. В настоящее время спонсорство обеспечивает большую долю финансирования, которое необходимо для подготовки и проведения Игр, функционирования различных олимпийских комитетов. По оценкам, за счет спонсоров в целом обычно удается покрывать до 30 % расходов на проведение Олимпийских игр³. В свою очередь, Олимпийские игры предоставляют партнерам хорошую возможность развития брендов, роста продаж, повышения узнаваемости бренда, развития репутации. В среднем имидж компаний – олимпийских спонсоров улучшается на 25–50 %.

¹ Олимпиада 2014: спонсоры, деньги дающие [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rosinvest.com/page/olimpiada-2014-sponsory-dengi-dajushhie>, свободный. – Загл. с экрана.

² Official website of the Olympic Movement [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

³ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

Более того, усиление позитивного отношения к бренду может трансформироваться в значительно более высокую вероятность покупки.

Особенным требованием на Олимпиаде является то, что партнеры, в соответствии с политикой Международного олимпийского комитета, не имеют права рекламировать свои бренды на стадионах, также они должны гарантировать, что во время трансляции Игр все внимание будет сконцентрировано исключительно на соревнованиях. Возможно, именно отсюда взяло начало использование креативных и инновационных идей во время проведения Игр.

Сложно переоценить роль и значимость маркетинговых партнеров при подготовке XXII зимних Олимпийских игр в Сочи. При их поддержке и активном участии удалось реализовать множество проектов, направленных на привлечение к здоровому образу жизни и популяризацию спорта, толерантность, распространение современных технологий, способствующих процветанию места проведения Игр. Важным фактором успешной организации и проведения Игр является вовлечение партнеров на ранних стадиях планирования⁴. Сами спонсоры отмечают такие плюсы партнерства, оказывающие влияние на дальнейшее развитие их бизнеса, как укрепление репутации бренда, рост инвестиционной отдачи, усиление вовлеченности сотрудников, наличие новых коммерческих возможностей на рынке. Для того чтобы участие в Олимпиаде в качестве спонсора дало положительные результаты, необходимо правильно определить стратегические цели. Давайте рассмотрим деятельность спонсоров на примере одного из олимпийских партнеров – компании «МегаФон».

Генеральный партнер Игр в Сочи компания «МегаФон» предоставляла мобильную связь и Интернет для гостей и организаторов Игр на территории всех олимпийских объектов. По подсчетам Оргкомитета, за 18 дней работы сетей стандартов 2G/3G/4G было прокачено порядка 500 ТБ интернет-трафика и проговорено порядка 100 млн минут⁵. К слову, компания охватила многие способы продвижения бренда в рамках Олимпиады. «МегаФон» увеличил лица болельщиков в 3500 раз. Павильон компании в Олимпийском парке стал одним из самых ярких павильонов маркетинговых партнеров на Играх в Сочи. Он представлял собой горю цифрового века. Фасад павильона, состоящий из 11 тыс. телескопических поршней, преобразует поверхность здания в трехмерный портрет⁶. За все время Олимпиады в Сочи увидеть свое «гигантское» лицо на фасаде MegaFaces смогли более 170 тыс. гостей Олимпийского парка, а также болельщиков со всей России. Более того, в данном павильоне посетители могли задать любые волнующие вопросы, связанные с деятельностью компании, и получить развернутый ответ от специалистов.

Компания «МегаФон», являясь мобильным партнером Оргкомитета Сочи-2014, подготовила для самой многочисленной команды организаторов максимально выгодный тариф «Волонтер “Сочи-2014”»⁷. Всем абонентам были гарантированы бесплатное безлимитное общение с коллегами в пределах волонтерской группы, а также выгодные расценки на все звонки по России. Очередная идея компании – подарки и сувениры с символикой бренда для организаторов и участников Игр. Сувениры были самыми различными: от сумок и варежек до магнитов и значков. Некоторые соревнования болельщики посещали в форме компании фирменного цвета с изображением логотипа. На каждом шагу можно было встретить ту или иную наружную рекламу компании: на щитах, транспарантах-перетяжках, вывесках, а также на транспорте. Компания «МегаФон» в рамках соревнований в полной мере выполнила свои обязательства перед Оргкомитетом Сочи-2014 по обеспечению мобильной связью спортив-

⁴ The corporate Olympic champions [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/news/business-19253662>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Итоги маркетинговой программы «Сочи-2014» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article121773.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ «МегаФон» увеличит лица болельщиков в 3500 раз [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sochi2014.com/novosti-megafon-uvelichit-litsa-bolelschikov-v-3500-raz>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Названы главные спонсоры Олимпиады в Сочи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/31/01/2009/277615.shtml>, свободный. – Загл. с экрана.

ных объектов, российских и иностранных спортсменов, волонтеров, организаторов, а также многочисленных гостей со всего мира.

В целом работу «МегаФона» можно оценить как успешную. «Очередная зима в Сочи прошла для “МегаФона” под олимпийским девизом и стала самым масштабным опытом сотрудничества, – комментирует Анатолий Горбунов, директор сочинского отделения кавказского филиала ОАО “МегаФон”. – Мы запустили основные объекты связи, предназначенные для сопровождения Олимпиады, оптимизировали уже действующую в городе сетевую инфраструктуру и успешно протестировали новейшие технические решения, которые обеспечивают надежную связь всем гостям Игр. В свою очередь, имидж нашей компании улучшился и возросла узнаваемость бренда»⁸.

МОДЕЛИ ЦВЕТА RGB И CMYK В СИСТЕМЕ КООРДИНАТ ДЕКАРТА

С. И. Стефанов

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, кандидат технических наук, старший научный сотрудник, профессор кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Как связаны RGB и CMY(K)?

Модели **RGB** и **CMY(K)** связаны друг с другом. Они как бы дополняют друг друга. Дополнительные цвета: голубой цвет (C) + красный (R) дает черный, если это краски и белый, если это излучение; пурпурный (M) + зеленый (G) дает черный, если это краски и белый, если это излучение. То же самое если это желтый (Y) + синий (B)

Однако преобразование из RGB в CMYK или обратно не происходит без потерь из-за неидеальности цвета в красящих веществах и из-за округления переводных коэффициентов. На чистоту цвета в смесях и растворах сказываются и внутреннее рассеяние света, мутность растворителя или связующего, а также форма и величина частичек пигмента в красках. Самосветящиеся объекты излучают более насыщенные цвета (RGB) и они ближе к идеальным цветам.

Конвертирование из RGB в CMYK или из CMYK в RGB требует выполнение сложных калибровок всех аппаратных средств издательских компьютерных систем перед работой с цветными изображениями. Калибровать необходимо сканеры (они осуществляют ввод изображения), мониторы (по ним судят о цвете и корректируют его), устройства цветопробы (по ним оценивают цвет будущего оттиска) и выводное устройство (оно создает фотоформы или печатные формы при подготовке публикации к печати). Так же необходима нормализация печатного процесса и калибровка полиграфического оборудования – рамы для экспонирования, процессора для обработки формных пластин и печатной машины (выполняющей конечную стадию – синтеза цвета при печати тиража продукции).

Трехмерная координатная система Декарта

Взаимосвязь между RGB и CMYK может быть наглядно представлена в трехмерной координатной системе Декарта. Эта геометрическая модель идеализирована, так как в ней не учтены особенности реальных спектров излучения для модели RGB и спектров поглощения для реальных красящих смесей и растворов модели CMYK.

Если три координаты системы Декарта хуз заменим обозначениями RGB и (-x), (-y) и (-z) соответственно на (-R), (-G) и (-B), то объединим две математические модели – кубы, с общей точкой – начало координат системы Декарта (0).

⁸ 300-тысячный абонент «МегаФона» в Сочи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://megafonkavkaz.livejournal.com/228711.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Необходимо подчеркнуть, что голубая краска (С) поглощает красную зону, или (-R) спектра освещающего белого света ($R=G=B$) и соответственно пурпурная (М) – зеленую (-G), а желтая (Y) – синюю зону спектра (-B).

Таким образом, связь двух пространств RGB и CMY, выражена как связь двух подпространств xyz и $(-x)(-y)(-z)$ и наглядный геометрический образ – два куба, касающихся только одним верхом координатной системы Декарта (0) и ребра одного куба являются продолжениями ребер другого куба с исходной точки в координате (0).

Большая диагональ куба RGB – вектор с началом в точке (0) от серого (черного, абсолютно черного тела) до максимально белого излучения, а большая диагональ второго куба CMY – вектор с началом в точке (0) от белой поверхности (на оттиске белая подложка, например, белизна бумаги) до максимально черного цвета при наложении на поверхность оттиска три краски CMY в максимально возможном количестве (в зависимости от технологии печати) при балансе «по серому».

В начале координатной системы Декарта точка с координатой (0) совмещены два параметра – серое, черное, абсолютно черное для самосветящихся объектов и белизна поверхности подложки, на которой проводится печать красками CMY.

Множество оттенков цвета самосветящихся объектов

Если рассматривать систему Декарта тремя положительными координатами xyz соответственно с координатами RGB и три отрицательные координаты $(-x)(-y)(-z)$ соответственно CMY с началом координатной системы в абсолютно черном теле (в точке черного или серого), то получим все разнообразие оттенков цвета в координатной системе Декарта, где каждая точка в этой системе – один и только один оттенок цвета самосветящихся объектов.

Все возможные оттенки цвета самосветящихся объектов будут однозначно определены в системе Декарта тремя значениями координат и будут расположены в восьми сопряженных подпространств пространства Декарта. Пространство Декарта делится на восемь одинаковых сопряженных пространств с тремя общими плоскостями, определяемыми тремя пересекающимися под прямым углом в одной точке (начало системы Декарта) парами прямых линий RCGM, RCBY и BYGM на которых расположены чистые насыщенные цвета R, G, B, C или (-R), M или (-G), и Y или (-B) разной яркости. Первое подпространство RGB вмещает производные насыщенные оттенки и их осветленные производные (постельные цвета), включая и серо-белые оттенки, расположенные по большой диагонали куба с координатами – начало координатной системы (0) и точка с координатами ($R=G=B$). Подпространство CMY вмещает производные насыщенные оттенки и их осветленные производные, включая и серо-белые оттенки, расположенные по большой диагонали куба с координатами – начало координатной системы (0) и точка с координатами ($C=M=Y$). Однако необходимо заметить, что в подпространстве CMY на векторе серо-белых оттенков лежат самые яркие оттенки серого по сравнению со всеми остальными подпространствами, а в подпространстве RGB – самые неяркие оттенки серого по сравнению со всеми остальными подпространствами.

Остальные шесть подпространства YRG, YGC, GBC, BMC, YCM и MCB вмещают насыщенные оттенки и их осветленные производные, включая и серо-белые оттенки, расположенные по большой диагонали с координатами – начало координатной системы (0) и точка с координатами ($Y=R=G$, $Y=G=C$, $G=B=C$, $B=M=C$, $Y=C=M$ и $M=C=B$). В шести подпространствах YRG, YGC, GBC, BMC, YCM и MCB вектора серо-белых оттенков лежат одинаковые по яркости оттенки серого и меньше по сравнению с подпространством CMY, но больше по сравнению с подпространством RGB. В идеале цветовое тело симметрично с осью симметрии – прямая линия с координатами ($R=G=B$) и ($C=M=Y$).

Множество оттенков цвета несамосветящихся объектов

Если рассматривать систему Декарта тремя положительными координатами xyz соответственно с координатами RGB и три отрицательные координаты $(-x)(-y)(-z)$ соответственно

СМУ с началом координатной системы в максимально белой поверхности, на котором будут наноситься красящие вещества (в точке белого или серого, например, белизна бумаги), то получим все разнообразие оттенков цвета в системе Декарта, где каждая точка в этой системе – один оттенок одного и только одного цвета несамосветящихся (окрашенных краской или чернилами) объектов.

Все возможные оттенки цвета несамосветящихся объектов будут однозначно определены в системе Декарта тремя значениями координат и будут расположены в восьми подпространствах пространства Декарта. Пространство Декарта делится на восемь одинаковых сопряженных пространств с тремя общими плоскостями, определяемыми тремя пересекающимися под прямым углом в одной точке (начало координатной системы Декарта) парами прямых линий RCGM, RCBY и BYGM на которых расположены чистые насыщенные цвета R, G, B, C, M, и Y разной яркости. Первое подпространство RGB вмещает производные насыщенные оттенки и их зачерненные производные (затемненные цвета), включая и серо-черные оттенки, расположенные по вектору (большой диагонали куба) с координатами – начало координатной системы (0) и точка с координатами (R=G=B). Подпространство СМУ вмещает производные насыщенные оттенки и их осветленные производные (затемненные цвета), включая и серо-черные оттенки, расположенные по вектору (большой диагонали куба) с координатами – начало координатной системы (0) и точка с координатами (C=M=Y). Однако необходимо заметить, что в подпространстве СМУ на векторе серо-черных оттенков лежат самые слабо серые оттенки серого по сравнению со всеми остальными подпространствами, а в подпространстве RGB – самые темные оттенки серого по сравнению со всеми остальными подпространствами. Остальные шесть подпространств YRG, YGC, GBC, BMC, YCM и MCB вмещают производные насыщенные оттенки и их зачерненные производные (затемненные цвета), включая и серо-черные оттенки, расположенные по векторам (большой диагонали куба) с координатами – начало координатной системы (0) и точка с координатами (Y=R=G, Y=G=C, G=B=C, B=M=C, Y=C=M и M=C=B). В шести подпространствах YRG, YGC, GBC, BMC, YCM и MCB вектора серо-белых оттенков лежат одинаковые по светлоте оттенки серого и больше по сравнению с подпространством СМУ, но меньше по сравнению с подпространством RGB. В идеале цветовое тело симметрично с осью симметрии по прямой линии с координатами (R=G=B) и (C=M=Y). При наличии минимального воображения можно увидеть яйцо.

Мы – фрагмент природы и содержим ее в себе в виде иллюзии

«Глаза, которым я созерцаю Бога, – это те же самые глаза, которым Бог созерцает меня», говорил

М. Экхарт

Ни у кого нет сомнения, что мы дети Природы. Мы сами фрагмент Природы, ее атрибут, нервные окончания и её зеркало, в котором она себя отражает. Её суть нам недоступна. Наши ощущения и восприятия делают ее непознаваемой, так как они зависят от созданного нами иллюзорного мира.

Собственный опыт и знания человека создают его иллюзорный мир. Человек работает и творит, создает и рассказывает, пишет и рисует, спорит и доказывает, сражается и даже отдает жизнь за свою «истину». Поэтому Пикассо рисует не так как Рафаэль, а Рафаэль – не так как рисует ребенок.

Между нами и внешним миром мембраны ощущения и восприятия, созданные природой (глаза, уши, язык, нос и кожный покров тела, эмоции) и человеком (телескопы, микроскопы, солнечные очки, вино, наркотики). Природа является одновременно обобщающим и разъединяющим фактором между целым и его фрагментами.

Принципы восприятия Вселенной:

1) все взаимно связано и малое содержится в большом и большое в малом, как его фрагмент;

2) чтобы понять целое необходимо рассматривать объект, явление или событие как многовариантные отражения целого в его фрагментах.

В искусстве и науке созданы геометрические модели, соответствующие двум принципам: в искусстве – орнаменты, в математике – фракталы (структуры, состоящие из фрагментов, повторяющих структуру целого, например, древовидная фрактальная структура).

Принцип древних греков «человек мера всех вещей» очень точно выражает сути. У всех все по-своему, но мир един. Из дерева сделаны и икона, и лопата, и бумага, а из глины и горшок и человек, камень растет в виде кристалла, человек каменеет в виде скелета.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ВОКРУГ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ

О. О. Сулова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Неклама и связи с общественностью», студент

Совсем недавно вся страна сидела у экранов телевизора и с замиранием сердца следила за Олимпийскими играми. Но еще задолго до ее начала СМИ разных стран мира пестрили заголовками об этом событии. Различные газеты писали, что эта Олимпиада обещает быть лучшей. И в то же время на Западе часто говорили, что русские на грани провала. Если просмотреть множество различных новостных сайтов и постов в социальных сетях, то стоит задуматься: была ли информационная война вокруг игр в Сочи или это просто взгляды и мнения различных журналистов?

Начать хотелось бы с определения, что же такое информационная война. Впервые этот термин был использован в 1976 г. американским военным экспертом Томасом Рона в отчете для компании Boeing. «Информационная война – это коммуникативная технология по воздействию на информацию и информационные системы противника с целью достижения информационного превосходства в интересах национальной стратегии, при одновременной защите собственной информации и своих информационных систем»¹. Конечно, сегодня информационная война приобрела более масштабное значение, нежели 50 лет назад. Сегодня под ее воздействием оказываются не только конкретные люди или конкретная страна, но и собственное государство.

Это определение очень часто используется, но для нас важнее методы, с ним связанные. Главным из них является дезинформация, или искажение информации, выгодное для определенного субъекта. Она позволяет менять обстановку происходящего и мнение населения. Во время Олимпиады можно было наблюдать огромное количество дезинформации. Например, западные СМИ постоянно нас ругали за «несоблюдение прав человека», а во время проведения зимних Игр стали ругать еще больше. Так, например, старт этой теме дал известный и довольно авторитетный журнал New Yorker: «Путин хочет показать, что его страна способна на большее, чем просто высасывать нефть и газ из-под земли. Ему не интересны права человека. Ему не интересно делать законодательную власть сильнее и гарантировать настоящую независимость судам. Для Путина любая попытка Запада призвать его к ответственности за любые его деяния – признак лицемерия и противоречие российской идее праведности»².

Также не обошел тему стороной и Wall Street Journal: «Олимпиада – это демонстрация политических и экономических методов Путина. Близкие к Кремлю бояре выиграли тендеры

¹ Швец Д. А. Информационное управление как технология обеспечения информационной безопасности: сб. «Массовая коммуникация и массовое сознание», М., МГИМО, 2003.

² Remnick D. Putin's game [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.newyorker.com/online/blogs/comment/2014/02/putins-games.html>, свободный. – Загл. с экрана.

на строительство, при этом – вот сюрприз! – стоимость строительства оказалось больше ожидаемой. Дорога от побережья до лыжного курорта в Красной Поляне обошлась в 9,4 млрд долл., или по 200 млн долл. за километр. Путин сделал так, что ни выборы, ни прессы не могут призвать его режим к ответственности, и в этом ему повезло, так как миллиарды не помогли вовремя подготовить Сочи к Играм»³.

Но действительно всех удивил журнал The Moscow Times: «Россия Путина – это слабая, безвкусная и коррумпированная страна, не заслуживающая права принимать Олимпиаду. Атмосфера вокруг Игр выявляет много самых неприятных российских особенностей: вместо того, чтобы демонстрировать возрождение России, как его представлял себе Путин, – желтая водопроводная вода, туалеты-близнецы, жестокое отношение к бродячим собакам, запрет на ввоз йогурта. Это превращает Россию в мишень для всемирных насмешек»⁴.

В конце прошлого года многие ждали гражданскую войну в Украине и провал Олимпиады в Сочи из-за восприятия аудиторией разных новостей. Причем новости были одни и те же, но подавались они с разной установкой, поэтому и появилось множество слухов в обществе. Я хотела бы разобрать несколько видов дезинформации, которые были применены во время информационной войны вокруг Сочи-2014.

1. Использование авторитетов / групп влияния⁵.

До открытия почти каждый известный политик, журналист, общественный деятель, блогер и просто человек, интересующийся политикой и ситуацией в стране, высказывал свою точку зрения по предстоящим Играм. И зачастую она была такова, что «Олимпиада нам совсем не нужна, бедных граждан обокрали, зачем нам какие-то соревнования, если каждый житель страны мог получить по 4 млн.» и так далее. Но конкретно привести факты и доказательства никто не мог, а только отговаривался, что против Олимпиады ничего не имеет, «но вот коррупция-то...».

И подхватывая весь этот поток информации, абсолютно каждый гражданин нашей страны, даже самый далекий от представлений о том, как вообще Олимпиада организовывается и что она значит для государства, ходил и повторял все то, что ненароком услышал от своего соседа. В социальных сетях, блогах и чатах активно обсуждался провал Игр.

2. Использование пугающих тем и сообщений (один из самых эффективных способов влияния на общество).

В это же время на Западе выходили статьи с опрометчивыми заявлениями о том, что для безопасности стоит отказаться от посещения России (зачастую это связывали с произошедшими накануне терактами в Волгограде).

3. Заострение внимания.

Так, например, огромным количеством выходили репортажи, критикующие закон, запрещающий пропаганду гомосексуализма среди молодежи. В популярной среди американцев программе Face the nation Боб Фишер задал вопрос знаменитому американскому фигуристу Брайану Бонтано, открыто заявившему о своих сексуальных наклонностях: «Вы посоветуете своим родным остаться в США или все-таки поехать в Сочи?». На что Бонтано ответил, что не будет давить на родственников и поймет, если они решат остаться в США, но для него поездка в Сочи является долгом перед страной.

В это же время программа Saturday night life снимает юмористический ролик о том, как будут выглядеть гетеросексуальные фигуристы в Сочи.

³ The Putin Games [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303942404579361421256273630?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702303942404579361421256273630.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Khrushcheva N. Putin's Pompous and Potemkin Olympic Games [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/putins-pompous-and-potemkin-olympic-games/494171.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷⁶ Григорьев М. Методы ведения информационной войны.

Не говоря уже о множестве провокационных статей в странах, где принято говорить о России плохо и критиковать все ее действия.

4. Псевдологические выводы.

За несколько дней до Олимпиады вышел доклад Алексея Навального о коррупции в Сочи, что должно было еще больше подогреть общество к ярким спорам об этих Играх. Но такого фурора, который этот доклад должен был произвести, не было. Многие специалисты, прочитавшие этот материал, говорили о том, что информация в нем достаточно сомнительна, документы, прилагаемые господином Навальным, не имели обоснованности и подтверждения и, кроме того, есть противоречия в фактах. Но все же сторонники господина Навального после размещения доклада в Сети активно писали по поводу коррупции в Сочи в Twitter и различных блогах, ссылаясь на вышеуказанный доклад.

5. Утвердительные заявления.

На Западе же СМИ продолжали радостно писать о проблеме безопасности. Многие говорили, что нашу Олимпиаду якобы бойкотируют (в западных СМИ активно обсуждали отказ президента Барака Обамы приехать на открытие Игр), но не присутствовать на Олимпийских играх – нормальная практика среди глав государств. Во время такого рода мероприятий остаются проблемы, которые президент не может отложить и приехать. Так, например, на Олимпиаде в 2004 г. в Афинах присутствовало всего два руководителя стран, а в Солт-Лейк-Сити в 2002-м – 20, и тогда никто не говорил о бойкотировании. В то же время в Сочи побывали 44 главы государств, а всего за все время проведения – 60.

И вот долгожданный день открытия. Внимание всего мира было приковано к нашему олимпийскому городу, а организаторы и жители нашей страны с волнением сидели у экранов мониторов и телевизоров. На следующий день после грандиозной церемонии в СМИ появились репортажи и статьи с радостными и восторженными лицами болельщиков и спортсменов. Настроение в России поменялось: уже никто не вспоминал о стоимости Игр, проблемах в других городах, все следили за успехами наших спортсменов. И даже отдельно появлявшиеся в различных журналах статьи о проблемах в Сочи (например, статья в журнале SNC «Страх и ненависть в Сочи» Андрея Козенко о том, как жители столицы Игр стремительно покидают ее на время проведения Олимпиады) не смогли испортить этого настроения. Кстати, в 2012 г., когда проводилась Олимпиада в Лондоне, СМИ также активно писали, что лондонцы массово покидают город на время проведения Игр, но такого акцента, как у нас, не было.

Также нельзя обойти стороной активно обсуждавшиеся в Сети «двойные туалеты» в гостиницах. Уже ни для кого не секрет, что фотография была сделана за год до начала Олимпийских игр, но интересно то, что журналисты начали активно жаловаться на сломанные карнизы, неудобные кровати и т. д. Олимпиада всегда большое, ответственное и масштабное мероприятие, и, конечно, во время таких событий всегда бывают мелкие казусы. Так, например, в Лейк-Плэсиде в 1980 г. спортсмены жили в здании тюрьмы для особо опасных преступников, без окон без дверей, как говорится, а в Калгари в 1988 г. – в студенческом кампусе. В 2002 г. в Солт-Лейк-Сити в комнатах у спортсменов не было даже телевизоров, а в 2012 г. глава Международного олимпийского комитета назвал условия проживания в Лондоне «немного спартанскими».

Конечно, это далеко не все темы и не весь список того, что писалось и говорилось об Олимпиаде в Сочи, но остается вопрос: была ли это информационная война?

Использование методов ведения информационной войны, таких как использование авторитетов / групп влияния, утвердительные заявления, общественное неодобрение, неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску, использование пугающих тем и сообщений, говорит о том, что информационная война была.

Такое масштабное мероприятие в первую очередь важное политическое событие, и, безусловно, оно всегда будет освещаться в разных источниках информации по-разному.

Россия выросла в глазах всего мира, многие назвали Олимпиаду 2014 г. самым лучшим PR-проектом нашей страны, и, конечно, некоторым нашим конкурентам это не нравится.

После церемонии закрытия многим западным СМИ пришлось признать, что это была одна из лучших Олимпиад в истории. Уже никто не вспоминает маленькие неприятности, возникавшие во время Игр, просто это мероприятие оставило в сердцах российских граждан, да и не только, огромный след и немного грусти о том, что олимпийский огонь погас и атмосфера праздника уже позади.

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ И НЕУДАЧНЫХ ПОПЫТОК БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

К. А. Сыроватко

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

Брендинг городов – технология, которой в последнее время уделяется повышенное внимание. В условиях глобализации (и это только одна из глобальных предпосылок брендинга городов), когда мир становится все более тесным и взаимозависимым, города активно конкурируют друг с другом за жителей, туристов и инвесторов и за поддержку сторонних групп влияния и поэтому обращаются к брендингу городов как к технологии, которая способна решить стоящие перед ними проблемы. Однако эту технологию окружает множество проблем и искаженных представлений, которые нередко являются причинами того, что не все проекты по брендингу городов оказываются успешными.

Перед тем как рассмотреть проекты, выделим критерии, по которым мы будем их относить к успешным проектам, проектам, занимающим промежуточное положение, и к неудачным попыткам. В контексте данной статьи под успешностью проекта понимается то, насколько он проработан и реализован на практике.

Концепция бренда города состоит из трех элементов: идеи, ценностей и дизайна бренда города¹, соответственно, у успешного бренда города эти элементы должны присутствовать. Также обратим внимание на то, осуществляется ли продвижение концепции. Продвижение концепции может осуществляться через работу с городским пространством, с городской инфраструктурой, работу в области культурных проектов, прямую рекламу, нестандартное продвижение и онлайн-инструменты. Если осуществляется продвижение концепции бренда города, значит, она существует не только на бумаге. Среди важнейших критериев успешности проекта отметим следующие: эффективность (отношение результатов, полученных от создания бренда города, к затраченным средствам), административная простота (легкость реализации концепции бренда с точки зрения административных усилий и затрат), правомочность (необходимо ли принимать новые нормативные акты) и политическая приемлемость (насколько проект будет поддержан политиками, городским сообществом)².

Рассмотрим успешный проект брендинга города Гонконга.

Впервые идея брендинга города Гонконга возникла в 1997 г. Тогда пристальное внимание было приковано к возвращению Гонконга под юрисдикцию Китая, и в некоторых кругах возникали опасения, что после этого Гонконг как самостоятельная единица может исчезнуть с мировой арены. Рассматривались различные стратегии. Решение развивать бренд Гонконга было окончательно принято в 2000 г. Администрация города уполномочила команду международных экспертов провести исследование с целью установить ключевые ценности

¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 43.

² Там же. – С. 63.

и характеристики города и разработать стратегию позиционирования города. Исследование и консультация с лидерами мнений проводились в течение года, как в Гонконге, так и за рубежом. Полученные результаты показали, что формулировка «Глобальный город Азии» наилучшим образом отражает уникальные характеристики города, которые заключаются в том, что Гонконг – это многонациональный, энергичный город, ворота в Китай, в Азию и за ее пределы. Исследование показало, что пять ключевых ценностей, ассоциирующихся с Гонконгом, – это прогрессивность, свобода, стабильность, возможности и высокое качество. Характеристики города – многонациональный, связанный (connected – имеется в виду связь с первоклассной инфраструктурой и коммуникационной сетью, а также связь с миром в целом: Гонконг – ворота в Китай и весь остальной мир), инициативный, инновационный и лидер. Множество студий дизайна, в том числе международных, предложили свои варианты визуального образа, отражающего ценности и характеристики города. Отобранные варианты были тщательно протестированы в Гонконге и за рубежом. Опрос показал, что выбранный в результате дракон и «зашифрованные» в нем английские буквы H и K и китайские иероглифы, обозначающие «Hong Kong», хорошо принимаются и понимаются как на местном, так и на международном уровне. Бренд был представлен в мае 2001 г. перед международной аудиторией на Мировом форуме Fortune в Гонконге. С тех пор летящий дракон и слоган «Глобальный город Азии» стали известными и узнаваемыми для людей по всему миру³.

В 2008–2009 гг. была проведена масштабная работа, включающая в себя оценку текущего позиционирования и ключевых элементов бренда с целью определения, есть ли необходимость в пересмотре концепции бренда, разработку стратегии для поддержания позиционирования Гонконга в качестве «глобального города Азии» и создание общего видения Гонконга среди местного населения. Результаты показали необходимость сохранения ключевых элементов бренда, в частности изображения дракона и позиционирования города, выраженного в слогане «Глобальный город Азии», которые продемонстрировали свою успешность и узнаваемость. В итоге некоторые поправки были внесены в ценности и характеристики города, логотип также был несколько изменен. Кроме того, была разработана стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения обновленного бренда города, который был представлен 27 марта 2010 г. в культурном центре Гонконга⁴.

Бренд Гонконга относится к категории успешных брендов городов, потому что он детально проработан и полностью реализован на практике. Рассмотрим концепцию бренда города.

Идея бренда нашла свое отражение в слогане «Глобальный город Азии». Гонконг – динамичный, многонациональный город, стратегически расположенный в сердце Азии, место, где встречаются креативность и предпринимательство, Восток и Запад.

Ценности города – это свобода, предприимчивость, качество жизни, прогрессивность и непревзойденное мастерство⁵.

Дизайн бренда города представлен логотипом, фирменным шрифтом, фирменными цветами и слоганом. Дракон связывает историческое прошлое города с его динамичной современностью, символизирует встречу Востока и Запада. Простирающиеся от дракона синие и зеленые ленты символизируют голубое небо и устойчивую окружающую среду. Lion Rock (известная возвышенность, проиллюстрированная силуэтом красной ленты) воплощает дух «я могу», стремление ко всему смелому и инновационному, присущее жителям Гонконга.

³ There's no other city like. Asia's world city [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/revitalisation.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ There's no other city like. Asia's world city [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/core_values.html, свободный. – Загл. с экрана.

Плавность лент символизирует изменчивость, а разные цвета – многообразие и динамизм города⁶.

Фирменных цветов шесть – красный, фиолетовый, желтый, оранжевый, голубой и зеленый (указаны в гайдлайне в цветовой модели RGB). Фирменные шрифты – Trade Gothic LN и Trade Gothic LT⁷. Гайдлайн представлен на сайте www.brandhk.gov.hk. В нем подробно описываются ключевые элементы логотипа, его минимальные размеры и охранная область, правильные и неправильные варианты использования, фирменные цвета и шрифты, примеры использования логотипа на различных поверхностях и т. д. То, что в некоторых источниках считается и называется логотипом города, в гайдлайне называется «подпись» (signature) и состоит из трех элементов: непосредственно самого логотипа (слова HONG KONG), слогана (ASIA'S WORLD CITY) и символа дракона с простирающимися от него лентами. Отмечается, что в исключительных случаях символ дракона без лент может быть использован отдельно.

Рассмотрим, каким образом осуществляется продвижение концепции бренда города.

Во-первых, проводится работа с городским пространством: внедряются элементы дизайна бренда города, например, по городу курсируют соответствующим образом оформленные автобусы и трамваи, можно увидеть паромы в фирменных цветах и даже цветники (в рамках фестиваля Hong Kong Flower Show).

Во-вторых, проводится работа с городской инфраструктурой, например с инфраструктурой досуга – создаются туристические проекты мирового класса, такие как Диснейленд в Гонконге.

В-третьих, наблюдается множество культурных проектов, например карнавал лодок-драконов (отличная площадка для внедрения элементов дизайна бренда), фестиваль середины осени, фестиваль искусств, фестиваль гастрономии и вин American Express Hong Kong (пример кобрендинга) и т. д.

В-четвертых, отметим немаловажную роль прямой рекламы в процессе продвижения концепции бренда Гонконга. Главные герои рекламной кампании Faces of Hong Kong – люди, принадлежащие к различным слоям общества, – рассказывают свои истории, коррелирующие с ценностями и характеристиками Гонконга. Эта реклама иллюстрирует различные факты о городе, например тот факт, что в течение года в Гонконге проводится немало высококлассных спортивных событий, что Гонконг – это отличная сцена для людей искусства, предоставляющая свободу самовыражения, что Гонконг предоставляет большие возможности для ведения бизнеса, для желающих получить образование и т. д. На сайте Faces of Hong Kong⁸ можно посмотреть рекламные ролики с героями этой рекламной кампании. В России рекламу Гонконга как «глобального города Азии» автор статьи не раз замечал в московском метрополитене в декабре 2013 г.

В-пятых, широко применяются онлайн-инструменты продвижения. Управление по туризму Гонконга продвигает город как интересное туристическое направление с помощью сайта discoverhongkong.com. В продвижении также задействованы социальные сети Facebook и Instagram, микроблог Twitter, сайт для обмена видео YouTube, разработаны приложения для смартфонов и планшетов, доступные для скачивания в App Store и Google Play.

С точки зрения таких критериев, как правомочность, административная простота и политическая приемлемость, проект успешен. Для оценки же его эффективности требуется провести дополнительное исследование, соотнести затраченные средства и полученный результат. Ввиду закрытого характера некоторой информации обратимся к открытым источни-

⁶ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/visual_identity.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.brandhk.gov.hk/en/about/BrandHK_Guideline.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Meet the many. Faces of Hong Kong [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.facesofhongkong.com/en/>, свободный. – Загл. с экрана.

кам – некоторым рейтингам. Согласно рейтингу Международной ассоциации конгрессов и конференций, Гонконг занимает 23-е место по количеству проведенных в 2012 г.⁹ мероприятий. «Согласно индексу экономической свободы (Index of Economic Freedom) 2010 г., город 16 лет подряд получал статус города самой свободной экономики»¹⁰. Гонконг также возглавил рейтинг самых популярных туристических городов Euromonitor Top 100 City Destinations Ranking¹¹. Несомненно, бренд города внес свой вклад в его успехи.

Рассмотрим неудачную попытку брендинга шотландского города Эдинбурга.

Идея создания бренда Эдинбурга возникла в конце 2002 г., с 2003 по 2005 г. бренд разрабатывался (проводились исследования, в том числе глубинные интервью с известными жителями города и фокус-группы, разрабатывалась концепция, в качестве консультанта было привлечено агентство Interbrand и т. д.), а в мае 2005 г. бренд «Эдинбург – вдохновляющая столица» был официально представлен. В 2008 г. открылся сайт бренда¹².

Рассмотрим концепцию бренда Эдинбурга.

Идея отражена в слогане – «Вдохновляющая столица» (Inspiring Capital). Это место стимулирует чувства и воображение, это город с особой атмосферой, трамплин для изобретательства и творчества. Телефон, изобретенный американцем шотландского происхождения Александром Беллом¹³, знаменитая овечка Долли, эксперимент по клонированию, которой был поставлен в 1996 г. в Рослинском институте близ Эдинбурга, первый роман о Гарри Поттере, написанный Джоан Роулинг в многочисленных кафе Эдинбурга, например The Elephant House, – несомненно, Эдинбург действительно вдохновляет на изобретения, открытия и претворение в жизнь различных идей.

Ценности выражены следующим образом: изобретательный мечтатель/выдумщик (inventive visionary), богатое разнообразие (rich diversity), стремление к совершенству (striving for excellence), искренняя теплота (sincere warmth), сдержанная элегантность (understated elegance)¹⁴.

Дизайн бренда города представлен логотипом, фирменными цветами и шрифтом, набором характерных фотографий и описанием характера коммуникаций (с примерами текстов для различных целевых аудиторий). Гайдлайн бренда представлен на сайте www.edinburghbrand.com. В нем подробно описывается, как правильно использовать логотип (охранная зона логотипа, минимальный размер, расположение на странице и т. п.), фирменные цвета, шрифт, фотографии и т. д.

Логотип бренда состоит из трех элементов (см. рис. 3): названия города, слогана и трех линий влияния (lines of influence). Линии символизируют энергию и прошлые, настоящие и будущие амбиции города, а также отдаленно напоминают о некоторых достопримечательностях и символах региона, в котором находится город, – от изгибов железнодорожного моста через Ферт-оф-Форт (the Forth Rail Bridge) до линий на национальном флаге шотландского народа.

⁹ Why ICCA membership? / Country and City Rankings 2012. International Association Meetings Market. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 195.

¹¹ Гонконг возглавил рейтинг самых популярных городов [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.cntraveller.ru/articles/news/Gonkong_vozglavil_reyting_samyh_populyarnyh_gorodov_75373/, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Обманщик Эдинбург. Бренд, которого нет [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://citybranding.ru/obmanshhik-edinburg-brend-kotorigo-net/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Телефон [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pro-business.kz/istorija-izobretenija/telephon.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ The Brand pyramid [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.edinburghbrand.com/using_the_brand/why_inspiring_capital/brand_pyramid.aspx, свободный. – Загл. с экрана.

Фирменные цвета отражают культуру и историю Эдинбурга, а также динамичность и энергию современного города, поэтому цветовая палитра описывается как теплая и богатая, живая и яркая. Фирменный шрифт – *Mugiad Roman*. Стилистика фотоматериала описывается следующим образом: фотоизображения должны быть вдохновляющими и заставляющими задуматься (*thought-provoking*). Они должны отражать взгляд человека, хорошо знающего Эдинбург, быть теплыми по характеру, но содержать элементы динамичности. Характер коммуникаций описывается следующим образом: творческий, динамичный, решительный, аутентичный, уверенный¹⁵.

Рассмотрим, каким образом осуществляется продвижение концепции бренда города.

Во-первых, большое внимание уделяется работе в области культурных проектов. Проводятся различные символические события, соответствующие позиционированию города, – *Edinburgh International Science Festival*, *Edinburgh International Book Festival* и другие. Во-вторых, используются онлайн-инструменты продвижения, в частности два веб-сайта – www.edinburghbrand.com и www.edinburgh-inspiringcapital.com. Работа с городским пространством не проводится – элементы дизайна бренда в нем отсутствуют, более того, оформление и содержание транслируемых сообщений находятся в диссонансе друг с другом. Возможно, из-за этого многие жители Эдинбурга даже не слышали о концепции *Inspiring Capital*, что позволяет предполагать, что ни прямая реклама, ни инструменты нестандартного продвижения не используются. Концепция бренда города абсолютно не транслируется в мир. Кроме того, поиск новых слоганов (среди предложенных вариантов – *Incredinburgh*, *Painthetownedinburgh*)¹⁶ позволяет говорить о том, что проект не состоялся.

На сегодняшний день продвижением Эдинбурга на местном, национальном и международном уровне занимается организация *Marketing Edinburgh*¹⁷, которая совместно со своими членами, партнерами и всеми заинтересованными сторонами работает над тем, чтобы Эдинбург воспринимался как место мирового класса для посещения, инвестирования, жизни, работы и учебы. Кампания *This is Edinburgh* нацелена на жителей Эдинбурга и людей, живущих от него в двух часах езды, и на повышение посещаемости центра города. Кампания продвигается с помощью сайта www.thisisedinburgh.org.uk, на котором присутствуют ссылки на страницы кампании в различных социальных сетях – от *Facebook*¹⁸ и *Instagram*¹⁹ до *Google+*²⁰ и микроблога *Twitter*²¹. Неотъемлемым элементом этих ресурсов является логотип “*This is Edinburgh*” (см. рис. 4). Интересно отметить, что на сайте при описании тех или иных возможностей, которые предоставляет город, приводятся ссылки, ведущие на сайт www.edinburgh-inspiringcapital.com. Это позволяет предполагать, что от концепции *Inspiring Capital* еще не отказались.

¹⁵ Brand identity guidelines for Edinburgh city region brand [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.edinburghbrand.com/PDF/Brand%20Guidelines.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ Edinburgh marketing campaign set to go ahead despite possible rethink over “Incredinburgh” slogan [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.thedrum.com/news/2012/10/15/edinburgh-marketing-campaign-set-go-ahead-despite-possible-rethink-over-incredinburgh?utm_source=Interspire&utm_medium=email&utm_campaign=The+Drum+Daily+Newsletter+-+15th+October+2012, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ Promoting Edinburgh to the World [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketingedinburgh.org/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁸ Страница Edinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/Edinburgh>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁹ Страница Thisisedinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://instagram.com/thisisedinburgh>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁰ Страница Thisisedinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://plus.google.com/113952746007375408644/about>, свободный. – Загл. с экрана.

²¹ Страница Edinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/edinburgh>, свободный. – Загл. с экрана.

Данный проект автором статьи был отнесен к категории неудачных попыток ввиду того, что, несмотря на четко прописанную концепцию бренда города, ее продвижение практически не осуществлялось, а продвижение концепции – второй и не менее важный этап процесса брендинга города. Таким образом, по большому счету бренд существовал только на бумаге, в городском пространстве его нет, а значит, нет и в головах «потребителей». Соответственно, оценивать проект с точки зрения эффективности, политической приемлемости, административной простоты и правомочности не имеет смысла.

Рассмотрим концепцию бренда города Перми.

Идея бренда города (позиционирование) – «новая культурная столица Европы». Ценности бренда четко не сформулированы.

Дизайн бренда представлен логотипом, фирменным шрифтом Permian и фирменным цветом. «Пермь – первый город в России, получивший собственный логотип»²² (см. рис. 5). Логотип прост, понятен и повторяем, что является его достоинством и благодаря чему он активно внедряется в городское пространство. В 2010 г. дизайнером Ильей Рудерманом по заказу Пермского центра развития дизайна был разработан фирменный шрифт Permian²³. В «Модельных правилах (рекомендациях) по размещению и мониторингу систем визуальных коммуникаций Перми» подробно описаны логотип, шрифтовая гарнитура (включающая в себя девять начертаний) и как правильно использовать их в городской среде. Основной цвет для «П» – красный, однако логотип можно перекрашивать в любые цвета, если это будет лучше соответствовать ситуации, также его можно красить градиентом и текстурой.

Рассмотрим, как осуществляется продвижение концепции бренда города.

Во-первых, проводится работа с городским пространством – элементы дизайна бренда внедряются в городскую среду. Уличные указатели набираются фирменным шрифтом, ограждения, тротуарная плитка, скамейки, указатели на границах административных районов «брендируются» буквой П. Буква становится элементом городской архитектуры и даже городской достопримечательностью, как в случае с «Пермскими воротами», сложенными из бревен, в районе станции Пермь 2. Так как бренд основан на современном искусстве и дизайне, в разных районах города появились инсталляции, скульптуры и арт-объекты, например надпись-стела «Счастье не за горами» на набережной Камы и скульптура Жанны Кадыровой «Яблоко» возле Горьковской библиотеки.

Во-вторых, проводится работа в области культурных проектов. Благодаря фестивалю «Длинные истории Перми» бетонные заборы в городе превратились в художественные произведения, а в рамках фестиваля «Живая Пермь» на центральных улицах города появились таксофонные будки в форме рыбьих голов. Так называемые символические события организовываются и за пределами Перми, например, в Таллинне в 2011 г. прошла выставка-презентация 270 дизайнерских работ, посвященных новому логотипу Перми «Я люблю П». В Санкт-Петербурге подобная выставка прошла годом ранее²⁴.

В-третьих, ведется работа с городской инфраструктурой. Созданы музей современного искусства PERMM и Пермский центр развития дизайна. Этот центр относится как к социальной инфраструктуре (так как осуществляет образовательную деятельность), так и к инфраструктуре досуга (так как в нем проводятся интересные встречи с дизайнерами для широкого круга лиц).

²² Логотип Перми [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/everything/perm/logo/>, свободный. – Загл. с экрана.

²³ Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁴ Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Используются нестандартные инструменты продвижения. Так, 1 сентября 2010 г. все первоклассники Перми, почти 11 тыс. ребят, получили подарки от главы города – футболки и сумки для сменной обуви с логотипом города²⁵.

У проекта имеется ряд недостатков. Во-первых, некоторые жители Перми негативно восприняли логотип. Интересно отметить, что логотип был включен в азбуку лучших логотипов городов СНГ²⁶. Многие инсталляции не встретили поддержки жителей, считающих подобные инициативы бесполезной тратой бюджетных денег. В связи с этим ряд СМИ назвал пермскую культурную революцию провальной²⁷. Во-вторых, нет четко сформулированных ценностей бренда, что является необходимым и очень важным элементом концепции бренда города. Большое внимание в концепции уделено дизайну. В-третьих, некоторые эксперты пророчат проекту не совсем светлое будущее, задавая вопросы: «А что же дальше? Окажется ли пермский опыт востребованным в масштабах всей страны? Получит ли он дальнейшее развитие в самой Перми после смены власти?»²⁸.

Этот проект нельзя однозначно отнести к категории успешных или неуспешных, так как ему присущи как достоинства, так и недостатки, которые вполне преодолимы. Поэтому этот проект можно отнести к категории проектов, занимающих промежуточное положение. С точки зрения таких критериев успешности проекта, как административная простота и правомочность, проект успешен. С точки зрения политической приемлемости, в частности поддержки проекта городским сообществом, проект назвать успешным нельзя. Оценить эффективность проекта сложно ввиду отсутствия необходимой для этого информации в открытых источниках.

Среди рассмотренных в данной статье проектов есть как успешные (Гонконг), так и неуспешные (Эдинбург), а также проекты, занимающие промежуточное, пограничное положение (Пермь). Среди рассмотренных городов есть как европейские, так и азиатские, как большие, так и малые. Следует подчеркнуть, что ни размер города, ни его географическое положение не является фактором, обеспечивающим успех или неуспех проекта. Первостепенное значение имеет добросовестная, продуманная работа на всех этапах реализации проекта.

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ США НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВ

3. Б. Тадеева

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

На сегодняшний день положительный международный имидж любого государства показывает его стабильность в экономической и политической ситуации, уровень его культурного развития и авторитетности на мировом рынке. Позитивный имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как других стран мира, так и граждан, населяющих эту страну, влияя на укрепление их патриотизма. И Украина – не исключение из правил. За небольшой промежуток времени после провозглашения независимости Украина стала равноправным субъектом международного права. На сегодняшний день имидж Украины на

²⁵ Логотип Перми в жизни [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/everything/perm/logo/life/>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁶ Азбука в виде логотипов городов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/logotip/azbuka-y-vide-logotipov-gorodov-463205/>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁷ Сжечь «табуретку»! [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://perm.rusplt.ru/index/perm-kultura.html>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁸ Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>, свободный. – Загл. с экрана.

международной арене достаточно слаб и противоречив. Это объясняется влиянием таких событий, как протест граждан против авторитарной политики президента Виктора Януковича, начавшийся в конце 2013 г. на центральной площади Киева Майдане и приведший к захвату власти оппозиционными силами. Как стало известно позднее, спонсором оппозиции Украины стали Соединенные Штаты Америки. Причина – в желании снижения российского влияния на Украину. «Война шла не за Украину, а за Европу, потому что укрепление России на Украине, вступление Украины в интеграционные проекты следующим шагом могло повлечь за собой создание единого экономического пространства от Лиссабона до Владивостока, уже в практическом смысле означающее вытеснение США из Европы»¹. Чтобы это не осуществилось, США перешли в наступление в стране, где сложилась благоприятная атмосфера для этого, – на Украину. Они не скрывали того, что хотели бы войти на Прикерченский газовый шельф, открыть генконсульство в Симферополе. Их политики не встречались с силами, настроенными на добрососедские отношения с Россией, а встречались только с оппозицией. Ситуация, происходящая на Украине, напоминает волнения 2008 г., которые переросли в войну между Грузией и Южной Осетией. Американские инструкторы на протяжении долгого времени готовили грузинскую армию, а знаменитый фонд Дж. Сороса, американского бизнесмена, взял под свой контроль вооруженные силы страны. Его фонд ежемесячно выплачивал грузинским офицерам прибавку к денежному довольствию в 80 дол., а полковникам и генералам – в 100 дол.²

США стремились выработать более эффективные механизмы воздействия на политические процессы в Грузии. Они оказывали грузинскому правительству военную и финансовую поддержку. США настолько укрепили свои позиции и влияние в этой стране, что даже помогали отдельным политическим лидерам Грузии завоевать популярность среди населения. Грузия – это главная цель продвижения Соединенных Штатов Америки на Восток. В планах НАТО – размещение ПРО вблизи границ с Россией, хотя стремление расширить зону военного контроля вплоть до Черного моря и Кавказа не афишируется. Грузия для них – это мост для проникновения на просторы Черного моря. Как бы это странно ни звучало, но Грузия превращается в 51-й заморский штат США.

Война, в которой погибли тысячи невинных людей, и ее последствия для Грузии должны были стать горьким примером для Украины. Большую часть населения Южной Осетии составляли люди грузинской национальности, тем самым Грузия нападала на своих же, безжалостно убивая женщин, детей и стариков. В планы США входило подорвать имидж России на международной арене, но в итоге имидж Грузии снизился, рикошетом ударив по имиджу США. Мировое сообщество признало, что вина за произошедшее лежит на администрации Джорджа Буша, поскольку на протяжении нескольких лет Белый дом поддерживал «авторитарный режим Михаила Саакашвили».

На сегодняшний день, в связи со всеми происходящими событиями, имидж Украины в западных странах стал негативным, и это пугает Европу. Такое мнение было высказано во время международного круглого стола «Влияние Евромайдана на имидж Украины» директором Международного качества PR Томасом Ахелисом (Германия). Одной из главных проблем является то, что на Украине нет настоящей демократии, есть оппозиция, но она не имеет единого мнения, ее действия не согласованы между собой. Да и с экономической стороны ситуация сложная – страна является банкротом, и неизвестно, кто захочет взять на себя финансовые риски. Для улучшения имиджа Украины нужны годы, потому что люди надолго запомнят события на Майдане, горе родных, погибших в гражданской войне, разочарование от рухнувших надежд на демократическое правительство, социальную незащищенность. Ха-

1 Эксперт: США спонсируют оппозицию Украины, чтобы ослабить влияние РФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/world/20140210/994106427.html>, свободный. – Загл. с экрана.

2 Грузия устала от манипуляций Сороса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dni.ru/polit/2005/10/3/70754.html>, свободный. – Загл. с экрана.

ос, посеянный в Грузии, переместился на Украину, и во всем виден один и тот же почерк, который скрыть от глаз мирных людей невозможно. Рейтинг президента США Б. Обамы во время событий на Украине резко снизился, хотя СМИ страны приложили немало сил и средств для его поднятия, в то время как рейтинг В. Путина резко возрос в мире. Это говорит о том, что информационная война, развязанная США, не привела к нужным результатам и их влияние на имидж государств путем его снижения не увенчалось успехом.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА RED BULL “STRATOS”

А. С. Аймалетдинова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

Red Bull везде! Это, пожалуй, одна из немногих компаний, которая продвигает свой бренд не с помощью заурядных телевизионных роликов, хотя такой вид рекламы тоже есть в арсенале. Они делают акцент на спортивные мероприятия: в огромном количестве проводят свои собственные соревнования, организуют свои команды, спонсируют спортсменов по всему миру в совершенно разных видах спорта или даже искусства. Таким образом, Red Bull, с помощью многолетних направленных усилий, сумели построить в умах людей цельный образ бренда благодаря нестандартным средствам.

Основателем компании Red Bull GmbH (1984 г.), которая появилась в результате поездки в Таиланд, стал Дитрих Матешич, австрийский бизнесмен. Главная заслуга Дитриха в том, что он адаптировал азиатский напиток к европейским предпочтениям, не слишком сильно изменив при этом основу рецепта. Название бренда также взято с тайского языка, там напиток назывался Krating Daeng, что и означает «красный бык», который и является символом бренда.

Свое распространение и рекламирование Red Bull начинал в ночных клубах и университетах, затем потихоньку приступал к созданию репутации как идеального напитка для спортивных соревнований. Сейчас эти многолетние усилия привели к тому, что этот энергетик уже навсегда ассоциируется с экстримом, активным и веселым образом жизни, творчеством и смелостью. И все это выглядит так, будто бренд делает это just for fun¹.

Философию маркетинговых усилий бренда можно сформулировать как «поддержку стремления человека расширить грани возможного, выйти за собственные пределы». И сам бренд в своих кампаниях тоже вышел за пределы маркетинга, рекламы и брендинга, особенно со своим нашумевшим проектом Red Bull Stratos².

Главным лицом проекта стал австралийский парашютист Felix Baumgartner (Феликс Баумгартнер), который уже долгое время выступает в качестве спортсмена компании Red Bull. Сам проект был запущен 14 октября 2012 г. и подразумевает под собой организованный на высшем уровне PR stunt³. На проект, который прошел при поддержке НАСА и воздушных сил США, было выделено около 50 млн евро⁴.

Идея проекта заключалась в преодолении звукового барьера без каких-либо транспортных средств⁵. Прыжок из атмосферы, куда парашютист попал в капсуле, подвешенной на воздушном шаре, наполненном гелием, был сделан над пустыней штата Нью-Мехико, США. Феликс поднялся на высоту 39 км в стратосферу, что стало максимальной высотой, на которую человек поднимался на воздушном шаре. После этого он прыгнул вниз, проведя в свободном падении 4 минуты 19 секунд (время общего падения 9 минут 3 секунды) и достигнув скорости 1173 км/ч⁶.

Но это еще не все! В рамках проекта было побито сразу несколько мировых рекордов:

¹ Лукичева К. Экстремальная сущность бренда Red Bull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/ekstremalnaya-suschnost-brenda-red-bull-346505/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Полное название проекта в России: «Red Bull Stratos – на краю космоса».

³ Запланированное событие, главная цель которого – привлечь внимание публики к организатору этого события, в случае с данным проектом – к бренду.

⁴ Red Bull's space jump stunt with Felix Baumgartner “worth £100 m” in ad spend [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Официальное видео [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=OcU5Duvp7JI>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Официальный сайт проекта [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

- Во время прыжка Баумгартнер преодолел звуковой барьер, став первым человеком, сделавшим это без двигателя.

- По данным YouTube, прыжок в прямом эфире смотрели более 8 млн человек, тем самым установив рекорд по количеству зрителей, одновременно наблюдающих за прямой трансляцией когда-либо на YouTube.

Конечно, для того чтобы все вышло так круто и проект добился столь грандиозного успеха, бренд Red Bull прибег к масштабному digital-продвижению. Кампания стартовала 1 октября, а закончилась 25 октября.

Как все происходило

✓ Facebook.

Активность фанатов наблюдалась сразу на трех страницах. Самый большой скачок по числу фэнов был, как ни странно, на страничке Феликса⁷. Между 13 и 14 октября добавилось более чем 570 тыс. фолловеров (см. табл.). В день самого прыжка на официальную страницу Red Bull Stratos⁸ добавилось около 270 тыс. пользователей, в то время как на официальную страницу самой компании⁹ добавились всего 80 тыс., что абсолютно нормально при уже существующих 32 млн юзеров.

Имя	Фэны	3 дня	%	7 дней	%
Red Bull	32 506 118	123 826	0,4	208 270	0,6
Red Bull Stratos	706 716	337 077	91,2	391 409	124,1
Felix Baumgartner	1 228 244	971 048	377,6	1 028 527	515,0

На самом деле действительно впечатляет, что страница Феликса выросла на 515 % за семь дней, а страница Red Bull Stratos достигла притока фолловеров на 124 % в течение недели¹⁰.

При этом, если анализировать показатель People Talking About Rate¹¹, страница Феликса получила 104 %, а официальная страница проекта в момент прыжка достигла рейтинга в 75 %.

✓ Twitter.

С помощью Twitter¹² компания смогла удерживать интерес СМИ и взволнованную публику, ежеминутно интригуя своими постами: «Состоится ли прыжок? Как высоко сейчас Феликс? На какой он высоте? Он действительно преодолеет звуковой барьер?»

Каждый твит был прочитан десятками тысяч юзеров, при этом тысяча еще сделала ретвит поста.

По количеству хэштегов, в обсуждении события приняло участие более 2,6 млн¹³.

Поэтому, на мой взгляд, этот инструмент оказался бесценным для проекта, но отмечу, что в России Twitter не так часто используют.

⁷ Страница FelixBaumgartner [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/FelixBaumgartner>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Страница Redbull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/redbull>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Страница Redbull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/redbull>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Блог Nierhoff Maximilian H. Red Bull Stratos And Felix Baumgartner Breaking Real Life and Social Media Records [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.quintly.com/blog/2012/10/red-bull-stratos-and-felix-baumgartner-breaking-real-life-and-social-media-records/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Дословный перевод: «Люди обсуждают», имеется в виду употребляют фразу (-ы) бренда, названия проекта в своих постах.

¹² Страница Redbull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/redbull>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Исследования Salesforce Marketing Cloud.

✓ Веб-сайт.

Red Bull, естественно, не остановились и сделали брендированную веб-страницу под проект. Эта площадка использовалась для размещения более расширенной информации, от описания траектории прыжка Феликса до подробного рассказа о каждой детали скафандра¹⁴.

При этом на уже существующей официальной веб-странице бренда благодаря проекту подписались более 150 тыс. пользователей.

✓ YouTube.

Как уже было сказано ранее, прыжок в прямом эфире смотрели более 28 млн человек, тем самым установив рекорд по количеству зрителей, одновременно наблюдающих за прямой трансляцией когда-либо на YouTube.

Конечно, Red Bull уже дано зарекомендовали себя как в социальных сетях, так и в качестве спонсора подобных крутых проектов. Наберите в поисковике любой вид спорта, и вы точно увидите где-нибудь логотип этой компании.

Действительно, ребятам удалось не просто создать шумиху о предстоящем событии, а сделать акцент, что это именно их проект.

По словам самого Феликса, «программа Red Bull Stratos доказала, что человек может выжить в свободном падении с ускорением, превышающим звуковой барьер. В других отношениях проект Red Bull Stratos вдохновил людей самых разных профессий и возрастов по всему миру. Мы получили огромное количество чудесных писем о том, как наша миссия воодушевила детей на занятие наукой или искусством».

Соцсети, как инструмент продвижения, сыграли огромную роль! При этом не только YouTube, где можно было смотреть прыжок Феликса онлайн, но и созданные страницы в Twitter, Facebook и интеграция по хэштегам в Instagram¹⁵. Несмотря на то что медийная поддержка от самой компании официально закончена 25 октября, проект продолжает жить своей жизнью. Посетители продолжают посещать официальную страницу, где периодически добавляется тематический контент, просматривать ролики на YouTube, читать посты в Twitter и Facebook.

Получается, что, по сути, для выгодного продвижения вашего мероприятия необходимо:

- создать хэштег с именем бренда и ивента (например, #redbullstratos);
- воспользоваться соответствующими площадками в соцсетях (Twitter, YouTube, Facebook и т. д.), при этом желательно забрендировать страницы;
- постоянно подогревать интерес о предстоящем событии, используя, например, видеоконтент.

¹⁴ Официальный сайт Redbullstratos [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ #stratos [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://web.stagram.com/tag/stratos/?npk=1349831179883>, свободный. – Загл. с экрана.

РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-ВИДЕО

Ю. И. Акимова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

С фактического появления в информационном пространстве такого канала коммуникации, как Интернет, прошло более 40 лет. На сегодняшний день количество людей, пользующихся Всемирной мировой информационной паутиной, составляет 2,5 млрд человек, а это значит, что каждый третий на планете имеет доступ в Интернет. Кроме того, половина пользователей младше 25 лет¹. И эти цифры постоянно увеличиваются. Согласно данным, приведенным агентством We are social, за прошедший год в ряды пользователей Интернета вступило около 150 млн человек. При том что многие развивающиеся страны, такие как Африка, Индия, Индонезия и пр., только стремятся к массовому проникновению Интернета и их показатели не превышают 15–20 %, что сулит широкие перспективы развития².

С точки зрения глобализации данные цифры не могут не радовать, а с точки зрения рекламы – тем более. Ведь получается, что мы можем достучаться до каждого третьего человека в мире, охват такой аудитории дает безграничные возможности. Благодаря Интернету рекламистам стало намного легче доносить свои послания аудитории, делать это мгновенно, креативно, интерактивно, с помощью множества инструментов: контекстной рекламы, reach media, рекламы в социальных сетях, блогах и многого другого. Сравнительно недавно появился новый формат, стремительно набирающий популярность, так называемая реклама в онлайн-видео, о которой и пойдет речь в данной статье.

Еще несколько лет назад мы уверенно пользовались такими видеохостингами (услугой, которая позволяет загружать и просматривать видеофайлы в браузере через специальный плеер³), как YouTube, RuTube, Myvi и др., и представить себе не могли, что перед тем, как посмотреть видео или во время его просмотра, в окне проигрывателя будет отображаться хорошо знакомый с телевидения рекламный ролик. Подобная ситуация и есть одно из проявлений видеорекламы.

Видеореклама, как и большинство видов интернет-рекламы, носит имиджевый характер, то есть воздействует с целью запоминания конкретного бренда, а не описывает качественные характеристики самого продукта. Она становится все более доступной за счет широкого доступа в Интернет и уменьшения стоимости тарифов⁴. Данный вид интернет-рекламы имеет несколько вариантов размещения:

- реклама перед видеороликами (pre-roll);
- реклама поверх видеороликов (тизеры, overlay);
- реклама в окне до старта видеоролика;
- контекстная реклама в видеороликах (при запросе видеоролика первыми в результатах поиска отображаются ролики рекламодателя);
- реклама в окне после видеороликов (post-roll)⁵.

¹ Гайнуллина А. Число пользователей Интернета в мире превысило 2 миллиарда [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Смирнова И. We are social: соцсети охватили 50 % россиян [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2014/01/16/105729.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Что такое видеохостинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.jeo.ru/chto-takoe-videohosting.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Видеореклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adlabs.ru/doc/adv/med/video>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Соловьев С. Интернет-видеореклама – новый тренд [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat2/>, свободный. – Загл. с экрана.

Способы оплаты могут быть за переходы, просмотры или показы до конца.

Популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется, во-первых, высоким охватом аудитории. Согласно данным «Яндекса», в целом по России 52 % населения имеют доступ к Интернету. С городскими жителями ситуация ясна, вот что действительно поражает – около 40 % сельского населения пользуется Интернетом⁶. Кроме того, россияне проводят в Сети каждый день 4 часа 56 минут (здесь учитывается время, проведенное как перед настольными, так и перед переносными компьютерами)⁷.

По данным 2011 г., видео было на седьмом месте в топ-20 тематических групп, в которые заходят россияне, находясь в Интернете. Ему предшествуют новости, почта, социальные сети, на шестом месте погода, что свидетельствует о том, что просмотр видео уже приравнивается к ежедневной привычке отслеживания новостей и погоды⁸.

Во-вторых, видеореклама, как и телевизионная, воздействует на все каналы восприятия, что полностью погружает смотрящего в происходящее на экране.

В-третьих, популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется ее высокой таргетированностью. Появляется возможность показывать данный ролик определенному слою зрителей, целевой аудитории. Ранжировать их по интересам, регионам, возрасту, социальному положению. Также увеличивается количество людей, просматривающих видео через смартфоны и планшеты, по данным YouTube, их количество составляет 25 %⁹. Это дает возможность максимального геотаргетинга, т. е. мы можем давать рекламу в зависимости от местоположения человека в данный момент, будь он в парке или в пробке по дороге домой.

В-четвертых, популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется ее интерактивностью. Насколько видеореклама будет интерактивна, зависит от фантазии ее создателя. Например, ролик в поддержку проекта «Большие люди» проигрывается до определенного момента, а затем останавливается и предлагает зрителю сделать кликом мышки выбор, и в зависимости от этого выбора меняется действие происходящего. Такой прием создает максимальную вовлеченность и интерес к подобного вида рекламе.

В-пятых, популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется гарантированностью просмотров. Системы размещения рекламы предоставляют возможность отслеживать ролики, просмотренные до конца, и осуществлять оплату только за них, что очень выгодно рекламодателю. Немаловажна также возможность прямого перехода на сайт. Заинтересованный пользователь, кликнув по видео, сразу же оказывается на сайте рекламодателя и может получить всю необходимую дополнительную информацию или сделать заказ. Однако переход по ссылке это преимущество всей интернет-рекламы, а не отдельно взятого подвида.

Говоря об эффективности видеорекламы, для наглядности стоит сравнить ее со схожим инструментом – телевизионной рекламой. Казалось бы, оба этих вида рекламы имеют высокий охват, воздействуют на все каналы восприятия человека, но как значительно превосходит одна другую.

По данным исследования эффективности рекламы на видеоносителях компаний ivi и Synovate Comcon, видеореклама в Интернете в 3 раза эффективнее телевизионной. 37 % зрителей ivi.ru смогли после подсказки вспомнить рекламируемый бренд, в то время как только 8 % зрителей ТВ-рекламы удалось это сделать¹⁰. Также превосходят показатели рек-

⁶ Развитие Интернета в регионах России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Смирнова И. We are social: соцсети охватили 50 % россиян [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2014/01/16/105729.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ eTarget 2011: круглый стол «Реклама в онлайн-видео» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.searchengines.ru/articles/009931.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Благодаря видеорекламе пользователи выберут вас [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/yt/advertise/ru/why-it-works.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Synovate: видеореклама в Интернете работает в 3 раза эффективнее телевизионной [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2013/10/15/103226.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

ламы в онлайн-видео по запоминаемости ролика (респондентов попросили воспроизвести его в памяти на следующий день), по визуальной запоминаемости ролика (раскадровке), по уровню внимания к контенту видео. Видеореклама в 3 раза лучше работает на повышение спонтанного знания бренда и в 4,5 раза эффективнее в случае, когда необходимо напомнить аудитории о торговой марке, утверждают исследователи¹¹.

Скорее всего, такое внимание и запоминаемость связаны с тем, что у зрителя рекламы в онлайн-видео еще не сформировалось такое отторжение, как к ТВ-рекламе и так называемому зомбоящику, то есть телевидению. Во-первых, потому что это новый вид коммуникации, во-вторых, приступая смотреть видео, зритель уже расположен к принятию определенной информации, следовательно, лучше усваивает и не относящееся конкретно к ней видео, и, в-третьих, для воспроизведения требуемого видео иногда требуется время и появляющаяся вместо крутящегося колесика загрузки реклама в какой-то мере даже развлекает зрителя.

Также онлайн-видеореклама, в отличие от телевизионной, дает точные качественные и количественные данные для оценки эффективности рекламной кампании. Можно отследить количество пользователей, просмотревших видео до конца, перешедших по ссылке, определить их географическое положение¹². Данные о популярности тех или иных роликов, в которых можно разместить рекламу, находятся в общем доступе, и по этим показателям можно предвосхитить возможную эффективность, чего нельзя сказать о ТВ-рекламе, т. к. телевизионные панели с использованием пиплметров, по которым рассчитывается рейтинг ТВ-каналов и передач, крайне неточны и нерепрезентативны.

Безусловно, одним из важнейших критериев является цена. Если в ТВ-рекламе заказчик платит за показы вне зависимости от того, увиден ли был ролик, то в видеорекламе есть несколько возможностей оплаты, о которых говорилось выше: за клик, за просмотр до конца и пр. Стоимость одного теоретического контакта телевизионной рекламы ниже, однако, чтобы добиться эффективности, нужно выложить круглую сумму в долларах, минимум с пятью нолями.

Наряду со всеми преимуществами и плюсами, видеореклама обладает и рядом недостатков. В первую очередь, это навязчивость. Иногда звук рекламы устанавливается выше, чем у просматриваемого ролика, и неожиданные громкие реплики, прерывающие ролик, кажутся по меньшей мере назойливыми, а иногда и вовсе пугают зрителя. Все чаще в pre-roll-роликах отсутствует кнопка «Закрыть» и устанавливается таймер «Рекламу можно будет закрыть через 5, 4, 3...», тем самым не давая зрителю возможности выключить рекламу сразу же. Иногда это пятисекундные таймеры, но, например, в проигрывателе «Первого канала» – от 20 секунд. Пользователь чувствует себя беспомощным и начинает раздражаться, что пагубно влияет на его представление о рекламируемом в данный момент бренде. Однако эту функцию можно отнести и к плюсам, ввиду того что есть 100%-я гарантия просмотра в течение того времени, которое отсчитывает таймер.

Подводя итоги, отметим, что недостатков у онлайн-видеорекламы намного меньше, чем достоинств. К сожалению, практически все виды рекламы в той или иной степени навязчивы. Хотя, по данным RUM-метрики, «около 60 % пользователей принимают потребительские решения после просмотра видеорекламы»¹³. Данная реклама только начала развиваться и уже широко и эффективно используется, в рекламном сообществе ей сулят широкие перспективы.

¹¹ Видеореклама в Интернете в 3 раза эффективнее телевизионной [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/media/562949989238564>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Соловьев С. Интернет-видеореклама – новый тренд [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat2/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Видеореклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adlabs.ru/doc/adv/med/video>, свободный. – Загл. с экрана.

ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ С INSTAGRAM: ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ

Е. С. Белошкурская

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В наше время огромную роль играют социальные сети. Поскольку традиционный пиар с каждым годом становится все менее эффективным, большинство компаний стараются продвигать свои товары и услуги именно в них.

Один из наиболее простых и популярных способов предлагает Instagram, бесплатная программа, которая была запущена в мир в октябре 2010 г. и которая представляет собой социальную сеть, в которой пользователи могут делиться со всеми своими интересами, достижениями или просто интересными вещами посредством выкладывания фотографий или коротких видеороликов. Разработчики создали проект таким образом, чтобы любой обладатель смартфона или планшета мог бы с легкостью выкладывать в Сеть то, что он фотографирует. При этом Instagram предлагает пользователю на выбор ряд фотофильтров, которые придают фотографиям более интересный вид.

Рассмотрим Instagram-статистику, которая подтверждает, что эта социальная сеть является отличным вариантом для продвижения товаров и услуг.

Основная статистика:

- в сентябре 2013 г. число активных пользователей соцсети составило 150 млн человек;
- 57 % пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день;
- бренды постят в среднем 5,5 постов в неделю;
- в Instagram загружено 16 млрд фото;
- уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;
- 54 % брендов продвигают свои аккаунты в Instagram с помощью «Пользовательских вкладок» Facebook;
- 88 % брендов в Instagram загрузили как минимум одно видео;
- 50 крупнейших брендов имеют в Instagram в среднем 722 тыс. фолловеров;
- топ-10 брендов получают 83 % всего вовлечения, хотя на них приходится всего 33 % всех постов;
- 37 % интернет-пользователей в возрасте 18–29 лет являются пользователями Instagram;
- Instagram используют 18 % от всех интернет-пользователей в возрасте 30–49 лет и 6 % пользователей в возрасте 50–64 года;
- 68 % пользователей Instagram – женщины;
- в соцсети насчитывается свыше 1300 крупных брендов и компаний;
- более 25 % брендов из списка Fortune 500 используют Instagram¹.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что, к сожалению, не все компании пока могут продвигаться через Instagram. Согласно статистике, в этой социальной сети могут и должны продвигаться компании, товары которых ориентированы на женскую аудиторию и на молодежь в возрасте от 18 до 29 лет.

Instagram можно рассматривать как инструмент визуального маркетинга и PR.

«Визуальный маркетинг – это комплекс визуальных коммуникаций и средств визуальной идентификации бренда, с помощью которых целевой аудитории транслируются и доставляются желаемые смысловые, рациональные и эмоциональные послылы бренда»².

¹ Демина М. Instagram-статистика: все данные в одном месте [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Instagram-statistika-vse-dannye-v-odnom-meste/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Рекламное агентство Coobus. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://coobus.ru/services/visual_marketing/, свободный. – Загл. с экрана.

Иными словами, визуальный маркетинг связан с визуальным каналом коммуникации, передает информацию о компании или бренде, воспринимаемую зрительно: это логотип и другие компоненты корпоративного стиля, веб-сайт, упаковка, оформление транспорта, фирменные каталоги. Поэтому для успеха компании очень важен оригинальный дизайн этих составляющих. Как известно, до 90 % информации человек получает визуально³.

Изображение может намного быстрее донести информацию до человека и без слов рассказать целую историю. Благодаря Instagram продвижение компаний, товаров и услуг стало намного проще и интереснее, так как эта программа устроена таким образом, что не только сами бренды, но и их фолловеры экономят время, ведь просто отправить фотографию намного проще, чем, скажем, описать свой товар в Twitter. Подписчики могут следить за новинками своих любимых фирм из любого удобного им места. И с такой же легкостью они могут рассказать своим друзьям о понравившихся им обновлениях.

Большинство крупнейших из известных брендов, таких как Nike, Tiffany&Co, Starbucks, уже успели понять и опробовать эту социальную сеть в качестве отличного помощника в продвижении их бизнеса, но для того, чтобы достигнуть желаемого результата посредством Instagram, нельзя просто взять и загрузить фотографию с примененным к ней фильтром и ждать, пока эта социальная сеть раскрутит ее. Для этого нужно знать и использовать определенные правила, благодаря которым можно не только увеличить количество подписчиков, но и продвинуть свой продукт.

Рассмотрим те самые правила, которыми руководствуются успешные компании, продвигая свою продукцию⁴.

Для того чтобы продвинуть свой товар в Instagram и привлечь больше подписчиков, то есть потенциальных клиентов, нужно, во-первых, выкладывать интересные и оригинальные фотографии товаров. Однако при этом нужно помнить, что показ изображений, напрямую связанных с вашей компанией и продукцией, может оттолкнуть людей, потому что это будет выглядеть как навязчивая реклама, поэтому стоит преподносить всё как какое-то произведение искусства.

Также не следует выставлять сразу много фотографий, так как многих это может раздражать, когда вся лента новостей подписчиков забита одним и тем же. В идеале рекомендуется выкладывать по 3–4 фото в день, и лучше растянуть их на весь день.

Также еще одним хорошим способом поддержания интереса своих подписчиков является общение с ними, то есть отвечать на их комментарии, создавать различные фотоконкурсы, ставить лайки к фотографиям. Благодаря такому бесконечному диалогу с целевой аудиторией не нужно тратить много сил на проведение опросов и сбор отзывов, которые отнимают значительную часть времени от продвижения вашей продукции, потому что всю нужную информацию можно получить непосредственно в процессе коммуникации.

Также в Instagram очень популярно использование хэштегов. Главной их функцией является группировка сообщений в Сети, для того чтобы было проще найти то, что вас интересует. К примеру, вы выставили фотографию туфель, поместили их хэштегом #красивые-туфли. Теперь тот, кто будет искать фотографии с этой пометкой, увидит ваш пост.

Самое главное для продвижения бренда в социальной сети – это быть оригинальным, отличаться от других, иначе говоря, нужно придумать свой собственный стиль, который не будет похож ни на один другой.

В качестве примеров можно привести всем известные бренды Nike, Starbucks и Tiffany&Co. Эти компании не только отлично усвоили все правила удачного продвижения через Instagram, но и завоевали любовь и внимание подписчиков.

³ Коммуникационное агентство Comagency. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://comagency.ru/vizualnyj-marketing>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Глушкова Л. Как сделать: продвинуть бренд в Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ikirov.ru/journal/week-theme-art-kak-sdelat-prodvinut-brend-v-instagram.html>, свободный. – Загл. с экрана.

По статистике аналитической компании Nitogram, которая собирает данные об активности брендов в соцсети, было выявлено, что Nike и Starbucks являются самыми популярными брендами в сети Instagram⁵.

Nike находится на первом месте по популярности, у них более 3 млн подписчиков и 22 млн упоминаний через хэштег #nike⁶. Компания Nike прославилась тем, что в 2012 г. создала проект Make It Count, который объединил их подписчиков. Суть в том, что фолловеры выкладывали фотографии с одноименным хэштегом #MakeitCount, которые мотивировали людей к достижению поставленных целей. Уже за полгода число фотографий достигло 50 тыс. В итоге Nike создал сильную визуальную ассоциацию бренда, связанную с целеустремленными людьми.

Starbucks находится на втором месте по популярности в Instagram, у них более 2 млн подписчиков и более 9 млн упоминаний с помощью хэштега #starbucks⁷. Их особенностью является то, что они ежедневно выкладывают интересные фотографии своей продукции и показывают своим подписчикам то, как готовится их кофе.

По словам Тибо Дэволта, директора Nitogram, популярность этих двух компаний заключается в том, что они обе хорошо понимают цели и менталитет пользователей сети Instagram.

Еще одним ярким представителем продвижения своей продукции через социальную сеть является компания Tiffany&Co⁸. Благодаря оригинальному хэштегу #TrueLovePictures и новым фотофильтрам (черно-белому, персиковому и голубому), которыми пользователи могли обрабатывать свои фотографии, компания не только создала свой романтический образ, но и увеличила свою популярность у потребителей.

В заключение можно с уверенностью сказать, что интересы людей меняются и сферы, в которых можно на них повлиять, становятся другими, поэтому визуальный маркетинг стал таким популярным. Поскольку люди все больше времени проводят исключительно в Интернете, компаниям пришлось находить подходы через социальные сети. И одним из таких подходов оказался так резко набравший в последнее время популярность Instagram.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ INSTAGRAM И FOURSQUARE КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

А. В. Гапонова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В современном мире технологии стремительно развиваются. Появление на рынке различного вида смартфонов во многом увеличило способы общения людей. Во всех смартфонах есть фотокамера, благодаря чему люди могут мгновенно передавать только что сделанные ими снимки своим друзьям и знакомым, а с помощью безлимитного интернета этот обмен информацией становится намного проще, дешевле и быстрее. На появление этого феномена не могли не обратить внимания маркетологи, пиар-специалисты и рекламисты. Ведь

⁵ Информационный портал Cossa. Starbucks и Nike покорили Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cossa.ru/news/244/64284/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Clare O'Connor. Starbucks And Nike Are Winning Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-instagram-and-your-photos-are-helping/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Там же.

⁸ Лайкни. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0057235/>, свободный. – Загл. с экрана.

применение такого вида коммуникации может благоприятно сказаться на продвижении того или иного вида товара и услуги.

Почти каждая уважающая себя компания имеет свою страничку в социальных сетях, например в Facebook, «ВКонтакте», Twitter и т. п. Здесь модераторы размещают информацию для их потенциальных клиентов о проведении различного рода акций или мероприятий. По оценкам аналитиков агентства PriceWaterhouseCoopers, к 2017 г. объем рынка достигнет 4,4 млрд долл.¹ Именно из-за такого стремительного роста рекламного рынка многие рекламодатели все чаще и чаще начинают пользоваться социальными сетями для продвижения своего товара или услуги.

Кроме использования упомянутых выше социальных сетей сейчас все больше набирают обороты и не менее популярные сети, такие как Instagram и Foursquare. И если Facebook, «ВКонтакте» и Twitter больше информируют о проведении акции, то Instagram и Foursquare показывают мнения людей. Согласно исследованиям, человеческий мозг в 50 раз быстрее воспринимает информацию, полученную через визуальный контакт, нежели через другие органы чувств. Поэтому стоит обратить внимание на Instagram и Foursquare, ведь они были созданы для того, чтобы люди могли использовать свои фотокамеры на смартфонах, выкладывать изображения, чтобы другие могли в любой момент их просмотреть, прокомментировать или поставить лайк.

Ввиду такого стремительного развития популярности Instagram и Foursquare маркетологи начали применять их в целях продвижения различных организаций. Однако свойства Instagram и Foursquare немного отличаются друг от друга, поэтому следует рассмотреть их по отдельности.

Instagram был разработан в Сан-Франциско Кевином Систром и Майком Кригером в 2010 г. Позже Instagram начал расширять горизонты. В январе 2011 г. в приложении появились хэштеги, позволяющие пользователям находить те или иные фотографии, в сентябре появился первый набор фильтров, с помощью которых пользователь могли приукрасить свою фотографию. В 2013 г. в Instagram появилась функция отметки себя и своих друзей на фотографии, что еще более увеличило популярность приложения, в июне того же года появилась возможность загрузки 15-секундных видео. Instagram – хороший способ представить свой товар клиентам с другой, неизведанной стороны, вызвать у пользователей эмоции, которые не способен вызвать один лишь только текст.

Благодаря популярности Instagram эту соцсеть начали использовать многие рекламодатели, работающие в сфере услуг, в частности в ресторанном бизнесе.

Сейчас, зайдя на страничку в Instagram любого ресторана или кафе, можно заранее посмотреть на блюда, которые там готовят, прочитать отзывы. К тому же, самому попробовав какое-либо блюдо, можно сфотографировать его, поставить хэштег, прокомментировать и поделиться своими вкусовыми впечатлениями. Тем самым можно и порекомендовать данное заведение друзьям или же, напротив, предостеречь их от негативного похода.

Примером по применению Instagram является компания Starbucks. Она является одной из первых компаний, которая взяла на себя инициативу использования соцсети. На своей официальной страничке в Instagram кофейня регулярно размещает последние новости об акциях и мероприятиях, кроме того, отслеживает фотографии своих клиентов, на которых изображен товарный знак компании. Последняя акция, проводимая Starbucks, проходила в рамках серии летних фотографий со Starbucks. Условия конкурса были таковы: нужно было сделать летнюю фотографию с логотипом Starbucks, поставить хэштег «летостарбакс» и ждать своего приза. Самые удачные фотографии были размещены в кофейнях, а автор лучшей фотографии получил сертификат на обучение в «Медиашколе». Конкурс проходил с 22–30 августа и произвел большой эффект, ведь каждый день более 1000 пользователей

¹ Соцсети способствуют росту российского рынка интернет-рекламы (прогноз) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.socialmedia.ru/online-ad-market/>, свободный. – Загл. с экрана.

опубликовывали свои фотографии согласно условиям конкурса, что не только было по нраву самим пользователям, но и способствовало рекламе самого бренда.

Еще одним интересным примером продвижения сети Instagram является латиноамериканский ресторан Comodo в Нью-Йорке. Ресторан предложил своим посетителям так называемое Instagram-меню. Суть такого меню заключается в том, что посетители перед заказом могут зайти в Instagram, ввести хэштег с названием ресторана и хэштег с названием блюда и увидеть, как на самом деле оно выглядит, что о нем писали другие клиенты. Эта идея оказалась достаточно эффективной, ведь сейчас люди мало чему верят, и если раньше перед ними в меню были просто красиво сфотографированные и отредактированные «Фотошопом» картинки, то теперь перед ними настоящие живые фотографии, сделанные такими же простыми людьми, как и они. Ведь людям свойственно больше доверять всему настоящему, а не нарисованному.

Хотелось бы еще отметить одну акцию, которая сейчас проводится в г. Томске в кафе «Солянка». Суть акции в том, что посетителю, который разместит свою фотографию из «Солянки» в Instagram или Foursquare, будет предоставлена 10%-я скидка, кроме того, если опубликованная фотография наберет 15 лайков, то автор получит подарок. Руководство кафе подтвердило тот факт, что акция оказалась эффективной и достаточно прибыльной.

«Наша молодежь идет в ногу со временем, она любит фотографировать и размещать еду в соцсетях, так почему бы не использовать это для привлечения студентов в наше кафе?» – прокомментировал администратор «Солянки». Стоит обратить внимание, что кафе расположено рядом с двумя вузами Томска – ТГУ и ТПУ, в которых учится множество студентов, а, как известно, студенты – это вечно голодный и небогатый народ. Так что акция «Солянки» оказалась кстати, ведь туда стали приходить студенты не только, чтобы перекусить, но и чтобы получить скидку за то, что им совсем несложно сделать, а именно сфотографировать блюдо и опубликовать в Foursquare или Instagram.

Foursquare, в отличие от Instagram, несет в себе немного иную функцию. Foursquare был создан в качестве путеводителя с возможностью посмотреть отзывы о том или ином месте. С помощью геолокации смартфон определяет местонахождение потенциального посетителя и автоматически показывает ему ближайшие к нему заведения – бары, кафе, рестораны и т. п. Используя это приложение, посетитель может не только посмотреть отзывы других людей, но и узнать, кто из его друзей уже бывал в данном месте и какие комментарии о нем он оставил. К тому же посетитель и сам может оставить отзыв о заведении. Все, что ему нужно, – это зачекиниться. К своему Check-in также можно добавить свой отзыв и фотографию, таким образом, помочь другим потенциальным посетителям или своим друзьям сориентироваться на местности и порекомендовать данное место. Foursquare не только помогает раскрутиться различным заведениям, но и не забывает про формирование собственного имиджа. Для привлечения большего количества людей и повышения интереса к Check-in Foursquare раздает очки тем, кто больше всех зачекинился в одном заведении. Также на Foursquare есть игры, для того чтобы люди могли соревноваться со своими друзьями и становиться «мэрами заведений». «Мэр заведения» – это пользователь, который сделал больше всех чекинов в нем за последние 60 дней. При этом учитывается только один чекин в сутки. Мэрство – хороший способ показать, как вы любите то или иное заведение. Еще одна привлекательная функция Foursquare – это «специальное предложение». Эта функция позволяет директорам заведений размещать объявления на Foursquare о всевозможных акциях, посетителям приходит оповещение, придя в данное заведение, можно получить скидку или подарок от организации.

В список таких «специальных предложений» входит огромное количество заведений Москвы. На первом месте расположилось кафе Dandy café by Anton Korolev с 83 338 чекинами и более 27 тыс. посетителями. В условия кафе входит: зачекиниться, показать Check-in администратору и получить бесплатный кофе американо и мини-десерт при заказе от

2000 руб. На главной странице кафе также размещены отзывы посетителей, которые, побывав там, благоприятно оценили и акцию, и кафе в целом.

Следующим в списке стоит Torro Grill, акция которого заключается в обмене чекина на фирменный малиновый суп. Большинству посетителей этот суп пришелся по вкусу, многие даже опубликовали свое мнение о нем в отзывах на официальной страничке в Интернете, тем самым прорекламировав не только заведение, но и саму акцию. По общим сведениям, оценка заведения составляет 9,2 балла из 10 возможных, что говорит о благоприятной репутации данного кафе.

Итак, в данной статье мы рассмотрели продвижение ресторанного бизнеса с помощью Foursquare и Instagram, проанализировав их, мы можем сделать вывод, что такой вид продвижения ресторана или кафе достаточно эффективен. Однако и он имеет свои минусы. Например, мы можем привлечь лишь молодую аудиторию, ведь она выкладывает свои фотографии в Instagram и делится своими мнениями на Foursquare больше, чем старшее поколение. К тому же нельзя составить комплексное мнение о ресторане, взглянув на фотографию своего друга, так как все люди разные и мнение одного может не соответствовать предпочтениям другого. Вдобавок ко всему не у всех людей есть смартфоны, соответственно, не каждый может посмотреть отзыв о заведении. Но здесь есть и немалое количество преимуществ. Привлечение путем выкладывания фотографий становится популярным, так как это современно, модно и приходится по вкусу молодежи, особенно если после комментария или отзыва посетитель ресторана получит еще и приятный комплимент от шеф-повара или скидку от руководства ресторана.

АДАПТИРУЙСЯ ИЛИ УМИРАЙ: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ВЕБ-ДИЗАЙНА 2014

В. В. Глазунов

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Практически у каждой компании в наши дни есть свой сайт, на котором она размещает информацию о себе, своей продукции или услуге. Останется ли пользователь на сайте или поспешит его покинуть, зачастую зависит от визуальной привлекательности веб-страницы. Веб-дизайн, подобно моде, развивается и меняется с каждым годом. Время идет, технологии развиваются, происходят различные изменения в дизайне сайтов, их функциональности, и цель данной статьи – разобрать основные современные тренды в дизайне сайтов на 2014 г.

✓ Infinite Scroll.

Не так давно на сайтах появилась возможность просматривать предыдущие посты простой прокруткой страницы – старые материалы подгружаются автоматически по мере прокручивания пользователем страницы вниз. Технология эта в оригинале называется “Infinite Scroll”. Несмотря на относительно недавнее появление, эта технология используется в полной мере на таких сайтах-гигантах, как «ВКонтакте», Facebook, Google, «Яндекс», Forbes и многих других. У этого нововведения есть как положительные, так и отрицательные стороны.

Плюсом является то, что это очень удобно, так как раньше приходилось каждый раз загружать страницу заново, нажимая на ссылку в виде номера. С использованием Infinite Scroll процесс просмотра страниц становится бесшовным и, что немаловажно, очень затягивает.

Из недостатков можно выделить невозможность перейти, например, к самой последней новости на сайте или к середине постов в группе «ВКонтакте». Для того чтобы добраться до интересующего вас места, приходится прокручивать всю предыдущую информацию. Некоторые сайты во избежание проблем в доступе к старым материалам используют вместе

с технологией бесконечной прокрутки возможность выбрать интересующий вас промежуток времени (день, месяц, неделю), например сайты Ag.ru и Riotpixels.com¹.

✓ Одностраничные сайты.

С появлением технологии Infinite Scroll появилась возможность создавать информативные одностраничные сайты. Учитывая общую тенденцию упрощения и минималистичности в структуре сайтов, отпавшая необходимость в переходе на другую страницу является неоспоримым преимуществом сайта. Необходимую информацию пользователь получает либо простой прокруткой страницы, либо в модальных окнах. Никаких загрузок и переходов на другие страницы, что также экономит трафик.

✓ Мобильные версии.

У сайтов теперь должны быть специальные версии, адаптированные для мобильных устройств. С появлением новых гаджетов, обеспечивающих легкий и удобный выход в Интернет, количество трафика, генерируемого мобильными устройствами, возрастает с каждым годом. Другими словами, люди все чаще пользуются разнообразными мобильными устройствами для выхода в Интернет и просмотра сайтов. Поскольку сайты изначально рассчитаны на просмотр с ПК и, следовательно, с больших мониторов, то с мобильного устройства этот процесс становится неудобен. Поэтому сайтам необходимо иметь альтернативные версии, которые легко просматривались бы с мобильных устройств и выполняли те же основные функции, что и главный сайт. Вот примеры некоторых мобильных версий сайтов: <http://m.rambler.ru/>, <http://m.yandex.ru>, <http://m.livejournal.com>².

✓ Закрепленная навигация.

При работе с сайтом у пользователей появилась возможность в любой момент воспользоваться навигационным меню. Оно перемещается вместе с прокруткой веб-страницы. Это особенно удобно для пользователей, выходящих в Интернет с помощью мобильных устройств. Навигационное меню может располагаться вверху экрана, внизу или сбоку. На некоторых сайтах используется уже ставшая привычной для многих иконка в виде трех полос, открывающая навигацию сайта.

✓ Плоский дизайн.

Дизайн в целом становится более «плоским», то есть более минималистичным и менее тяжелым с визуальной точки зрения, что уменьшает вес страниц и, соответственно, повышает скорость загрузки сайтов, которая остается важным критерием для пользователя. Ведь долгая загрузка страницы повышает вероятность отказа от просмотра. При таком упрощении в первую очередь дизайнеры избегают использования теней, градиентов и прочих «тяжелых» элементов. Например, облегченная версия сайта «Яндекс» – www.ya.ru³.

✓ Широкоэкранный дизайн.

С течением времени стал изменяться формат мониторов. Они становятся шире, и распределение информации и элементов дизайна на страницах в Интернете меняется вслед за этим трендом. Если раньше дизайнеры старались расположить главное содержание по центру экрана, то сейчас они стараются максимально полно использовать весь простор монитора. Новый формат мониторов также позволяет поместить большее количество разнообразных объектов на виду у пользователей и дает обширное поле деятельности для дизайнеров.

✓ Видео.

Постепенно количество текста на сайтах уменьшается, а на смену ему приходят небольшие видеоролики. Это помогает передать информацию сразу по нескольким каналам, что улучшает ее восприятие. С новыми технологиями размещение и просмотр видеороликов

¹ Пять трендов веб-дизайна [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.siliconrus.com/2013/12/web-design-trends-2014/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Там же.

³ Тренды в веб-дизайне 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.share-design.ru/veb-dizajn-trendy-v-2014.html>, свободный. – Загл. с экрана.

в Интернете становится проще и удобнее, что дает возможность размещать их повсеместно и начинать проигрывать сразу при загрузке сайта, не дожидаясь согласия пользователя. Также преимуществом видеороликов перед текстом является то, что ими удобно делиться в социальных сетях, так что, разместив на своем сайте интересный видеоролик с возможностью share, компания также имеет возможность увеличить охват своего сообщения.

✓ Parallax Scrolling.

На страницах сайтов начали использовать технологию Parallax Scrolling, позволяющую создать эффект 3D с помощью объектов, движущихся с разной скоростью на странице. Эта технология значительно увеличивает привлекательность картинки сайта и при этом избавляет от необходимости сильно загружать сайт для достижения такого рода эффекта. Раньше похожие технологии применялись в компьютерных играх. Встречается эта технология также довольно часто и на известных сайтах, например на сайте газеты New York Times⁴.

✓ Инфографика.

Инфографика – это графический способ передачи информации. Очень часто инфографика стала применяться на различных сайтах для наглядности и увеличения доступности предоставляемой сайтом информации. Выглядеть она может самым разнообразным образом. Информация, которую передает и раскрывает инфографика, как правило, носит статистический характер. Зачастую инфографика используется в сочетании с текстовой частью, в которой подробно изложена вся необходимая для ознакомления информация, а с помощью инфографики в тексте становится легче разобраться.

✓ Интересная типографика.

Типографика – это способ художественного оформления текста. Типографика подразумевает креативную верстку текста, выбор расположения текста, размера букв, шрифта, пробелов между буквами и т. д. Дизайнеры ищут и находят новые креативные подходы в оформлении сайтов с помощью типографики. Если раньше их изыскания заканчивались на подборе красивого и оригинального шрифта, то сейчас дизайнеры используют и всевозможные геометрические приемы, играя расположением букв и слов, создавая связь между ними и другими элементами сайта⁵.

✓ Модульная структура.

Все чаще можно встретить сайты с модульной конструкцией. Она подразумевает такую структуру дизайна сайта, при которой контент представлен в виде отдельных, четко ограниченных, плотно прилегающих друг к другу блоков. Как правило, блоки эти имеют правильную геометрическую форму и полностью заполняют пространство сайта. Такую структуру имеет меню «Пуск» в Windows 8. Модульная конструкция создает впечатление упорядоченности и опрятности сайта, а также в ней легко ориентироваться.

Все тенденции развития дизайна сайтов направлены на улучшение взаимосвязи между потребителями и компаниями, предоставляющими свои услуги. При создании и редактировании сайтов компании стараются как можно больше упростить структуру и увеличить наглядность представленных материалов, чтобы пользователям было легче ориентироваться на сайте и они чаще возвращались на него за новыми новостями. Также компаниям необходимо расширить доступ к своему сайту путем создания его альтернативных мобильных версий для удобства пользователей. Сделать сайт как можно привлекательнее и проще для посетителей, и при этом как можно ярче и интереснее, для того чтобы удержать их внимание и оставить желание вернуться к нему вновь.

⁴ Пять трендов веб-дизайна [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.siliconrus.com/2013/12/web-design-trends-2014/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ 15 тенденций в области веб-дизайна на 2014 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dejurka.ru/articless/15-web-design-trends-2014/>, свободный. – Загл. с экрана.

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

А. Ю. Заруднева, Н. С. Калентьев

*Волгоград, Волгоградский государственный технический университет,
кандидат экономических наук, доцент,
направление «Реклама и связи с общественностью», студент*

Сегодня медиасреда активно развивается. Если еще вчера рекламисты-креативщики разрабатывали рекламную кампанию и только через некоторое время узнавали, что потребитель думает об их продукте, то теперь у рекламистов есть возможность полностью вовлечь аудиторию в создание рекламного проекта. Другими словами, в современных экономических условиях существует возможность наладить полноценный диалог между производителем и потребителем с помощью технологий digital-маркетинга. Технология digital-маркетинга – это способ продвижения компании, ее товаров и услуг в цифровой среде, то есть через Интернет и мобильный телефон. Сегодня digital-маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой – захватить внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир¹, например, сочетание медиаканалов, направленных на более широкий охват аудитории и на активное участие в создании контента с аудиторией, посредством ARG (Alternate Reality Games), интерактивной рекламы, storytelling и т. д. Их смысл в том, чтобы сделать рекламный продукт демократичным, чтобы люди смогли в нем активно участвовать и взаимодействовать с ним во всех возможных форматах, таких как телевидение, радио, кинотеатры, игры, мобильные телефоны, интерактивные сайты, реальность, Всемирная паутина.

Одним из ярких направлений digital-маркетинга является интерактивная реклама. Интерактивная реклама – это представление и продвижение продуктов, услуг и идей посредством совместных действий между потребителем и производителем². Главным отличием такой рекламы от традиционной является время контакта с рекламным носителем – ценнейшая валюта на рынке маркетинговых услуг. Средняя продолжительность контакта потребителя с интерактивной рекламой составляет около пяти минут, в то время как использование традиционных методов донесения рекламного сообщения снижает этот показатель до нескольких секунд³. Данный маркетинговый прием основан на человеческом любопытстве: человека привлекает все новое, поэтому он воспринимает такую рекламу с большим интересом, нежели обычную. Если любопытство человека удовлетворено, он испытывает положительные эмоции, которые затем переносятся и на сам товар. Интерактивная реклама работает с ядром целевой аудитории бренда, побуждая его к активному потреблению и дальнейшему продвижению бренда⁴. Каналами распространения и размещения интерактивной рекламы являются как онлайн-носители (flash-приложения, интернет-игры, интерактивные видеоролики и т. д.), так и офлайн-носители (интерактивная витрина, интерактивный билборд, интерактивный пол, зеркала).

На интерактивную рекламу в Соединенных Штатах в 2013 г. было затрачено 2,2 млрд дол., что составляет 19 % от общего рекламного бюджета. А уже к 2016 г. ожидается прирост до 35 %, что составит 77 млрд долл. Благодаря интерактивной рекламе в США

¹ Digital-маркетинг – что это такое и с чем его едят? [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.UzsmNv1_uSp, свободный. – Загл. с экрана.

² Калентьев Н. С. Интерактивная реклама как эффективный способ влияния на потребителей (региональный аспект) [Электронный ресурс] / Калентьев Н. С., Заруднева А. Ю. // Наука и технология: шаг в будущее – 2014: доклады (Экономические науки). – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2014/Economics/6_161845.doc.htm, свободный. – Загл. с экрана.

³ Игры с сознанием [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article110998.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Расходы на интерактивную рекламу в США вырастут до 77 миллиардов долларов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.meta.kz/261237-raskhody-na-interaktivnuju-reklamu-v-ssha.html>, свободный. – Загл. с экрана.

было создано 3,1 млн рабочих мест, хотя обучение молодых специалистов является проблемой для интерактивной индустрии США⁵. Поистине интересным решением в сфере интерактивной рекламы можно назвать проект, разработанный компанией McDonalds. На поле площадью 140 кв. м в Небраске сооружен гигантский лабиринт, с высоты птичьего полета он представляет собой логотипы различных продуктов фирмы. Каждый день на этой территории принимают экскурсионные группы, которые блуждают по лабиринту, снабженному всевозможными видами развлечений, в среднем от 45 до 90 минут. Так рекламная кампания, предпринятая McDonalds, умело совместила в одном носителе сразу несколько функций: рисунок был использован как реклама, рассчитанная на пассажиров авиарейсов, а также в качестве интерактивной долины развлечений для своей целевой аудитории⁶.

В России интерактивная реклама мало изучена, поэтому не применяется рекламистами так активно, как в США и в странах Европы, но любой бизнес вынужден включать в свою рекламно-маркетинговую стратегию интерактивную рекламу, чтобы эффективно конкурировать с западными компаниями. Одним из первых в России рекламным интерактивным проектом стал сериал сэков BigBon, в котором зрители сами решали судьбу героев. Когда BigBon только запустила сериал в эфир, потребители путали продукцию компании то с чаем BrookBond, то с конфетами BonParl. В конце мая 2005 г. компания провела телефонный опрос, в результате которого 42 % опрошенных заявили, что видели эту рекламу. Из них 55 % утверждают, что BigBon – это чипсы, а 38 % – сухарики⁷. Недавний пример высокотехнологичной интерактивной рекламы в Москве продемонстрировал бренд Ахе, на транспортных остановках при нажатии кнопки на специальной панели «с неба спускалась» девушка-ангел. Героиня не только обворожительно улыбалась, но и выполняла различные пожелания прохожих. Каждый день виртуальная девушка привлекала к себе внимание в среднем около 500 прохожих, что в два раза превысило прогнозы рекламодателя. Главный плюс всех подобных интерактивных кампаний – огромное количество продолжительных контактов и позиционирование бренда в качестве высокотехнологичного и успешного.

На сегодняшний день в России интерактивная реклама является не только инструментом продвижения коммерческих товаров и услуг, но и решением социально важных проблем. Например, интерактивный проект российского агентства OutOfTheBox, снявший ролик, в котором зрителю предлагается выбрать, кому помочь – умирающей женщине или умирающему ребенку⁸. Ролик был направлен на привлечение внимания к благотворительным фондам, которые (более 90 %) занимаются помощью только детям. «Это понятно, логично и оправданно со всех сторон. Кроме одной: а кто поможет взрослым, которые также нуждаются в заботе, внимании, деньгах, лекарствах и прочем? И может быть, кто-то, помогая детям, поможет еще и взрослым», – комментируют представители проекта «Большие люди».

Существует множество взглядов на разновидности интерактивной рекламы. Так как интерактивная реклама вовлекает потребителя в создание рекламного контента, авторы предлагают разделить данный вид рекламы по алгоритму вовлечения и влияния аудитории на сюжет на несколько подвидов:

- ложная;
- линейная;
- цикличная;
- альтернативная.

⁵ SMI: February 2014 Agency Spending Growth on TV Surpassed Digital [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mediasalestoday.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Игры с сознанием [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article110998.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Интерактивная реклама приживается в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/interaktivnaya-reklama-prizhivaetsya-v-rossii-64217/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Реклама «Выбери, кто умрет» получила награду на международном фестивале [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/social/reklama-vyberi-kto-umret-poluchila-nagradu-na-mezhdunarodnom-festivale-442955/>, свободный. – Загл. с экрана.

Ложная интерактивная реклама предполагает, что потребителю будет предложен выбор, но, как мы видим на рис. 1, существует только один правильный сюжет.

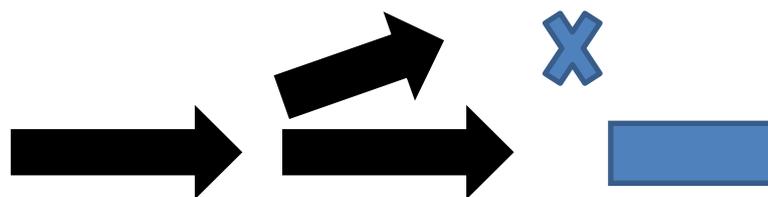


Рис. 1. Ложная интерактивная реклама
Источник: авторский.

Ярким примером такой рекламы является история о девушке, которая заказала пиццу Hell во время нашествия зомби апокалипсиса. Весь сюжет рекламы построен на том, что аудитория должна помочь разносчику пиццы доставить заказ до адресата. Автором этой истории стала новозеландская сеть пиццерий Hell.

Линейная интерактивная реклама предлагает множество вариантов развития сюжета, но независимо от того, какой вариант выберет аудитория, результат будет всегда один. Такой вид рекламы является классическим, его используют при съемках видео, разработки flash-приложений, интернет-игр и т. д.

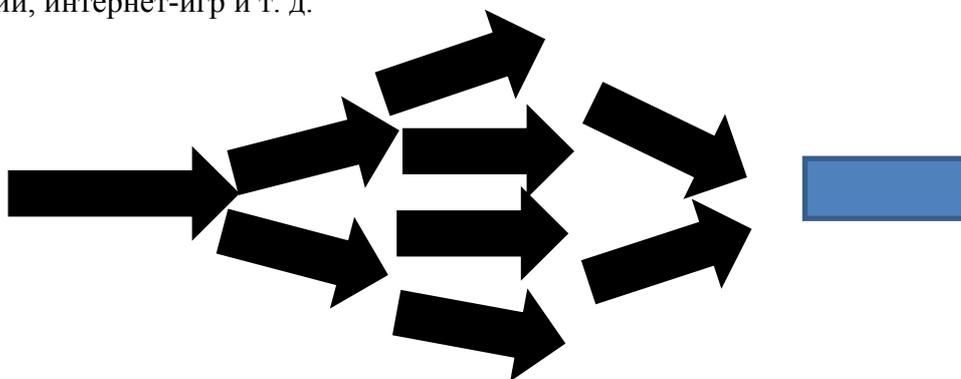


Рис. 2. Линейная интерактивная реклама.
Источник: авторский.

Например, интерактивная реклама йогуртов на планшетах от канадской компании Liberte. Чтобы подчеркнуть натуральность продукта, Liberte дополнил мобильную версию сайта подвижными ягодами черники. Наклоняя планшет в разные стороны, ягоды необходимо прокатить через свободные коридорчики между заголовками и фотографиями на сайте и в итоге отправить их в йогурт.

Цикличная отличается от линейной тем, что имеет множество концовок. Главная особенность циклической интерактивной рекламы в том, что потребитель, завершив сюжет, всегда может вернуться к предыдущей развилке и выбрать иной вариант развития. Данный вид рекламы используется в интерактивных витринах, зеркалах и т. д.

Ярким примером является реклама пива «Старый мельник». Интерактивная реклама предлагает выбрать одну из бегущих по полю девушек (каждой из которых соответствует определенный сорт пива) и узнать, как покорить ее сердце. После этого авторы предлагают вернуться и выбрать другой сорт пива.

Еще можно привести пример рекламного ролика сети магазинов женской одежды Conceptclub, в котором предлагается одеть девушку, выбирая из предложенной одежды, причем от того, как мы ее оденем, зависит, с кем она пойдет на свидание.

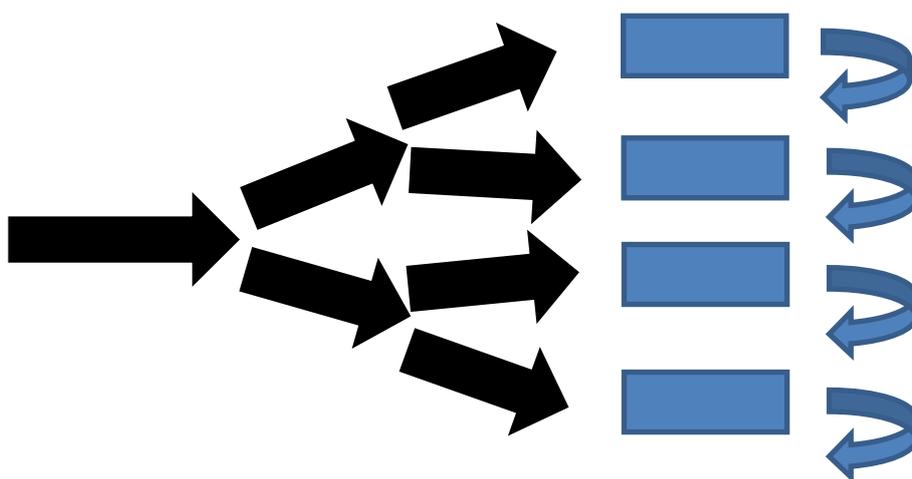


Рис. 3. Циклическая интерактивная реклама
Источник: авторский.

И последний вид интерактивной рекламы – альтернативный – отличается от циклического тем, что не имеет возможности возврата к предыдущим развилкам. Например, в социальной рекламе проекта «Большие люди», которую мы рассматривали выше, нельзя вернуться и спасти женщину, если до этого была спасена девочка.

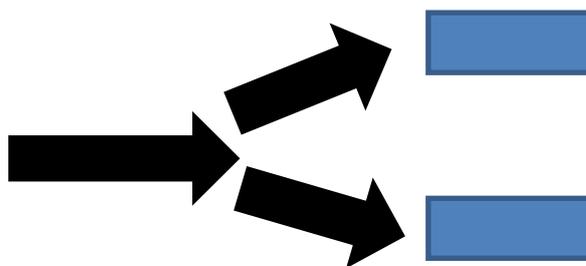


Рис. 4. Альтернативная интерактивная реклама
Источник: авторский.

Классифицировав виды интерактивной рекламы по алгоритму вовлечения и влияния аудитории на сюжет, авторы провели социологический опрос. Его целью являлось выявление эффективного вида интерактивной рекламы, по мнению участников опроса. В опросе участвовало 120 человек, из которых 42 % женщин и 58 % мужчин, разных возрастных категорий: от 16 до 25 лет (58 %), от 25 до 35 лет (29 %), от 35 до 45 лет (13 %).

Первым вопросом был: «Считаете ли Вы интерактивную рекламу эффективнее традиционной?». 91 % респондентов ответили положительно, из них от 16 до 25 лет – 100 %, от 25 до 35 лет – 94 %, от 35 до 45 лет – 40 %. Не согласились с утверждением 9 % участников опроса, из них от 16 до 25 лет – 0 %, от 25 до 35 лет – 6 %, от 35 до 45 лет – 60 %. Результаты опроса представлены на рис. 5.

Далее участникам был предложен ряд видеороликов. Участники опроса ознакомились с видами интерактивной рекламы (предложенными авторами) на примере видеороликов и ответили на ряд вопросов.

На вопрос «Какой вид интерактивной рекламы показался Вам более интересным (эффективным)?» 24 % респондентов ответили, что ложная, из них 34 % женщин и 66 % мужчин; 17 % предпочли линейную интерактивную рекламу, из них 75 % женщин и 25 % мужчин; 30 % участников опроса выбрали циклическую, из них 28 % женщин и 72 % мужчин; и последний вид интерактивной рекламы – альтернативный – понравился 29 % человек, из них 43 % женщин и 57 % мужчин. Результаты опроса представлены на рис. 6.

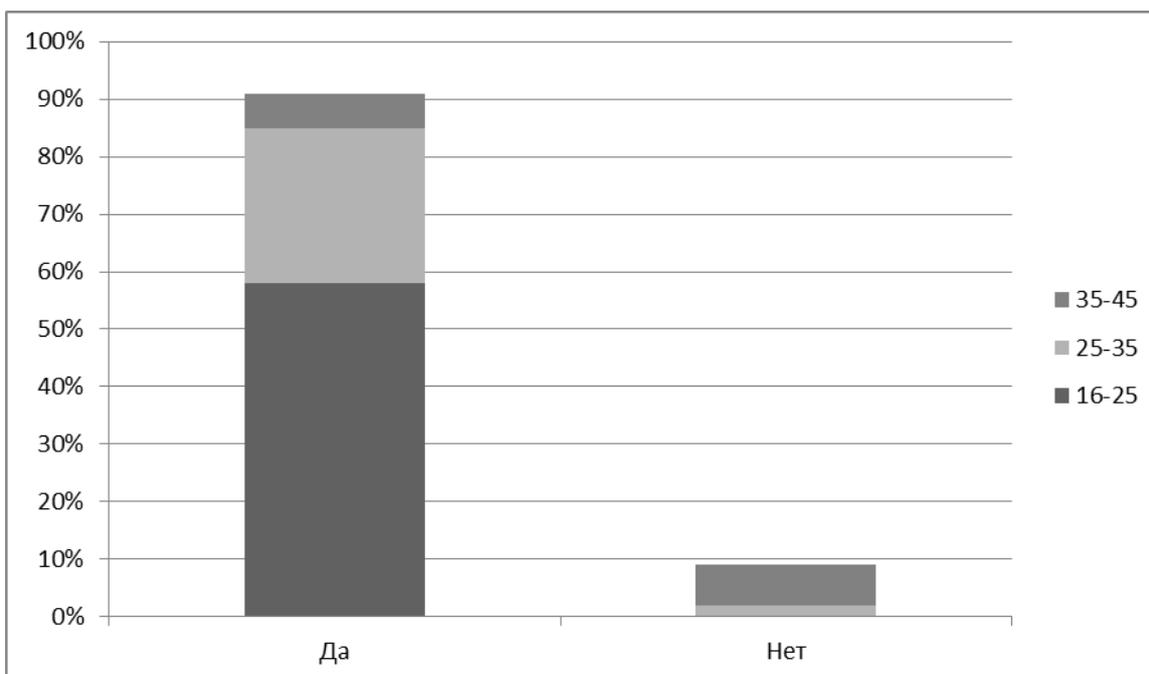


Рис. 5. Ответы на вопрос: «Считаете ли Вы интерактивную рекламу эффективнее традиционной?»
 Источник: авторский

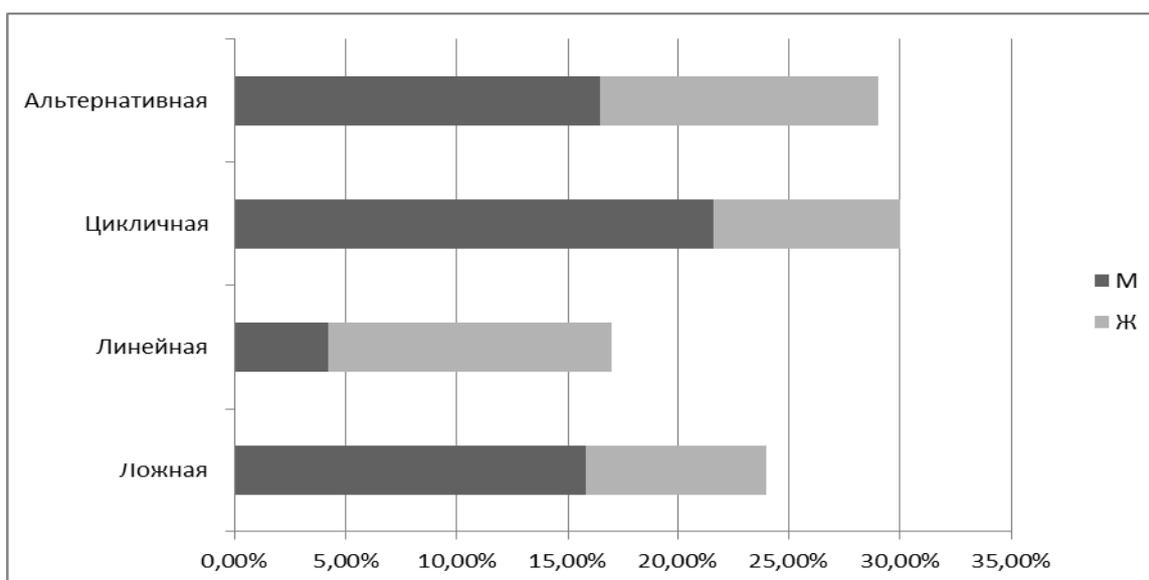


Рис. 6. Ответы на вопрос: «Какой вид интерактивной рекламы показался Вам более интересным (эффективным)?»
 Источник: авторский

Следующим был вопрос: «В какой рекламе Вы бы поучаствовали снова?», 8 % респондентов заинтересовала ложная интерактивная реклама, 21 % хотели бы поучаствовать снова в линейной рекламе, 38 % участников опроса выбрали цикличную, 33 % человек предпочли альтернативную. Результаты опроса представлены на рис. 7.

В заключение можно сделать вывод о том, что интерактивная реклама эффективнее традиционных видов распространения информации, так как данный вид рекламы позволяет продлить контакт рекламодателя с потребителем, напрямую взаимодействовать с ним, узнавать его предпочтения и оперативно реагировать на них.

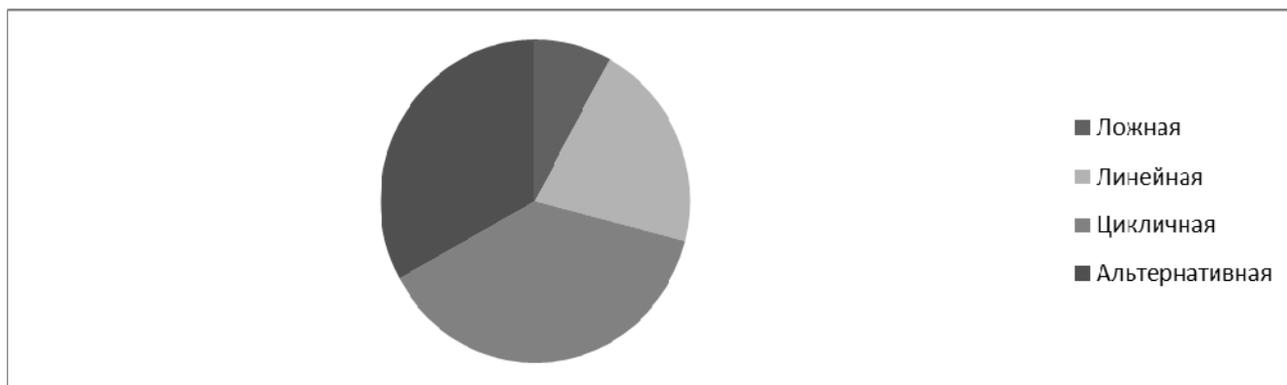


Рис. 7. Ответы на вопрос: «В какой рекламе Вы бы участвовали снова?»

Источник: авторский

Так, результаты опроса позволяют сделать вывод о целесообразности введения видов интерактивной рекламы по алгоритму вовлечения и влияния аудитории на сюжет для создания эффективной рекламной кампании. Различные сегменты потребителей (по возрасту и полу) реагируют на совершенно разные виды интерактивной рекламы по-разному, поэтому нужно для определенной возрастной группы применять определенные виды интерактивной рекламы, которые будут наиболее эффективны и позволят наиболее точно и грамотно воздействовать на потенциального потребителя и мотивировать его обращаться к рекламе повторно, тем самым увеличивая лояльность потребителя к продукту и производителю.

ИНФЫ – ИНТЕРАКТИВНЫЕ ГОВОРЯЩИЕ БАННЕРЫ

Л. С. Ислямова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

В наш век бурного развития Интернета наметилась стабильная тенденция ухода клиентов в онлайн-среду. Все больше людей ищут интересующую их информацию сначала на сайте компании, а уже потом, в случае если ничего не нашли, звонят в контактный центр. Тут-то и встает проблема правильной, простой и максимально удобной подачи информации на сайте. И в этом как нельзя лучше компании помогают инфы – новый канал обслуживания клиентов и работы с ними. Одним словом, это полноценный представитель бренда в Интернете.

В настоящий момент инфы относят к классу справочных систем для сайтов и приложений¹. Идея создания и собственно реализация принадлежит российской компании «Наносемантика».

«Наносемантика» – лидер российского рынка технологий искусственного интеллекта, нацеленных на решение бизнес-задач. Компания с 2005 г. занимается разработкой инфов – виртуальных собеседников, управляемых искусственным интеллектом. «Наносемантика» развивает технологии и онлайн-сервисы, в основе которых лежит прямой диалог машины с пользователем².

¹ Говорящие головы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/43301/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nanosemantics.ru/company/about/>, свободный. – Загл. с экрана.

Одним из первых подобных проектов стал «А-я-яй» (<http://iii.ru>) – бесплатный сервис по созданию собственных инфов. Любой желающий, зарегистрировавшись, может создать инфу и загрузить его на свой сайт, портал, блог и т. д.³

Итак, что же представляют собой эти инфы от «Наносемантики» и в чем их суть? Прежде чем сформулировать данное определение, мне стало интересно, как же ответит на этот вопрос сам инф из говорящего баннера, который находится на официальном сайте «Наносемантики». И вот что он мне ответил: «Интерактивным, Лиля, называют такой баннер, который не только рекламирует нечто, но и разговаривает с пользователем». Разумеется, баннер не мог бы этого делать, если бы внутри него не помещался инф от «Наносемантики». Затем после небольшого разговора, который, надо сказать, давал собой по части логики только пару раз, инф ответил мне уже вот так: «Интерактивный баннер – это разработанная „Наносемантикой“ интернет-реклама нового поколения. Такой баннер содержит в себе инфу – умного робота-собеседника, который способен содержательно общаться с пользователями на обычном человеческом языке».

Иными словами, интерактивный говорящий баннер – это баннер, с которым можно поговорить на простом человеческом языке. Можно заметить, что ответы робот выдает достаточно разумные, может поддерживать разговор. В данном случае не говорится о каких-то сложных лексических конструкциях. Нужно понимать, что это все же робот, а не человек, поэтому не стоит ждать от него невозможного, например совета, как поступить или почему что-то произошло, это не психолог. Однако на логичные вопросы, касающиеся тематики созданного баннера, он ответит всегда. Проще говоря, баннер ограничен своей тематикой и может иметь абсолютно различные знания. Если говорить о типе инфов, то различают инфов-консультантов (они отвечают на вопросы пользователей о товарах и услугах, оказывают им техническую поддержку, а если понадобится, то и моральную) и инфов-промоутеров (которые продвигают специальные предложения и акции компании на корпоративном сайте или промоплощадке). Помимо хранения и предоставления разнообразной информации инфы-промоутеры способны с успехом проводить викторины и конкурсы⁴.

Однако у всех инфов вне зависимости от тематики и объема присутствуют следующие компоненты: виджет (пользовательский интерфейс для общения с инфом), веб-сервис («мозг» инфы, отвечающий за логику инфы и корректную взаимосвязь всех его компонентов) и база знаний (специальное хранилище данных, к которому имеет доступ веб-сервис, по сути, это словарный запас и особенности поведения инфы)⁵. Что же касается принципа работы, то здесь можно выделить пять основных этапов:

- 1) пользователь вводит текст в виджет инфы;
- 2) виджет передает данный текст веб-сервису;
- 3) из текста инф выделяет основной смысл, ключевые слова, производится анализ общения, в том числе и на наличие эмоциональной окраски;
- 4) веб-сервисом составляется ответное сообщение пользователю;
- 5) веб-сервис передает ответное сообщение виджету.

Важно отметить, что успех работы инфы зависит от того, насколько хорошо развита его база знаний. Во-первых, в ней должна содержаться общечеловеческая информация. Она не формирует точные ответы по тематике, а просто выстраивает логичный диалог, обычно сюда входит приветствие, общие вопросы и вопросы не по теме. Основная задача в этом случае – не только выдержать логику беседы, но и вывести потребителя непосредственно на сам продукт или бренд. Например, на вопрос: «Сколько будет два плюс два?» – он не должен го-

³ Официальный сайт проекта «А-я-яй.ру» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iii.ru/about/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nanosemantics.ru/products/infs/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nanosemantics.ru/technology/structure/>, свободный. – Загл. с экрана.

ворить: «Я не понял вопроса», а ответит: «Вообще-то, дважды два – четыре, но я же не калькулятор. Давайте поговорим о специальном предложении нашей компании». Также инф всегда должен суметь ответить на вопросы, касающиеся адреса компании, условий оплаты и доставки, времени работы, описания самого продукта и деятельности компании в целом. И наконец, инф снабжают информацией, которая, по мнению заказчика, волнует клиентов. Здесь уже идет составление проектов диалогов с пользователями. А дальше происходит оптимизация и усовершенствование инфа в процессе его работы на сайте. Весьма распространена практика того, что после выгрузки инфа на сайт заказчики сталкиваются с большим количеством вопросов, о которых они вообще не задумывались. Зачастую они не до конца предсказывают интересующие клиентов данные. И еще важный момент – инфы очень полезны в то время, когда идет «волновой поток информации», например какая-то сезонная акция или важное событие в жизни компаний⁶.

Итак, мы видим, что данный вид информирования целевой аудитории имеет ряд преимуществ.

Во-первых, в отличие от обычных баннеров, говорящие баннеры содержат полную информацию о предоставляемых услугах компании, о продукции, ее характеристиках и о самой компании в целом.

Во-вторых, говорящие интерактивные баннеры могут повысить узнаваемость бренда. То есть с таким баннером у пользователя происходит не только зрительный контакт, он с ним общается. Это, в свою очередь, в разы увеличивает эффективность коммуникации с пользователем. Также, как сообщается самой компанией «Наносемантика», время визуального контакта значительно возрастает. По сравнению с обычным баннером, длительность контакта с которым в среднем 2 секунды, инф коммуницирует с пользователем более 3 минут!⁷

В-третьих, баннер имеет дружелюбный интерфейс, общается на простом русском языке. Интересно то, что здесь уже не используется стандартный язык поисковых запросов. Любую интересующую информацию, касающуюся тематики баннера, можно узнать с помощью обычной фразы, предложения, не вписывая отдельные ключевые слова.

В-четвертых, инф эмоционален. Он может проследивать по манере разговора эмоции пользователя и отвечать и реагировать на них – расстроиться, обрадоваться, прыгать, махать руками, показывать таблички и т. д. Это также очень сильно привлекает пользователя, заставляя его больше времени контактировать с баннером.

Также еще одним большим преимуществом является то, что есть возможность изменять баннер по ходу рекламной кампании. Если обычный баннер раньше при необходимости приходилось заменять другим, то в данном случае инфа можно доработать, т. е. добавить словарный запас, доучить, перекрасить и переделать персонажа, по ходу рекламной кампании. Так как можно отследить, какие вопросы задаются пользователем, есть возможность добавить ответы на них.

Еще одним огромным преимуществом является то, что инф имеет неограниченное количество ссылок на разные страницы сайта клиента. В отличие от обычного баннера, имеющего 1–3 ссылки, интерактивный говорящий баннер может выдавать разные ссылки в зависимости от того, на какую тему происходит диалог пользователя с инфом. Данный факт очень важен, особенно при подборе товаров из каталога, когда баннер переводит пользователя, предварительно расспросив его, на страницу с конкретным нужным пользователю товаром. Это значительно улучшает качество контакта с потребителями и эффективность рекламы.

⁶ Краузова Е. Речь и текст станут основным каналом общения с компьютерами и бытовыми устройствами [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.firma.ru/data/interview/1706/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Интерактивные говорящие баннеры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://seopult.tv/programs/other/kuznezov/>, свободный. – Загл. с экрана.

Итак, интерактивные говорящие баннеры (инфы) – это принципиально новый способ позиционирования в онлайн, который увеличивает эффективность интернет-рекламы и предоставляет конкурентное преимущество бренду или компании.

В настоящий момент существует несколько ярких примеров успешного внедрения подобных баннеров в рекламные кампании брендов. В основном это такие сферы, как телекоммуникации, финансы и страхование.

Ярким примером инфа-консультанта является инф для банка «Тинькофф Кредитные Системы». Инф сообщал интересующую клиента информацию о банке, помогал пользователям в навигации по сайту, говорил о предлагаемых продуктах и сервисах, разрешал технические сложности в работе с сайтом⁸.

Примером инфа-промоутера является инф для сайта автомобиля Ford Kuga. Здесь уже идет продвижение конкретного товара с помощью промосайта, на главной странице которого и помещен четырехколесный общительный инф⁹.

И наконец, пример интерактивного баннера – Снегурочка от LG. Баннер был размещен на сайте www.maximonline.ru за две недели до новогодних праздников и информировал посетителей сайта о преимуществах 3D-телевизоров LG. Всего лишь за месяц у Снегурочки-брюнетки состоялось более 1500 разговоров, среднее время общения составило 3 минуты 11 секунд, а 54 % диалогов содержали более шести реплик со стороны пользователей¹⁰.

Результаты данных кампаний говорят о том, что в России появилась новая революционная форма онлайн-продвижения, которая является весьма эффективной и имеет большие перспективы повсеместного внедрения не только в России, но и во всем мире.

СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ NIKE

А. О. Комогорова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В наши дни актуальность Social Media Marketing (SMM) неоспоримо набирает обороты, и все известные бренды стараются завоевать все большую аудиторию в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и т. д. Конечно, бюджеты, затрачиваемые на рекламу в Интернете, пока еще несоизмеримы с рекламными кампаниями вне интернет-пространства, но эта цифра растет с каждым годом, как и внимание потребителей к страничкам брендов. Так как же заинтересовать аудиторию в Сети и заставить следить за новостями компании? Цель данной работы – на основе анализа страниц в социальных сетях выявить стратегию поведения бренда-лидера и понять, как и чем именно можно заинтересовать потребителей. Задачами данной статьи является проанализировать: а) присутствие бренда в социальных сетях; б) контент и частоту его публикаций в сообществах; в) аудиторию подписчиков и их активность.

Для анализа выбран бренд Nike, так как он ведет активную и интересную жизнь в Сети, является лидером сектора спортивных товаров для молодежи, а также обладает мотивирующей и вдохновляющей философией. У Nike есть странички во всех крупных социальных сетях с большим количеством активных подписчиков, что делает его один из лидеров

⁸ Банк «Тинькофф Кредитные Системы» взял на работу робота от «Наносемантики» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/130151.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nanosemantics.ru/clients/ford-kuga>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nanosemantics.ru/clients/maxim-lg>, свободный. – Загл. с экрана.

smm-рынка. Проанализируем поведение бренда в таких сетях, как Facebook и Instagram, поскольку они являются международными и в них возможен полный анализ географии аудитории, а также разнообразия контента.

✓ Nike в Сети.

Конечно, каждая социальная сеть имеет свою специфику, что, несомненно, учитывается брендом, но все же есть определенная стратегия поведения построения диалога с потребителем во всех социальных сетях. Во-первых, Nike не разделяет своих подписчиков по интересам внутри группы, а создает отдельные страницы для различных аудиторий: Nike, Nike Football, Nike Basketball, Nike Baseball, Nike Sportswear, Nike Mercurial, Nike Hypervenom, Nike Training Club, Nike Running Club и т. д. То есть каждый человек, интересующийся новостями и товарами бренда, может не просто подписаться на страничку бренда и получать всё скопом, а читать новости о конкретной области спорта, которая наиболее интересна именно ему. Такое деление также позволяет сразу выявить направление, наиболее востребованное аудиторией; страничка Nike Football, к примеру, имеет больше подписчиков на Facebook, чем основная страница бренда (Nike – нравится: 16 975 323; обсуждают: 93 114; Nike Football – нравится: 35 122 316; обсуждают: 394 582). Очевидно, что такой подход очень эффективно дает бренду возможность сразу же понять область, которая больше всего привлекает потребителей, а также правильно распределить стратегию продвижения товаров даже вне Сети.

✓ Nike в Facebook.

Как уже было замечено ранее, данный бренд имеет несколько страниц в сети Facebook. Проанализировав все официальные группы Nike в Facebook, мною была выведена следующая классификация: виды спорта, одежда и обувь, активный стиль жизни (см. рис. 1). Каждый из сегментов имеет ряд групп, контент в которых выкладывается именно по их специализации. Весь контент имеет непосредственное отношение к самому бренду – видео, цитаты, новинки товаров, мотивирующие картинки.

На каждой страничке пользователи активно обсуждают новые товары и репостят видео, но мне хотелось бы подробнее рассмотреть Nike Football, поскольку именно это сообщество имеет самую интересную структуру. Когда вы попадаете на страничку Nike Football, то видите посты именно для вашего региона, на вашем языке и про новинки товаров для вашего рынка. Конечно, есть глобальная страничка Nike Football на английском языке, на которой размещаются общие новости о бренде в футболе, видео, исторические факты. Но интерес вызывает то, что на локальных площадках активность и вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом гораздо выше. Вовлеченность представляет собой отношение количества размещенных постов к обратной связи (сумме лайков, комментариев и репостов).

По данным www.socialbakers.com, Nike Football на 7-м месте в топ-100 самых успешных брендов Facebook, а сообщества Nike Mercurial и Nike Hypervenom стали самыми быстрорастущими страницами месяца (прирост подписчиков Nike Mercurial +1 172 384, Nike Hypervenom +724 796).

Интересно также то, что география подписчиков у сообществ разная. Итак, сравнив три сообщества: Nike, Nike Football и Nike Mercurial, мы получаем данные о том, что меняется не только процентное соотношение, а сам набор стран, число подписчиков которых больше всего у сообщества. Это дает понять, что отдельные сегменты Nike интересуют в большей мере конкретные регионы, что дает возможность правильного построения стратегии коммуникации с потребителем, которую бренд благодаря структуре избрал для своей сетевой жизни.

✓ Nike в Instagram.

Официальный аккаунт в Instagram Nike имеет 3,85 млн подписчиков, в среднем 140 тыс. лайков и около 1000 комментариев под каждым фото, стратегия поведения бренда в данной сети иная, в отличие от Facebook. Деление страниц на сегменты остается, но становится уже не таким обширным. В этой сети основная одноименная страничка имеет самое

большое количество активных фолловеров, и на ней они наиболее активны. Фотографии в контенте можно разделить на несколько типов: фото знаменитых спортсменов в товарах Nike, фото товаров (в основном кроссовок) и фотопейзажи, где обязательно присутствует спортсмен или любитель активного отдыха в товаре бренда. Абсолютно все фотографии отличаются динамичностью, яркостью, креативностью. Хэштегов используется немного, максимум пять и только по тематике фотографии. Часто даются ссылки на Instagram звезд, присутствующих на фото, к примеру, активно упоминается Cristiano Ronaldo. Аккаунт Nike в данной сети создает впечатление очень позитивной, яркой, определенно, запоминающейся и мотивирующей страницы, что полностью соответствует философии бренда.

Проанализировав поведение бренда Nike в Сети, мы можем сделать ряд выводов:

- Бренд разделяет аудиторию по интересам и для каждой категории создает отдельную страницу.
- Аудитория Nike разнообразна по географии, и бренд старается сделать контент интересным и содержательным для каждой страны.
- Контент в сообществах полностью соответствует философии Nike: он яркий, интересный, мотивирующий и вдохновляющий на активную жизнь.

Подводя итог, можно сказать, что успех Nike в Сети заключается в том, что для каждого подписчика ищется свой подход, будь то географический признак или же определенная сфера интересов. Из недостатков можно отметить то, что нет определенной частоты контента, хотя, с другой стороны, нет и постов, не относящихся к бренду и рассредоточивающих внимание аудитории. Видно, что Nike прилагает большие усилия, чтобы понравиться своим подписчикам, а они, в свою очередь, отвечают ему активным участием в жизни каждой из страниц.

ОНЛАЙН-ИГРЫ КАК СРЕДСТВО PR

М. М. Левина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Век высоких технологий в корне изменил систему ценностей потребителей. Если раньше величайшие умы человечества были направлены на спасение или уничтожение людей, то сегодня они заняты созданием очередного «революционного» смартфона или игровой приставки. Информационная эпоха – это время расцвета индустрии развлечений. Люди часами сидят в офисах, исправно выполняя свою роль шестеренок в огромных механизмах-корпорациях, а все ради того, чтобы после окончания тяжелого трудового дня окунуться в мир развлечений.

Одним из популярнейших способов снятия напряжения после трудового дня в последние годы являются Massively Multiplayer Online Game (MMO Game) – сетевые компьютерные игры, в которые одновременно играет большое количество игроков (в основном не менее нескольких десятков, сейчас чаще всего тысячи, иногда сотни тысяч)¹.

MMO по своему типу делятся на разные жанры:

- MMORPG – массовая многопользовательская ролевая игра.
- MMOFPS – массовый многопользовательский 3D-шутер.
- MMORTS – массовая многопользовательская стратегия в реальном времени.
- MMORG (Massively Multiplayer Online Racing Game) – массовая многопользовательская гоночная игра.

¹ MMOG: Massively Multiplayer Online Game (MMO) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gamedev.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

- Массовые стратегические игры (как военные, так и экономические). Как подвид – спортивные менеджеры.
- Массовые викторины.
- И другие, более редкие типы, например симуляторы войны, авиасимуляторы с диспетчерской службой.

В Российской Федерации компьютерными и онлайн-играми увлекается почти 40 млн человек. По популярности компьютерные игры уже догнали кино и музыку. По прогнозу аналитиков, уже в 2016 г. увлекаться различными играми будет каждый третий жители России – более 56 млн человек². Россия постепенно приближается к показателям таких стран, как Южная Корея и Япония, где онлайн-игры стали элементом культуры, к которой приобщен и стар и млад.

ММО в Южной Корее

Южная Корея на сегодняшний день является мировым гигантом по созданию ММО³. Несмотря на то что японский рынок компьютерных игр выпускает более совершенную продукцию с технологической точки зрения, национальный менталитет, склонный к изоляции, и языковой барьер делает их продукты изысками, не доступными каждому. Южная Корея тем временем захватила не только привычные американские и европейские рынки, но и страны СНГ и Китай. Корейские игры ворвались в мир на волне Халлю⁴. Она приносит миллиардный доход за год благодаря экспорту культуры. Корейскую индустрию развлечений можно по праву назвать самой быстроразвивающейся в мире, южнокорейские актеры имеют самый высокий гонорар вне Голливуда, а К-поп врывается в мировые чарты благодаря Интернету. Поэтому нет ничего удивительного в том, что именно в Южной Корее впервые стали использовать площадки игровых миров для рекламы.

NCSOFT⁵ является одной из самых известных компаний на рынке онлайн-игр. Наибольшую известность она получила благодаря таким проектам, как Lineage, City of Heroes, WildStar, Guild Wars и Aion⁶. Поэтому когда перед продюсерами JYP Entertainment встал вопрос о выборе площадки для пиара К-поп-группы Wonder Girls, они выбрали самый успешный на тот момент проект Aion. Wonder Girls на сегодняшний день весьма популярны не только на территории Кореи, но и в США и Европе. При субъективно посредственном качестве музыки они смогли достичь успеха во многом благодаря грамотно созданному имиджу милых азиатских девочек-идолов и грамотно поставленной хореографии. Именно на хореографию и была сделана ставка. Aion был на тот момент одной из популярнейших игр. Одной из его особенностей было создание анимации движения персонажей путем «записывания» движений реальных людей с помощью специальных костюмов. Эта технология помогла с потрясающей точностью воссоздать хореографию исполнительниц Wonder Girls, а поразительно детальная система создания персонажей позволила создать аватары девушек в виртуальном мире. Потом в двух крупнейших городах Aion'a – Илизиуме и Пандемониуме – были проведены ивенты. Точные копии певиц (которые были в несколько раз больше аватаров обычных игроков) танцевали на главных площадях, где обычно скапливается большое коли-

² В России насчитали 40 миллионов геймеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kr.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ О корейских онлайн-играх [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://russian.visitkorea.or.kr/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Корейская волна, или Халлю (кор. **한류**, кит. 韓流, транслит. Hallyu), относится к распространению современной культуры Южной Кореи по всему миру. Термин был отчеканен в Китае в середине 1990-х пекинскими журналистами, которых удивляла быстрорастущая популярность корейской индустрии развлечений и корейская культура в Китае.

⁵ NCSOFT – южнокорейская компания, специализирующаяся на онлайн-играх.

⁶ Company Info [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ncsoft.net>, свободный. – Загл. с экрана.

чество людей. Успех был колоссальный, однако львиная доля принадлежала продаже сопутствующих товаров в виде танцев для персонажей и доспехов в виде платьев из клипов⁷.

Успех Wonder Girls не остался незамеченным коллегами по цеху, и уже через год восходящая певица Ли Чжи Ын (более известная под псевдонимом IU) появляется в Aion. На этот раз дело не ограничилось одним флешмобом, NCSOFT создали внутриигровой ивент «Цирк Луки-Буки», в котором отряду игроков предстояло спуститься в подземелье и освободить певицу из заточения. В качестве награды помимо традиционной игровой добычи игроки получали аксессуары и наряды, идентичные тем, что присутствовали на IU в ее самых известных клипах⁸. Помимо этого, NCSOFT в своем игровом магазине продавали сопутствующие внутриигровые мелочи вроде питомцев в виде маленькой феи IU и крыльев. Ивент прошел не только в Южной Корее, но и во всех странах, где была локализована данная игра (в США, Китае, ЕС и России). Конечно, из-за языкового барьера IU не смогла обрести популярность в этих странах, но ей удалось стать узнаваемой в кругу поклонников MMORPG по всему миру⁹.

Российский рынок

Говоря о перспективах внутриигровых площадок в России, стоит отметить, что все ММО на территории России можно поделить на два типа:

- 1) игры российского производства¹⁰;
- 2) зарубежные игры, которые были локализованы и переведены на русский язык¹¹.

Если проведение ивента требует создания или изменения внутриигрового контента (доспехов, оружия и т. п.), то тут необходимо решать вопрос непосредственно с создателями, так как локализаторы не имеют права вносить какие-либо изменения в клиент игры и игровой процесс в целом¹². Для данной проблемы существуют три пути решения:

- 1) взаимодействие непосредственно с разработчиками;
- 2) проведение ивентов, не затрагивающих игровой процесс;
- 3) взаимодействие с российскими или произведенными в СНГ ММО.

Разработчики с каждым годом становятся все более заинтересованы в создании локального контента, ведь это делает их продукты более конкурентоспособными на рынке страны, в которой они локализуют свой продукт. Пока это носит лишь национальный характер (например, создание локации Московия в Ragnarok Online)¹³, но перспективы сотрудничества не оставляют их равнодушными.

Онлайн-игры – это уже что-то большее, нежели электронная «безделица», призванная помочь скоротать тихий вечер. Это часть культуры современного общества. Люди все больше времени проводят в виртуальных мирах, что делает их весьма перспективными для размещения рекламы. Вопрос, стоит ли считать эту виртуальную реальность серьезным ответвлением человеческой деятельности или нет, уже давно не стоит. Нам остается лишь извлекать из этого максимальную выгоду.

⁷ Aion 2.0 Wonder Girls Costumes & Hair Styles Unveiled [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://news.mmosite.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ «Save IU» event [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.daevasreport.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Цирк Лукибуки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://4gameforum.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Русские онлайн-игры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://onlinetoplist.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Локализации игр [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://onlinetoplist.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Локализация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://aa.mail.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Московия – остров русских сказок [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.raggame.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

М. А. Леонова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама», студент

«Человек – существо социальное» – этот тезис известен всем и каждому многие годы. Социальная составляющая человека всегда подталкивала его на общение, взаимодействие и объединение с другими индивидуумами. О социальных объединениях, в которых отдельные люди или организации взаимосвязаны между собой посредством социальных взаимоотношений, писал еще один из родоначальников социологии как науки Эмиль Дюркгейм. Потребность человека общаться и быть выслушанным, признанным обществом всегда владела умами и сердцами. Идея создания всеобщей социальной структуры, доступной для каждого, витала в воздухе с незапамятных времен, однако смогла воплотиться в жизнь лишь с появлением Интернета.

Сначала на безграничных просторах Интернета организовывались многочисленные сообщества, блоги и форумы, на которых люди удовлетворяли свои потребности в общении. Однако апогеем социального объединения стали так называемые социальные сети. Действительно, Интернет позволяет реализовать социальную сеть наиболее эффективным образом: пропадают географические границы, и основой для общения и обмена информацией становится не просто принадлежность к одной социальной структуре (университету, школе, работе), а просто общее увлечение или хобби.

«Запущенные еще в 2006 г. сайты vkontakte.ru и odnoklassniki.ru в 2007-м стали генерировать такое количество трафика, что вышли на первые позиции по посещаемости. Так, по данным на февраль 2013 г., ежедневная аудитория „ВКонтакте“ – более 43 млн человек. Посещаемость сайта “Одноклассники” – 40 млн посетителей в сутки»¹. Количество подписчиков растет бешеными темпами, а следовательно, все большая аудитория становится наглядно сегментированной и представляет собой важнейшую информацию для компаний. Потенциал социальных сетей относительно рекламы заключается в высокотаргетированной рекламе: она позволяет дробить сообщество на группы по различным признакам. А это один из основных функционалов «ВКонтакте». На странице каждого пользователя вы увидите не только место его проживания, пол и возраст, но и индивидуальные предпочтения, взгляды и пожелания.

Согласно маркетинговым исследованиям, потенциал интернет-пространства огромен. Как работа с любой инновацией, вложение денег в интернет-рекламу имеет достаточно высокий риск. Однако у рекламодателей нет выбора – интерес к традиционным печатным СМИ снижается, интерес к ТВ падает, и, таким образом, Интернет и социальные сети выходят на первые позиции. Основной их потенциал заключается в том, что это довольно низко стоящее продвижение. Однако все же такой метод тоже требует организации и тщательного воплощения.

Для того чтобы приступить к рекламе в социальных сетях, следует прежде всего определить контентную стратегию и площадки размещения. Сам контент должен не только соответствовать целям вашей рекламной кампании, но и быть интересен целевой аудитории, иначе они не будут его просматривать. Следует избегать так называемого кросспостинга, когда информация на всех социальных площадках дублируется, – это значительно снижает эффективность кампании. Для каждого медиа есть свой определенный контент, который перечислен ниже.

- Блог (например, LiveJournal). В блоге лучше всего размещать информацию в виде статьи, текста, который, в свою очередь, следует разбивать изображениями, чтобы избежать

¹ Петухова Е. Пустите меня в Паутину! Маркетинговый потенциал социальных сетей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article668.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

ощущения сплошного текста, неинтересного для читателя. Большие объемы материалов можно разбивать на серию постов и не забывать про иллюстрации.

- Facebook. «Оптимальный формат для Facebook – информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто приманкой, то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс»².

- Twitter. В этой социальной сети самым популярным контентом являются небольшие сообщения с ссылками на страницы с большей информацией. Это может быть сообщение событийного характера о предстоящем концерте, распродаже, акции и т. д. Также контент должен быть кратким и понятным.

- Instagram. Здесь актуальны фотографии, которые сами говорят за себя. Помимо этого, можно добавлять комментарии к фото с размещением ссылки для получения дополнительной информации. Важно, чтобы фотографии были эстетичны и хорошего качества, иначе они не будут интересны аудитории.

- «ВКонтакте». Об этой социальной сети мне бы хотелось поговорить отдельно – она, на мой взгляд, наиболее популярна среди соотечественников и имеет больше всего каналов распространения информации, среди них создание публичных страниц, официальных сообществ, открытых групп, создание событий, размещение сообщений в виде микроблогов, создание обсуждений, обсуждение в комментариях, видео- и аудиохостинг. Создание групп или сообществ, пожалуй, наиболее распространенный вариант. «Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, общаться им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию»³.

Для того чтобы сообщество правильно и, главное, продуктивно работало, необходимо учитывать некоторые факторы, такие как соответствие контента формату, правильное позиционирование сообщества, брендинг, привлечение ЦА в сообщество и стимулирование активности.

Помимо создания и продвижения сообществ, о чем было упомянуто выше, существует еще несколько способов продвижения в «ВКонтакте».

- ✓ Размещение в новостной ленте.

Зачастую сейчас мы можем увидеть в новостной ленте социальной сети рекламные объявления, которые даются в определенных группах или сообществах, в которых мы состоим. Так рекламодатель имеет возможность выбрать максимально подходящую для него целевую аудиторию (при том зная количество человек, их предпочтения и быть уверенным, что они ее увидят). Такая реклама становится все более и более дорогостоящей, т. к. имеет высокий уровень таргетированности.

- ✓ Контекстная реклама.

Один из скучных, но не менее продуктивных методов продвижения в социальной сети. Концепция метода такая же, как и в поисковых системах. Реклама высвечивается в определенном месте сбоку, не отвлекает (ненавязчива) и состоит, как правило, из небольшого баннера и текстового сообщения.

- ✓ Вирусные видео.

В этом сегменте все очень просто: нужно лишь создать видео, которое пользователи будут размещать самостоятельно ввиду наличия интересной для них темы. Другой вариант – если видео вызывает эмоциональный отклик, и притом не так важно, отрицателен он или положителен, главное – обратная связь. Таким образом, получается, что пользователи, сами того не осознавая, служат вам средством распространения рекламы.

² Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

³ Там же.

Дополнительным преимуществом «ВКонтакте» является возможность глубокого таргетинга. Суть этой социальной сети – раскрыть всю информацию о себе: семейное положение, место проживания, учебы, работы, путешествий и отдыха. Таким образом, мы получаем открытую к использованию базу данных, которую можно сегментировать, и возможность «оттаргетировать» рекламную кампанию четко на потребителя.

Анализируя все вышесказанное, становится ясно, что маркетинговый потенциал социальных сетей огромен и будет расти бешеными темпами и дальше. Другая сторона – контент будет все больше упрощаться и загрязняться рекламой и другими объявлениями. Среди общего рекламного шума будут нужны новые методы продвижения, но, как известно, ничто не стоит на месте. Существует тенденция все большей таргетированности социальных сетей, что позволит получить доступ к наиболее сложно достигаемым слоям населения. И самый главный вывод работы: при продвижении компании в наше время нельзя обойтись без задействования социальных сетей, так как они занимают все большую часть в жизни потребителей.

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Т. С. Можяев

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Неклама», студент*

Начиная с твита в Twitter, нового чекина на Foursquare до лайка на Facebook, прослеживается бросающаяся в глаза перемена в человеческом поведении: изменились такие понятия, как ситуация, при которой мы общаемся друг с другом, с кем мы общаемся, где и когда мы общаемся онлайн.

Взглянув на ситуацию с другой стороны, можно сказать, что изменилась наша общественная структура, в которой простые технологии наделили властью личности и общечеловечность, а не только организации и институты.

Почему же нас должно это волновать? Потому что социальные медиа изменили работу маркетинговых коммуникаций и теперь люди сами хотят быть ближе к брендам. Это позволяет организациям любых размеров доступным способом получить ощутимые результаты за короткое время, если технология используется правильно. Потребность растет постоянно, и покупатели обращаются к таким же, как они сами, за ответами, используя социальные сети и другие онлайн-каналы – те самые места, где сегодня должен быть правильно представлен бренд.

Это безошибочный тренд. Нам всего лишь нужно оглянуться вокруг, чтобы увидеть, что это происходит прямо перед нами, это происходит прежде всего с нами самими.

Век SMM не так длинен, как время продвижения сайтов в поисковых системах. SMO (Social Media Optimization) является своего рода SEO, только в социальных медиа. А эффективным для продвижения инструмент SMM стал только после создания больших социальных сетей, подобных Facebook или микроблогу Twitter. Общеизвестно, что сети стали создаваться приблизительно на границе 2000-х гг., когда Интернет стал сравнительно легкодоступен простым гражданам. С этого времени и следует отсчитывать время SMM.

Как правило, больше доверия завоевывают именно те бренды, которые активно и грамотно пользуются продвижением в социальных медиа.

Феномен социальных медиа заключается в том, что они создают технологическую среду для нового уровня коммуникации между людьми.

Существует ряд показателей уровня эффективности продвижения бренда в Интернете. Давайте более подробно остановимся на этих показателях.

✓ Охват аудитории. Этот показатель дает возможность отследить общий охват аудитории и узнать, какое количество контактов с потребителями было совершено за весь период проведения кампании.

✓ Количество подписчиков. Этот показатель отражает количество людей, которые заинтересовались продуктом компании или брендом в целом.

✓ Процент целевой аудитории среди подписчиков. Обычно составляется выборка в размере 150–350 человек и вручную проводится анализ на соответствие целевой аудитории бренда по показателям, интересующим сам бренд (полу, возрасту, географии, интересам и т. д.). Абсолютно нормально, если этот показатель колеблется в районе 70–80 % от общего количества подписчиков.

✓ Количество людей, посетивших страницу. Очень важно следить за тем, какое количество людей постоянно возвращается в сообщество и следит за его обновлениями. В сообществах и по сей день существует проблема: человек, однажды подписавшись на страничку, не возвращается обратно. Создается эффект «мертвых душ» – подписчики вроде есть, но при этом они не проявляют никакой активности.

✓ Показатель посещений страницы чаще всего высчитывается с помощью внутренней статистики группы. Минимально допустимый порог равен 3–4 % от общего количества подписчиков.

✓ Показатели Social Action. Иными словами, это показатель, который измеряет активность подписчиков сообщества бренда. Он помогает определить уровень вовлеченности подписчиков в диалог с брендом, насколько подписчикам интересно следить за новостями компании, в какой степени они вовлечены в проводимые компанией конкурсы и акции.

✓ Резонанс. Это показатель того, как часто пользователи делятся публикациями со своими друзьями. Важная задача SMM – спровоцировать вирусный эффект для большего охвата целевой аудитории. Отследить количество републикаций также можно несколькими способами: внутренними инструментами социальных медиа, мониторингом социальных медиа, ручным мониторингом.

✓ Информационный фон бренда. В этой категории учитываются данные, которые были получены с помощью инструментов мониторинга социальных медиа. Сюда можно отнести такие показатели, как соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний, время упоминаний, место, количество упоминаний в целом.

✓ Качество и количество трафика на основной сайт. Этот показатель становится ключевым в случае, когда важно привести потребителя на основной сайт. Для оценки эффективности устанавливаются UTM-метки, которые помогают отследить, с какого именно источника был произведен переход, таким образом, оценивая эффективность любой рекламной кампании, сводя статистику в «Яндекс.Метрику» или Google Analytics.

✓ Количество целевых действий, которые совершают потенциальные потребители. Во многих случаях переход на сайт не является конечной целью кампании. Конечной целью можно назвать совершение какого-либо действия, направленного на решение задачи (например, оставить заявку на обратный звонок, онлайн-консультация, нажатие кнопки «Купить товар», подписка на корпоративную рассылку, заполнение анкеты, переход в раздел «Контакты» и т. д.).

Число продаж¹

Необходимо сделать очень важное уточнение. Чаще всего этот показатель важен для интернет-магазинов, конечная цель которых – довести посетителя до кнопки «Сделать заказ». Например, у многих интернет-магазинов нет шоу-румов, нет возможности выбрать товар, приехать и посмотреть на него и на месте продаж принять решение: покупать его или

¹ Официальный сайт рекламного агентства Step Up Web [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.step-up-web.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

нет. Есть только один выход – заказать товар в интернет-магазине. Эта схема не работает с товарами из сектора FMCG или киноиндустрии.

Мы рассмотрели наиболее важные показатели для оценки эффективности SMM-кампании. Не стоит забывать, что для каждой кампании определяются свои оценки эффективности исходя из конечных целей. Так, например, если главная задача кампании – повысить количество подписчиков, основное внимание стоит уделять таким показателям, как охват аудитории, количество подписчиков и показатели Social Action. Если конечная цель – продажи, более важными показателями окажутся качество и количество трафика на основной сайт, количество целевых действий, которые совершают потенциальные потребители, и, конечно же, количество продаж.

PRODUCT PLACEMENT В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ

Д. И. Муравьев

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность Н и связи с общественностью», студент

На сегодняшний день все всё чаще представляют product placement как способ продвижения в фильмах, телепередачах и книгах, но не стоит забывать о том, что есть немало важное направление – компьютерные игры. С каждым днем популярность компьютерных игр увеличивается все больше и больше. В связи с этим это очень актуальная тема для рассмотрения.

Product placement (PP) в компьютерных играх на ПК – это особый вид PP, который позволяет укрепить и улучшить обратную связь с игроком, а также наиболее эффективно продвинуть бренд. PP выглядит как сочетание рекламной кампании с виртуальной игрой, в которую помещается привлекательное и развлекательное сообщение, что позволяет создать положительное и устойчивое впечатление от бренда.

На мой взгляд, основными преимуществами PP в компьютерных играх является тот факт, что они дольше удерживают внимание потребителей. Задумайтесь, ведь у многих реклама вызывает только отрицательные эмоции, когда вы каждый день видите ее по телевизору, читая книгу или смотря музыкальные клипы. Но когда человек видит рекламу в компьютерной игре, он воспринимает ее по-другому, в большинстве случаев положительно. И правда, ведь мы заходим в игру для того, чтобы расслабиться, и если реклама грамотно и правильно размещена в компьютерной игре, как правило, она никогда не вызывает раздражения или отрицательных эмоций.

По моему мнению, один из самых ярких примеров грамотного и качественного PP в компьютерных играх – это PR нынешнего президента США. Барак Обама перед выборами 2012 г. решил добавить себя в некоторые компьютерные игры, такие как NBA 2K13 (баскетбол) и Madden NFL 11 и 12 (американский футбол). В них Обама награждает и благодарит победителей чемпионата от лица президента. Хочется лишь выразить слова благодарности промоутерам Барака Обамы за столь изобретательную и успешную идею.

PP появился в начале 1990-х гг. в западных играх.

- 1988 г. – билборды Coca-Cola в мощном боевике о приключениях храброго ниндзя, Ninja Gaiden.
- 1989 г. – Domino's Pizza в игре Avoid the Noid.
- 1992 г. – компания «Чупа-чупс» проспонсировала создание серии рекламных игры про Zool'a.
- 1999 г. – рестораны быстрого питания KFC в нашумевшей игре Crazy Taxi.

- 2001 г. – баннерная реклама в игре Tennis Master Series таких известных компаний, как Ericsson, Mercedes, Fila.

- 2002 г. – по мотивам фильма «Крепкий орешек» вышла игра Die Hard: Nakatomi Plaza, в которой, так же как и в фильме, полицейский МакКлейн занят спасением заложников. В арсенале полицейского с начала игровых действий есть мобильный телефон Motorola и зажигалка Zippo¹.

Ну и конечно же, я не могу не упомянуть о самом шумевшем примере РР в компьютерных играх. Это, безусловно, игра The Sims Online. Рекламные бюджеты этого размещения исчисляются миллионами долларов. Вложились в этот рекламный проект такие компании, как McDonalds's и Intel. В игре мы можем пригласить виртуального друга или подружку в виртуальный ресторан фастфуда «МакДоналдс». Ну или, например, мы можем купить новый коттедж-компьютер Intel Pentium.

Как полагают исследователи, расходы на рекламу в компьютерных играх увеличатся со 100 млн дол. в 2009 г. до 1 млрд дол. в 2014 г.²

Неудивительно, что игровую рекламу стараются так или иначе продавать, а если получится, то по нескольку раз. Например, EA, в линейке игр Battlefield, продает сразу же полноценные рекламные щиты, которые позволяют разместить свою рекламу на них.

Мировая корпорация Valve хочет сделать полноценную рекламную площадку для всех своих игр, которые продаются через специальную игровую платформу Steam, а президент Ubisoft открыто заявляет, что продажа рекламы в играх поможет его компании получить деньги еще до выхода игры³.

Раньше злостным «убийцей времени» считался телевизор. Сейчас абсолютное зло зовется иначе: «компьютерные игры». По данным социологов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), больше трети мужчин и почти половина россиян в возрасте 18–30 лет постоянно играют в компьютерные игры и бросать это занятие явно не намерены⁴. Не стоит забывать о том, что до геймеров почти невозможно достучаться, показывая им рекламные ролики, так как они почти не смотрят телевизор, не говоря уже о прессе, которую они и вовсе не читают. А видеоигры – это идеальная площадка для создания ненавязчивой виртуальной рекламы.

Вся моя статья строится на западном опыте виртуальной рекламы, но не стоит забывать, что и у нас в России тоже есть РР в компьютерных играх. Конечно, до западного уровня нам еще очень и очень далеко, но все же надо же с чего-то начинать.

Для примера сравним РР в культовом шутере Rainbow Six: Vegas 2 и в игре «Дневной Дозор», которая была сделана по мотивам фильма «Дневной Дозор». Итак, начнем с рекламы Cisco Systems. Она является поставщиком видеосвязи для бойцов в игре. Эта реклама не бросается в глаза, и она абсолютно ненавязчива, логотип все время на экране, когда разговаривают персонажи в игре.

Совсем по-другому дело обстоит с рекламой «Корбины-Телеком» в «Дневном Дозоре». В игре чуть ли не каждую минуту мелькают раздражающие и, на мой взгляд, малоэффективные билборды, а также навязчивое произношение бренда в игре. Например: «А ты пользуешься „Корбиной“?» – «Конечно, я пользуюсь „Корбиной“, а ты? Моя подруга тоже пользуется „Корбиной“, ведь „Корбина“ – это лучшая связь!» Безусловно, реклама подобно-

¹ Иванов В. Product placement в компьютерных играх [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.digital-pr.spb.ru/Home/informacionnye-tehnologii-v-reklame/kontrolnye-raboty-2009/vitalij-ivanov-product-placement-v-igrah>, свободный. – Загл. с экрана.

² Screen Digest forecasts \$1bn boom for in-game advertising [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mediaweek.co.uk/article/908125/screen-digest-forecasts-1bn-boom-in-game-advertising>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Product placement in games [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://gameit.ru/entry/product_placement_in_games.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Добрынина Е. Россияне осознают вред виртуальной игромании [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/17/igromaniya-site.html>, свободный. – Загл. с экрана.

го рода надоедает и раздражает еще больше, чем реклама во время самого интересного момента фильма или сериала. Из-за такой рекламы плохо усваивается суть и смысл игры.

Но, на мой взгляд, есть и хороший пример продакт-плейсмента в России. Это игра Death Track, которую полностью спонсировал «МегаФон». Реклама оператора сотовой связи присутствовала на протяжении всей игры. В самом начале игры первая машина, которую давали игроку, была раскрашена в фирменном стиле и цвете компании. Вокруг трассы присутствовали билборды, 3D-проекции, рекламирующие «МегаФон», и многое другое. Эта рекламная кампания, на мой взгляд, была сделана гораздо лучше, чем реклама в «Дневном Дозоре».

В заключение хотелось бы представить некоторые интересные факты о РР в видеоиграх.

В результате проведенного опроса аналитики сделали вывод, что сегодня играют пользователи всех возрастов, как мужчины, так и женщины. В среднем возраст компьютерного игрока составляет 33 года⁵.

Исследование, проведенное специалистами в Гарварде, показывает, что более 90 % поклонников компьютерных игр не возражают против виртуальной рекламы. А по данным Nielsen Interactive Entertainment, около трети игроков отлично помнят ее суть и содержание. Западные маркетологи утверждают, что запоминаемость полученной информации из виртуальной рекламы в 10 раз выше, чем при показе 30-секундного ролика по телевидению⁶.

В размышлении о РР в играх на ум приходит позиция главы компании Nival Сергея Орловского: «На мой взгляд, РР в играх сильно недооценивается как потенциальная рекламная медиа, и хотя это скоро должно измениться, оптимизм у меня пока достаточно сдержанный. РР – это деньги на разработку, что, очевидно, скажется на индустрии положительно»⁷.

С каждым днем популярность компьютерных игр растет, и, по моему мнению, люди, а особенно молодежь, в скором времени почти не будут смотреть телевизор и читать прессу, так как компьютер будет отличной заменой для всего этого. И также не стоит забывать о том, что ужесточили требования порядка распространения наружной рекламы.

Итак, проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что РР в играх становится более популярным и успешным и развивается он гораздо быстрее, чем многие думают.

⁵ Воронина Ю. Беспроигрышный ход. Мировая игровая индустрия делает ставку на российских геймеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/08/igry.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Иванов В. Product placement в компьютерных играх [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.digital-pr.spb.ru/Home/informacionnye-tehnologii-v-reklame/kontrolnye-raboty-2009/vitalij-ivanov-product-placement-v-igrah>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Майорова С. Product placement в индустрии развлечений [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dela.ru/articles/17744/>, свободный. – Загл. с экрана.

ЛИДЫ И РЕКЛАМА С ОПЛАТОЙ ЗА РЕЗУЛЬТАТ

А. Д. Мустафина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама», студент

В современном digital-пространстве и на территории интернет-коммерции все большие обороты приобретает применение лидогенерации. Изначально понятие “lead” существовало относительно сектора B2B и описывалось в контексте создания воронки продаж¹. На данный момент lead generation используется как в B2B, так и в B2C.

После кризиса 2008 г. в России рекламодатели стали более четко прорабатывать свои рекламные кампании, эффективность которых четко измерима в показателях, а целью является определенный результат. Российский рынок завоевывали разные метрики (Google Analytics, «Яндекс.Метрика»), которые предоставляют рекламодателю более расширенную статистику поведения пользователей на сайтах. Таким образом, рекламодатели стали обладателями уникальной возможности отследить действия, а также каждую единицу материальных средств, вложенных в рекламную кампанию. Так, большую популярность на территории РФ получила такая ценовая модель, как CPA.

CPA (Cost Per Action) – модель образования стоимости рекламы в Интернете, где оплачивается конечный результат или полезное действие². Полезное действие делится на PPS и PPL. PPS (pay per sale) – модель оплаты рекламы по факту совершения покупки на сайте. PPL (pay per lead) – модель оплаты рекламы по факту совершения полезного действия для рекламодателя³.

Lead Generation – рекламная услуга, которую оплачивает рекламодатель, когда оплата осуществляется исходя из количества полученных заказов, при этом возможен сбор информации о потенциальных потребителях для создания базы для дальнейшего осуществления прямых продаж⁴.

Лидом является активное действие потенциальных потребителей, которое относится к одному из этапов продаж. Лидами могут являться заполненные анкеты, заявки, регистрация на сайте, различного вида запросы и информационные материалы, а также чек.

Для создания потока лидов используется landing page, или посадочная (целевая) страница. Посадочная страница – сайт, состоящий из одной страницы с информацией о товаре или услуге, а также формой для заполнения, через которую осуществляется сбор и отправка контактной информации или запросов посетителей, на которую идет весь поток рекламы. Домашняя страница сайта заказчика редко является landing page. Зачастую это отдельно созданные специальные страницы.

Можно выделить основные каналы трафика. Это трафики от крупных медийных площадок, партнерских программ, мелких тематических сайтов, арбитража контекстной рекламы и тизеров в социальных сетях, рекламы в приложениях, пабликах, группах в социальных сетях, а также e-mail-рассылки. Также есть офлайн-каналы. Это каналы, которые помимо лидов формируют лояльность у потребителей. К таким каналам относятся регистрация при покупке в офлайн-магазине, QR-коды, промокоды с мероприятий⁵.

¹ Юрчак А. В. Овладение техниками генерации и управления лидами – залог успеха в области трансформации маркетинга B2B [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-617j.html#preview>, свободный. – Загл. с экрана.

² Большов А. А. Как покупать лиды: основы лидогенерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-72n0.html>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Что такое CPA? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cra-marketing.info/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Генерация лидов, привлечение потенциальных покупателей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iabrus.ru/projects/glossary/635/default.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Кухаренко А. Что такое лид и с чем его едят? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/online/detail/125388.php>, свободный. – Загл. с экрана.

На стоимость лида влияют сезонность, география, конкуренция в сегменте, стоимость рекламируемого продукта, требуемая целевая аудитория, качество landing page. Следует понимать, что стоимость лидов в B2B-секторе значительно выше, чем в B2C. Структура отличается, и получить лиды в секторе B2B гораздо труднее, чем в B2C⁶.

Зачастую модель лидогенерации имеет следующие технологии работы. Первая – это размещение счетчика по достижению цели. Вторая технология заключается в оформлении заказа и продаже, установлении счетчика + API (id-заказа, суммы, статуса). В третью технологию входит такая процедура, как лидогенерация. Существуют следующие виды лидов: промоконтакт (имя, почта), информационный контакт (регистрация), быстрый контакт (имя, телефон), заинтересованный контакт (5–8 полей), квалифицированный контакт (проверенный). Необходимо учитывать механику подтверждения лидов. Ими могут выступать авторизация по каналу, т. е. подтверждение по e-mail, SMS, подтверждение данных по звонку, при этом проводят опрос пользователя, экспресс-квалификация – опрос пользователя, проверка по Бюро кредитных историй и проверка по стоп-факторам⁷. Существует четыре основные модели лидогенерации. Первая модель представляет собой генерацию баз заявок через холодные звонки. Лидогенерация через системы контекстной рекламы является второй моделью. Третья модель – это конвертация трафика в лиды и продажа их клиентам. Партнерские маркетинг, программы, сети, агрегаторы веб-мастерского трафика (CPA Network, Admitad, MixMarket) представляют четвертую модель⁸.

С помощью методов лидогенерации маркетологи создают и увеличивают поток переходов потенциальных клиентов на посадочную страницу, увеличивают конверсию сайта. Посадочная страница состоит из оффера (предложения), призыва к действию, а также насыщена различными eye-catcher'ами. Если посетитель реагирует на странице таким образом, что производит действие, запланированное маркетологами, например отправляет заявку, то данное действие будет являться лидом. Лидом могут являться и другие действия, которые оговариваются участниками рекламного процесса при заказе рекламной кампании. При этом для создания качественной landing page специалисты периодически проводят сплит-тестирование, после чего принимаются методы усовершенствования целевой страницы. А/Б-тестирование (A/B split testing) – метод исследования целевых страниц, когда создается несколько вариаций целевой страницы, где отличается визуальный и текстовый контент, и по статистическим данным специалисты отслеживают, на какой странице больше конверсия. Таким образом, в действии оставляют страницу с наибольшим уровнем конверсии⁹. Уровень конверсии посадочной страницы – это соотношение посетителей сайта, которые отправили заявку, осуществили покупку или совершили запланированное маркетологами действие, к общему числу всех посетителей landing page¹⁰.

Для лидогенерации используют партнерские программы с методом оплаты за конкретное действие. Владельцы партнерских программ обычно формируют свою прибыль за счет комиссионного процента, который она получает с двух сторон рекламного партнерского процесса. Обычно схема партнерских программ выглядит таким образом: владельцы сайтов, которые готовы предоставить на своем сайте пространство для рекламы, регистрируют и добавляют свою рекламную площадку в партнерскую программу, выбирают рекламное предложение, получают необходимый материал, размещают материалы на своем сайте

⁶ Лидогенерация B2B, B2C [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://innabtys.com/lidogeneratsiya>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ RAD 2013: технологии лидогенерации и монетизации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/reviews/rad-2013-tehnologii-lidogeneracii/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Закупаем клиентов оптом: виды лидогенерации. Плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://alloka.ru/blog/leadogeneration-in-russia/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Правда об А/Б-тестировании (сплит-тесте) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2011/05/09/pravda-ob-v-b-testirovanii/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Уровень конверсии [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/conversion_rate/, свободный. – Загл. с экрана.

и позже получают прибыль. В свою очередь, рекламодатели используют такие партнерские программы для увеличения воронки продаж или же непосредственно конверсии сайта. Прибыль рекламодателя формируется из фиксированных показателей или процентных соотношений. Таким образом, фиксированная оплата может взиматься за результаты по модели PPL: за регистрацию на сайте, заполнение любой формы или анкеты, участие в опросе, отправку заявки (на кредит, консультацию и т. п.), за просмотр видео и другие полезные действия¹¹. В модели PPS есть такой способ оплаты, как фиксированная комиссия за продажу товара или услуги, а также процент с продажи товара или услуги¹². Преимуществами лидогенерации являются отсутствие рисков, оплата конечного результата, простота. Угрозами использования лидогенерации являются возможный низкий объем лидов, угроза репутации компании, лиды могут не влиять на продажи. Важно учитывать тот факт, что незавершение покупки может произойти из-за некорректной работы департаментов со стороны рекламодателя. Например, клиентский отдел работает неэффективно, и клиенты отказываются от покупки уже после оформления заказа.

На первый взгляд простой, но такой эффективный маркетинговый инструмент, как лидогенерация, требует серьезного подхода. Необходимо привлекать профессионалов, которые смогут эффективно построить воронку продаж с необходимым для компании объемом лидов.

В 2013 г. были отмечены категории, где лидогенерация была применена больше всего. Это финансовый сектор, электронная коммерция, сервисы селективных покупок, FMCG, игры, строительство¹³.

Существуют тенденции и прогнозы специалистов в области интернет-маркетинга в секторе B2B на 2014 г., которые касаются лидогенерации. Существуют прогнозы, из каких сфер рекламодатели придут в СРА в 2014 г. – страхования, автомобильной индустрии, средних интернет-магазинов, B2B-услуг, питания¹⁴. На данный момент продвижение компаний и брендов в социальных сетях является уже необходимым инструментом, а не только лишь желательным. И первый прогноз, который подтверждается статистическими данными, гласит о том, что лидогенерация посредством социальных сетей является преимущественно важной и получит еще большее свое развитие в 2014 г.¹⁵ Вторая тенденция – это использование мобильных приложений, а также оптимизация и создание мобильных версий сайтов. По прогнозам, в 2014 г. данная тенденция также получит массовое применение среди компаний. Третий прогноз связан с инфографикой, а именно с использованием инфографики в дизайне посадочных страниц. В 2014 г. специалисты в области маркетинга рекомендуют сделать упор на следующие действия – генерировать новые лиды, улучшать качество потока, улучшать сервис и работу отдела по работе с клиентами¹⁶.

¹¹ Официальный сайт компании Admitad [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.admitad.com/ru/webmaster/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Официальный сайт компании Afrek [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://afrek.ru/system/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Лидогенерация в России и США [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/9208/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ RAD 2013: технологии лидогенерации и монетизации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/reviews/rad-2013-tehnologii-lidogeneracii/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ B2B Lead Generation Trends for 2014: What's Hot and What's Not [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2013/12161/b2b-lead-generation-trends-for-2014-whats-hot-and-whats-not>, свободный. – Загл. с экрана.

DIGITAL: БУДУЩЕЕ НАЧИНАЕТСЯ СЕГОДНЯ

И. Д. Попкова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Когда-то человечество прекрасно справлялось без машин, телевидения, мобильных телефонов и Интернета: всего того, что несет с собой прогресс. Сейчас же, забыв дома телефон, мы чувствуем себя как без рук. Коммуникационные технологии незаметно проникли во все сферы нашего быта. Да, прогресс – это необходимое человечеству движение, но важно понимать, что он что-то дает, а что-то забирает. Он кардинально изменил наше представление о времени, мобильности, коммуникациях...

Итак, присмотримся к процессу коммуникации внимательнее. Человек может взаимодействовать с различными объектами: другим человеком, животным, предметом, с электронной средой.

Первые три – это вид коммуникаций, существующих в реальном пространстве. Взаимодействуя с этими объектами, мы задействуем органы слуха, зрения, осязания, обоняния, равновесия, ощущения... Важно, что при этом мы неизменно получаем ответную реакцию этой среды, обретаем опыт.

Взаимодействие с электронной средой – это виртуальный вид коммуникации. В русский язык слово «виртуальный» перешло из французского. *Virtuel* на языке франков означает «возможный». Действительно, столько возможностей открылось перед человечеством с появлением новых технологий... Виртуальная среда дает доступ к практически любой информации, в любое время. Правда, получаем мы ее лишь в одностороннем порядке. И взаимодействие человека с этой средой протекает максимум через два канала восприятия.

Нас, как специалистов, интересуют возможности рекламы в новой среде. Что будет, если объединить эти способы коммуникации, соединить сильные стороны каждого из них?

Вы когда-нибудь задумывались над тем, какой будет коммуникация в будущем? Что нас ждет? На самом деле эра коммуникации будущего давно наступила. Вспомнить хотя бы виртуальные манекены от *teamLab*, которые вызывают покупателей, когда выбирают одежду или обувь. Или сервисы от *Google*, разрушающие понятия о пространстве. В *Google cultural institute* вы можете побывать почти во всех музеях и галереях мира не выходя из комнаты, а в *Google panorama* вы беспрепятственно пройдёте по улочкам крупнейших городов, заповедникам и прочим мировым достопримечательностям. В азиатских метрополитенах появились цифровые витрины, благодаря которым, с помощью смартфона и специального приложения, вы легко закажете любое количество продуктов с доставкой на дом. В магазинах *Marks and Spencer* появились огромные панели в виде айфонов – это центры просмотра и заказа товаров¹. А в *Smart TV* уже давно применяется технология распознавания лиц². Телевизор легко определит своего хозяина.

Возможно, уже скоро он не будет показывать студенту Славику рекламу таблеток от импотенции, а покажет кеды, которые он вчера разглядывал в интернет-магазине. И когда Славик побежит покупать эти свои кеды, телевизор найдет своими электронными глазками Славикову маму, безмятежно протирающую пыль в гостиной, и скажет: «Дорогая Лариса, эти наши новые сковородки просто нечто».

Именно за такими подходами стоит будущее рекламной коммуникации. Это называется *digital-технологией* в рекламе и образует наиболее прогрессивное и молодое на-

¹ Лучшая digital-реклама сентября [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/internet/luchshaya-digital-reklama-sentyabrya-64981/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Новое слово в телевидении – Samsung Smart TV [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.samsung.com/ru/SmartTV/>, свободный. – Загл. с экрана.

правление индустрии. Слово “digital” не имеет аналогов в русском языке, а наиболее близкий перевод – это определение «цифровой».

Итак, рассмотрим, чем конкретно характерна реклама в digital-среде. Если вы хотите соответствовать этому определению, вам нужна реклама, которая должна стать настолько адекватной ситуации и ненавязчивой, насколько это возможно. Рассмотрим, например, контекстную. Это одна из самых популярных услуг, предлагаемых digital-агентствами. Заходите вы на сайт посмотреть фильм, а вам перед этим показывают рекламный ролик того, что вы искали в поисковике 10 минут назад.

Именно 10 минут назад. Ведь весь процесс взаимодействия с аудиторией должен протекать оперативно. Мне, например, не нравится, когда через несколько месяцев после поиска и покупки дивана Google все еще выдает тизеры с «горящими и своевременными» предложениями, хотя за это время я уже купила и шкаф, и ковер, и шторы... Безусловно, ретаргетинг – одно из ключевых направлений в современной интернет-рекламе, но зачастую оперативность оставляет желать лучшего.

В отличие от традиционных рекламных носителей, в digital можно четко измерить и определить аудиторию. Для каждой рекламной кампании необходимо поделить эту аудиторию на несколько типов и для каждого типа создать свой креатив.

К сожалению, сейчас даже на такой широкой площадке, как Интернет, потребителю достаются просто переделанные телевизионные ролики, которые совершенно неинтересны активным и открытым для взаимодействия интернет-юзерам. Или же продавцы используют только традиционный подход к баннерной рекламе: размещают свою рекламу на этом сайте, и на том, и на другом, и еще вот на этом пусть будет. Чем больше, тем лучше.

А ведь на новой площадке так много инструментов! И если традиционное использование направлено на создание спроса (т. е. действует по принципу «увидел – захотел») или же носит имиджевый характер, то большая часть новых инструментов – это нечто другое. И это нечто направлено на удовлетворение спроса³.

Первым это понял Google, начав собирать предыдущую информацию, полученную от пользователя, и предоставлять индивидуализированную рекламу для каждого клиента. А вот Facebook, например, так пока и не понял. Хотя благодаря «очень умным» клиентам зарабатывать меньше не стал. Пока не стал⁴.

Вам следует обратить внимание на рекламные digital-проекты⁵:

- Если вам необходимо связаться с узкой целевой аудиторией. Здесь можно использовать контекстную рекламу или интеграцию с интересными аудиториями порталами.
- Если вам нужны коммуникации с продвинутыми или молодыми пользователями. Для них релевантность намного выше.
- Если телевидение для вас недоступно (потому что для вас это запрещено или по причине недостаточного для этого бюджета).
- Если для вашего бренда характерно глубокое вовлечение (вы продаете одежду, автомобили и т. п.) или вы основываете компанию на эмоциональных аспектах.
- Если бренд хочет подробно рассказать о себе, и чтобы потребитель начал рассматривать возможность покупки.

Итак, используя только один канал коммуникации, невозможно достичь желаемого эффекта. Необходим постоянный совокупный охват, непрерывное взаимодействие с потребителем, достигаемое разнообразными инструментами.

³ Как работает digital-реклама? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pads.brpr.ru/article/2/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Сказка про digital и невероятный выбор оружия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/skazka-pro-digital-i-nevernyj-vybor-oruzhiya-427605/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Попов О. 5 причин использовать digital-маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://slon.ru/business/digital-761971.xhtml>, свободный. – Загл. с экрана.

Digital-реклама должна быть единой мультимедиа-платформой, окружающей вас со всех сторон: от обычного телевизора до мобильных устройств (а когда-нибудь даже тостера, ведь уже сейчас существуют и такие, с помощью которых можно писать послания на хлебе).

Также следует использовать различные инструменты: группы в социальных сетях, сообщества в Интернете, мобильные приложения (для создания постоянных контактов); конкурсы, игры, опросы и другие подобные инструменты (для глубокого вовлечения потребителя); почту, аккаунты в соцсетях, формы на сайтах (для обратной связи).

Вся информация на электронных устройствах должна синхронизироваться и обрабатываться: от пола и возраста потребителя до любимого цвета и дня рождения бабушки. Чем более персонализированной, ситуационной будет реклама, тем больший эффект она будет производить.

Именно поэтому digital – это коммуникация будущего. Вам больше не придется платить за лишние контакты, выдумывать суперизолированные способы достучаться до потребителя. Ведь даже с минимумом креатива, но с умением правильно пользоваться техническими средствами можно добиться высоких результатов. На сегодняшний день digital является единственным способом четко определить, конкретизировать аудиторию. Реклама на традиционных носителях, конечно, не исчезнет, но будет носить совершенно другой характер.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

А. Д. Смирнова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях очень стремительно развиваются в последние несколько лет. Это один из наиболее эффективных способов продвижения товара, услуги или бренда сегодня.

Цель данной статьи – оценить функциональные возможности и эффективность использования социальной сети Instagram для продвижения бренда.

Актуальность данной темы обусловлена ростом популярности этой социальной сети. В официальном пресс-центре Instagram сообщается, что на 2013 г. количество активных пользователей в мире насчитывает 90 млн человек ежемесячно, каждый месяц на проект загружается около 40 млн фотографий, которые получают 8,5 тыс. лайков и по 1000 комментариев каждую секунду¹. Показатели статистики продолжают расти с появлением функциональных возможностей (видео и Direct Message), выходит версия приложения для Android и Windows Phone 8.

Бесплатное приложение Instagram изначально выпускалось только для пользователей платформы IOS, то есть использование данного приложения было возможно лишь для людей продвинутых и с достатком (преимущественно для молодых). Но сегодня портрет пользователя этой сети существенно размылся, после выхода версий приложения почти для всех мобильных операционных систем, и даже пользователей ПК.

Оценив возможности данного приложения, многие всемирно известные бренды активно используют его для продвижения. В сети Instagram зарегистрировано около 150 тыс. брендов из 200 стран мира, из которых 40 % марок из списка Fortune 1000. Топ-5 брендов по

¹ Официальная статистика социальной сети [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://instagram.com/press/>, свободный. – Загл. с экрана.

количеству фолловеров сети: The Ellen Show с 4,5 млн подписчиков, National Geographic с 4,4 млн подписчиков, Victoria's Secret с 4,1 млн, Nike с 3,8 млн и Forever 21 с 3 млн².

Приложение обладает рядом инструментов для успешного продвижения бренда. Компания может создать страницу-профиль, поместив краткую информацию о себе и ссылку на сайт. Основным методом коммуникации в Instagram является размещение фото и видео, которое появляется в ленте новостей подписчика. Приложение дает возможность обработать фото и видео с помощью 20 фильтров, каждый из которых совмещает в себе ряд эффектов. Дополнительно можно добавить рамку, изменить размытие и контраст, поменять градус наклона.

В Instagram можно использовать хэштеги. С помощью тегов можно давать своим фото определенное описание и делать их доступными для глобального поиска. Это удобный способ для привлечения новых фолловеров, а также для продвижения бренда. Мониторинг упоминаний способствует построению диалога с потребителями. Можно создавать отдельные уникальные хэштеги для рекламных кампаний и акций.

Для того чтобы набрать большое количество подписчиков в Instagram, популярности вашего бренда и хэштегов может быть недостаточно. Условно механизмы привлечения аудитории можно разделить на естественный и искусственный. Первый подразумевает добровольную подписку пользователей. Этому способствует частое упоминание вашего профиля другими пользователями, его реклама на других социальных площадках. Искусственная накрутка – увеличение количества подписчиков посредством специальных сервисов, или же массфолловинга. Принцип накрутки с помощью других сервисов заключается в обмене лайками и подписчиками. Примеры таких сервисов – «ВТопе», сервис Gainer и портал Automagram. Искусственный способ раскрутки не увеличивает активность пользователей на вашем профиле, а лишь формально повышает популярность.

Также существуют методы платной накрутки подписчиков, когда накрутку фолловеров можно поручить специалисту за определенную плату. Существует практика покупки готового профиля, с большой базой подписчиков. Некоторые из сервисов предлагают платную накрутку, но они не гарантируют результаты, так как только высылают приглашение подписки на ваш профиль. Цены варьируются от 99 руб. за 70 живых подписчиков и до 2999 руб. за 2700 живых подписчиков³.

Следующим шагом может стать вовлечение подписчиков в коммуникацию с брендом. Самыми распространенными видами развлекательной активности в Instagram являются конкурсы. На этой площадке сложнее проводить такие мероприятия, так как условия проведения конкурса нужно распространить вирусно. Можно придумать много заданий: Red Bull проводит летающие пятницы, когда люди выкладывают фото полета в любых его проявлениях с хэштегом #flyingfriday, за что получают призы.

Еще одним преимуществом данного мобильного приложения является свободная интеграция с такими известными и популярными социальными сетями, как «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr и Flickr. Это значит, что все фото и видео, выложенные в Instagram, можно автоматически разместить на страницах своих профилей в других социальных сетях. Кроме того, всю ленту фотографий из профиля в Instagram или фото с определенным хэштегом можно разместить в группе бренда на Facebook, в отдельном табе (внутренней странице).

С развитием Instagram появилось большое количество сопутствующих приложений и сервисов, которые дополняют функциональные возможности. Приложения Instadrop и Instaport предоставляют дополнительные архивы для хранения фотографий, InstaDM помогает вести личную переписку, Framatic, Instasize и Aviary дают возможность дополнительно

² Статистический веб-сервис Statigram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://statigr.am/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Как бесплатно накрутить подписчиков в Instagram? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://disseo.ru/raskrutka/kak-nakrutit-podpischikov-v-instagram.html>, свободный. – Загл. с экрана.

обработать фото, сделать коллаж или поместить на него стикеры, InstaCC ведет ваш собственный дневник-календарь. Если смотреть со стороны рекламодателя, то стоит отметить еще несколько полезных приложений. Statigram – веб-сервис, позволяющий отследить подробную статистику вашего профиля и самой сети в целом. Также существует приложение AdInsta, которое дает возможность размещать рекламу. Один пост стоит 20 руб. В приложении AdInsta сегодня насчитывается 12 наиболее активных рекламодателей, в число которых входит известный сервис по продаже авиабилетов Aviasales.ru. Приложение InstaZebra размещает рекламу в Instagram, пользуясь моделью биржи: именно рекламодатель выбирает пользователей, которым он предлагает разместить рекламу. Cossa.ru сообщает, что на данный момент 50 крупнейших рекламодателей используют этот сервис и тратят около 1000 долл. в месяц на одну рекламную кампанию.

Рынок интернет-рекламы стремительно растет и за 2013 г. вырос на 27 % в сравнении с 2012 г.⁴ Бренд мороженого Ben&Jerry's поделился своими положительными результатами использования Instagram для продвижения бренда: за восемь дней проведения кампании 9,8 млн пользователей от 18 до 35 лет проявили активность на странице, благодаря чему индекс узнаваемости бренда увеличился на 10 пунктов. Это показывает, что маркетинговые коммуникации в Instagram очень успешны, не требуя больших денежных затрат на размещение. Стоит отметить, что реклама на этой площадке только набирает обороты и будут появляться новые и более удобные способы продвижения бренда.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ХОРВАТИИ

В. С. Снисаренко

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама», студент*

Сегодня мир переживает непростые времена, экономические кризисы и финансовая нестабильность, в связи с этим темпы роста экономики замедляются, что ведет к ослаблению платежеспособности заемщиков, а также к уменьшению темпа роста кредитных портфелей и к недостатку клиентов. Люди все больше боятся брать кредиты, дабы не остаться совсем без копейки в кармане и без своего имущества. Другие же боятся хранить имеющиеся сбережения в банках, так как не уверены в стабильности валюты и финансово-экономического сектора своей страны в целом.

Чем хуже и нестабильнее экономическая ситуация, тем больше банковский сектор нуждается в грамотном маркетинге. Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга» пишет, что в широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей¹.

Проблема грамотного маркетинга всегда остро стояла на российском рынке банковских услуг, а в условиях сложившейся нестабильной ситуации на Украине экономика России подвергается угрозам оттока капитала иностранных инвесторов, падения курса рубля по отношению к доллару и возможности применения экономическо-финансовых санкций. В таких условиях необходимо грамотное влияние маркетинга на частных клиентов, то есть физических лиц.

⁴ Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 году [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс. 1992.

Поэтому в данной статье будут кратко рассмотрены особенности продвижения банковских услуг на потребительском рынке Хорватии, а также будут сделаны выводы, чем этот анализ может быть полезен для продвижения банковских услуг на потребительском рынке России.

Почему именно Хорватия? Хорватия по своему экономическому и политическому развитию очень похожа на Россию. Хорватия была одной из стран, входивших в Республику Югославию до 25 июня 1991 г.², и после 1991 г. Хорватия, как и Россия, проходит свой путь перехода от социалистического строя к демократическому. Также стоит упомянуть, что менталитет среднестатистического гражданина Хорватии очень схож с русским, люди не доверяют своему государству, старики предпочитают хранить свои сбережения под подушкой, а молодежь активно «глотает» рекламные объявления и оптимистично верит в светлое будущее. А вернее, верит в то, что «айфон спасет мир», а если банк дает кредит по выгодным условиям, чтобы купить тот самый айфон, значит, мир прекрасен.

К сожалению, согласно исследованиям GFK, именно так рассуждает молодое поколение России и Хорватии. Поэтому пока российский маркетинг в сфере банковских услуг безуспешно пытается привлечь своих потребителей голыми телами, эротическими сценами в роликах с Верой Брежневой для банка «Золотая Корона»³ и кричащими надписями «Легко даю» в сопровождении фотографии секретарши, как это делает Московский кредитный банк⁴, хорватский маркетинг в сфере банковских услуг тем временем работает на молодежь. Так как это поколение самых активных, самых доверчивых, легко убеждаемых, а более того, перспективная лояльная целевая аудитория. Также эта аудитория может являться косвенными покупателями, то есть теми людьми, которые могут влиять на своих родителей, бабушек и дедушек.

Также не стоит забывать о той категории молодых людей, которые нацелены на карьеру и образование, сегодня практически уже никто в мире не предоставляет хорошее образование бесплатно, но возможность оплачивать престижный вуз есть далеко не у каждого родителя. Поэтому банки Хорватии дают кредиты на образование по очень выгодным условиям, а свои программы активно распространяют среди студентов путем следующих каналов коммуникации: микросайтов, групп и страниц в Facebook, онлайн-анкет, онлайн- и офлайн-призовых игр.

Самым ярким и самым удачным примером продвижения банковских услуг на территории Хорватии среди молодого поколения можно считать программу банка Zagrebacka Banka MasterCard student⁵, в рамках которой была проведена призовая игра Via Bologna, а призом для победителя стала туристическая поездка в Болонию. Но одним из основных правил принятия участия в конкурсе было оформление студенческой кредитной карточки, что можно было сделать не выходя из дома, посредством заполнения онлайн-анкеты на микросайте.

Подводя итоги небольшого анализа продвижения банковских услуг на потребительском рынке Хорватии, можно сделать следующие выводы. Хорватия, несмотря на схожесть с Россией в историческом пути политического и экономического развития, сегодня является 28-м членом Евросоюза. Конечно же, пусть экономика Хорватии нестабильна, а рост безработицы с каждым часом растет, реклама и маркетинг стремятся соответствовать евростандартам. Банковский сектор стремительно растет и крепнет, и, соответственно, банковский маркетинг Хорватии не жалеет средств на грамотное продвижение своих услуг и на исследо-

² И снова Югославия, только как Федеративная Народная Республика. 1945–1991 гг. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.crkvenikalendar.com/history/serbian_history_yu_fnr.php, свободный. – Загл. с экрана.

³ Вера Брежнева в рекламе «Золотой Короны» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Mji_IjKFMc, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Идиотская реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://idiotad.blogspot.com/2011/06/blog-post_13.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ MasterCard Student kartica [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.zaba.hr/home/wps/wcm/connect/zaba_hr/zabapublic/mladi/studenti/kartice_za_studente/studentska-kartica, свободный. – Загл. с экрана.

вания рынка потребителей в этой сфере. Также банки стараются использовать самые эффективные и новые каналы коммуникации. Это, естественно, на сегодняшний день Интернет.

Несмотря на различия в экономических условиях, поведение людей остается все тем же: скептические старики и активная, позитивно настроенная молодежь, что актуально и для российского потребительского рынка банковских услуг. А самым важным фактором и ключом к успешному продвижению на рынке является правильное определение целевой аудитории и специфика ее мышления, анализ их поведения, нужд и потребностей.

Современные тенденции и опыт хорватского рынка банковских услуг показывает эффективность ориентации на молодое поколение, доступность важных вещей с помощью банковских услуг, легкость в коммуникации с клиентами с помощью Интернета и вовлечение в интерактивные игры и разговоры. Всех этих простых приемов очень не хватает российскому маркетингу на рынке банковских услуг. Никого сегодня не удивишь ярким плакатом с эротическими сценами, фигуристыми блондинками, а отсутствие какого-либо концептуального сообщения и предложения только раздражает потребителя. Сегодня потребителям на рынке банковских услуг важно соучастие в их проблемах, люди сегодня чаще ждут понимания, поддержки и надежности от банка, с которым они сотрудничают или собираются сотрудничать. Потребители устали от кричащей рекламы и навязчивого продвижения. Российскому продвижению на рынке банковских услуг нужен новый ветер перемен, но кто знает, может быть, этот ветер подует именно с Балкан.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ EVENT-MARKETING НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. К. Соковцева

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

IT-рынок товаров и услуг сегодня является самым динамично развивающимся. Непрерывное появление инновационных разработок, продуктов и решений требует соответствующих ярких и динамичных мероприятий по продвижению и внедрению в жизнь новых технологий. Лучшим помощником в достижении данной цели выступает event-marketing.

Для рынка IT-технологий характерно проведение двух видов мероприятий: онлайн- и офлайн-формата. Онлайн-мероприятия подразумевают вебинары, транслирующиеся в Интернете и обеспечивающие живое общение за пределами Сети. К офлайн-мероприятиям относятся семинары, конференции, круглые столы, Road Show, презентации и т. д.¹

Очевидно, что в эпоху стремительного развития информационных технологий активное вовлечение Интернета в процесс продвижения инновационной продукции является жизненно необходимым. Но все же ключевая роль отводится реальным мероприятиям. Рассмотрим, благодаря чему событийный маркетинг является одним из самых эффективных способов продвижения IT-технологий.

Главное преимущество использования событийного маркетинга на IT-рынке – высокая степень вовлеченности инновационных технологий в процесс продвижения товара. Фактически интерактивная часть мероприятия может являться демонстрацией новейшей продукции. Таким образом, организаторы события смогут одновременно решить две основные задачи: осветить все функциональные возможности разработанных инноваций и превратить презентацию товара в яркое, динамичное шоу. Рассмотрим, какие технологии активно используются в настоящий момент при проведении мероприятий в сфере IT-технологий.

¹ Барабошина Е. А. Event-маркетинг как инструмент продаж на рынке высоких технологий // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – С. 16–21.

✓ QR-кодирование – это двухмерный штрихкод, предоставляющий информацию для ее быстрого распознавания с помощью камеры мобильного телефона или любого другого считывающего устройства. QR-код позволяет закодировать любую необходимую информацию по мероприятию. QR-коды легко заменяют каталоги, листовки, программы и прочие рекламно-информационные материалы.

✓ Интерактивные столы – это большие сенсорные планшетные мониторы с интерактивным управлением. Дисплеи поддерживают большое количество одновременных прикосновений, поэтому за ним могут находиться одновременно до пяти человек. В функциональные возможности интерактивных столов входят первичная регистрация на мероприятие, просмотр интерактивных презентаций, использование различных приложений, размещение навигационной информации и т. д.²

✓ Проекционные витрины – позволяют превратить любую витрину в большой рекламный видеозахват³. Могут быть любого размера, с углом обзора 180° и объемным изображением. Кроме того, могут быть дополнены интерактивной функцией, то есть могут обеспечивать обратную связь. По мнению журнала Forbes, проекционные витрины являются одной из самых перспективных рекламных тенденций. Согласно проведенным исследованиям, до 27 % респондентов смотрели на экраны, до 18 % остановились, чтобы посмотреть содержимое рекламы на экране, от 15 до 33 % опрошенных принимали участие в организованном действии под воздействием впечатления от увиденного.

✓ Интерактивный пол – новое инновационное решение для различных мероприятий. Данный инструмент прекрасно подойдет для любых мероприятий, направленных на развлечение посетителей и привлечение внимания к компании. В основе системы стоит технология прямой проекции. Изображение проецируется на пол, устанавливаются системы видеозахвата, и в итоге получается интерактивный пол, реагирующий на любые движения и жесты.

✓ Bluetooth-маркетинг – доставка информационных сообщений с помощью специального программного обеспечения или аппаратных средств на любые устройства, поддерживающие технологию Bluetooth⁴. Технология Bluetooth-маркетинга позволяет не только использовать традиционный медиаконтент, но и передавать Java-приложения, позволяющие более полно донести информацию о товаре или услуге в интерактивном режиме (интерактивные каталоги и т. п.), а также использовать технологию скрытых рекламных сообщений. Ведущие мировые компании активно используют Bluetooth-маркетинг. К примеру, Coca-Cola проводила акцию, где каждый желающий мог скачать их заставки и рождественские мелодии.

Активно развивается тенденция внедрения интерактивных игр в мероприятия для компаний, работающих на рынке IT-технологий. Использование интерактивных игр позволяет продемонстрировать сложные характеристики продукта, которые нельзя было бы показать никаким иным способом.

Все чаще для достижения этой цели начинает использоваться такая инновационная технология, как дополненная реальность – среда с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени с помощью компьютерных устройств – планшетов, смартфонов и инновационных гаджетов, таких как Google Glass⁵. Дополненная реальность позволит продемонстрировать инновационные продукты, вовлечь аудиторию в процесс работы технологии и, возможно, опробовать возможности товара (если таковое предусмотрено). Технологию дополненной реальности использовал,

² Интерактивные столы и киоски [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://interscreen.ru/touch>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Проекционные витрины [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://projection.ttg.ru/proekcionnye-vitriny/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Бурацева Э. Р. Актуальные тенденции развития инновационных технологий в event-маркетинге // Event-marketing. 2013, С. 288–297.

⁵ Что такое дополненная реальность? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost>, свободный. – Загл. с экрана.

к примеру, журнал Popular Science, выпустивший номер, посвященный альтернативной энергетике, с интерактивной обложкой, на которой «оживала» фотография большой трехлопастной турбины. Если помимо камеры к компьютеру был подключен микрофон, он мог уловить звук дуновения, и тогда лопасти турбин на экране начинали вращаться.

Помимо технологии дополненной реальности активно используются такие разработки, как система Kinect и digital-инсталляции. В качестве примера использования разработок можно привести кампанию в Мельбурне во время запуска продаж Windows Phone 7. Экран проекционной витрины имитировал touch screen, позволяя прохожим получить представление об интерфейсе, скорости и удобстве использования гаджета. А компания Starbucks установила витрины для продвижения новой линейки чаев Tazo. Прохожие могли управлять маленьким существом (колибри, стрекозой или бабочкой), которое должно было пройти через множество приключений, чтобы найти уникальные компоненты для каждого из новых чаев.

Все чаще компании на рынке IT-технологий прибегают к созданию специализированных мобильных приложений, приуроченных к мероприятию.

Разработка специального приложения обладает несколькими преимуществами:

- Им может воспользоваться каждый участник мероприятия.
- В мобильном приложении размещены все контактные данные и справочная информация.
- При регистрации участники оставляют свои контакты (важно для обратной связи).
- Участники смогут ориентироваться на площадке с помощью приложения и GPS-навигации; на экране они видят, кто и что находится с ними в одном зале.

В качестве примера мобильных приложений, разработанных для конкретного события, можно привести приложения, касающиеся Олимпийских игр в Сочи.

Лидером по популярности среди инновационных технологий в event-индустрии является технология световой проекции. Может использоваться как для предметной демонстрации объекта, так и для моментальной трансформации пространства. Основным и уникальным преимуществом технологии проекции является возможность придать предметам динамику. Важным инструментом выступают световые 3D-проекции. Они включают в себя ряд демонстрационных возможностей, позволяющих продемонстрировать внутреннее устройство технических элементов инновационного продукта, создать реалистичное изображение любых элементов и деталей, которые невозможно увидеть в действительности. К примеру, технология световой проекции использовалась в рамках Mercedes-Benz Kiev Fashion Days на презентации нового четырехдверного купе CLA. Созданный 3D-анимационный волк словно сбежал с рекламного ролика нового CLA. Порывав, голографический волк превратился в значок Mercedes-Benz, а затем трансформировался в ключевые технические характеристики нового Mercedes-Benz CLA⁶.

Event-marketing крайне подходит продвижению компаний и товаров на рынке IT-технологий. Эффективность обусловлена технологическими возможностями мероприятий. Внедрение инновационных технологий позволяет провести презентацию товаров любой сложности, с демонстрацией непосредственно самого продукта и обеспечением полным спектром необходимой информации от самых компетентных специалистов.

⁶ Впервые на Mercedes-Benz Kiev Fashion Days в Украине презентована 3D голограмма. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://eventstrends.com/2013/04/03/vpervyie-na-mercedes-benz-kiev-fashion-days-v-ukraine-presentovana-3d-gologramma/>, свободный. – Загл. с экрана.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
-------------------	---

РЕКЛАМНАЯ И PR-КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Анненская Д.В. «Другая» реклама фильма, или Как почувствовать кинокартину	7
Аскерова С.Н. Стоит ли вносить новизну в арабскую рекламу?	9
Белякова Е.А. Новые горизонты в рекламной индустрии	12
Вашко С.О. Креативные технологии в разработке рекламной или PR-кампании	14
Глинская И.Ю. Трансформация имиджа России в контексте информационной войны	17
Градова И.К. Реклама из уст в уста: настраиваем приемники на сарафанное радио	19
Громова Т.А. Особенности интерактивной рекламы в России и мире	22
Демьянчук Ю.Я. Практика нейминга: креатив или правила	26
Журкина Е.А. Влияние СМИ на имидж спортсменов в рамках зимней Олимпиады в Сочи на примере российских фигуристов	31
Запорожский Д.А. Реклама в России: цензура и запреты в рекламе	34
Земская Ю.Н. Двусторонний характер современной модели профессиональной коммуникации	38
Карпуша Н.П. Информационные войны	40
Кузина Д.И. Особенности использования запаха в продвижении товара	43
Кулиш А.Ю. Факторы создания рекламного сообщения при выходе на новый рынок	46
Магеррамова Э.Э. Продающий текст: магия слов	49
Мазурчик А.Р. Трейлермейкинг: опыт Запада для российской киноиндустрии	52
Матвеева Е.О. Функции прецедентных текстов в современной российской рекламе	55
Плахтий Н.Г. Широкие возможности «неонового интерьера» в торговых помещениях ...	59
Семёнова Л.В. Реклама как средство формирования системы ценностей потребителей ...	62
Татаринovich Н.С. Product Placement в российском кинематографе	68
Трубникова Н.В. Внутренний мир потребителя: позитивные практики проникновения ...	71
Цагарейшвили С. Классическая литература и литераторы в рекламной коммуникации ...	73
Чуева Н.С. PR и реклама в инновационном бизнесе	75
Эктова А.Д. Влияние национальной культуры на рекламу	77

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Алиев У.А. Психологическое влияние цвета в наружной рекламе (на примере Adidas)	83
Басова Н.Д. Использование методов и техник НЛП в печатной наружной рекламе	85

Белоусов Н.Л. Методы продвижения автомобильных брендов в России	88
Вашко С.О. Создание имиджа политика Ю. В. Тимошенко посредством СМИ	91
Верейна Е.М. Анализ афиш художественных фильмов ужасов	93
Головня А.В. Люди-бренды, продвигающие имидж городов и стран	98
Грибанова А.В. SMM в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций	102
Идилова Э.Х. Китайская реклама: от креатива к эффективности	106
Ислямова Л.С. Использование ambient-media в социальной рекламе. Российский и зарубежный опыт	109
Кузнецова Е.А. Копирайтинг: в поисках определения	112
Липатова А.М. Тематика спичечных этикеток 50–70 годов XX века фабрики «Комета» ..	113
Малько О.А. Имидж Украины: до и после событий на Майдане	120
Москвитина В.А. Наружная реклама в Москве формирует положительный или отрицательный имидж города?	122
Саркисян О.А. Обзор выступлений XV юбилейной конференции «Транзитная реклама»	124
Семушина Д.А. Спонсорство в рамках зимней Олимпиады в Сочи в 2014 году	126
Стефанов С. И. Модели цвета RGB и CMYK в системе координат Декарта	128
Суслова О.О. Информационная война вокруг Олимпийских игр в Сочи	131
Сыроватко К.А. Анализ успешных проектов и неудачных попыток брендинга городов ...	134
Тадеева З.Б. Влияние политики США на формирование имиджа государств	140

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аймалетдинова А.С. Digital-продвижение проекта Red Bull “Stratos”	145
Акимова Ю.И. Реклама в онлайн-видео	148
Белошкурская Е.С. Визуальный маркетинг с Instagram: особенности PR-продвижения ...	151
Гапонова А.В. Социальные сети Instagram и Foursquare как способ продвижения ресторанного бизнеса	153
Глазунов В.В. Адаптируйся или умирай: основные тренды веб-дизайна 2014	156
Заруднева А.Ю., Калентьев Н.С. Интерактивная реклама как элемент digital-маркетинга	159
Ислямова Л.С. Инфы – интерактивные говорящие баннеры	164
Комогорова А.О. Стратегия поведения бренда в социальных сетях на примере Nike	167
Левина М.М. Онлайн-игры как средство PR	169
Леонова М.А. Маркетинговый потенциал социальных сетей	172
Можаев Т.С. Способы оценки эффективности продвижения бренда в социальных медиа	174

Муравьев Д.И. Product Placement в компьютерных играх	176
Мустафина А.Д. Лиды и реклама с оплатой за результат	179
Попкова И.Д. Digital: будущее начинается сегодня	182
Смирнова А.Д. Функциональные возможности Instagram для продвижения бренда	184
Снисаренко В.С. Особенности продвижения банковских услуг на потребительском рынке Хорватии	186
Соковцева О.К. Использование event-marketing на рынке информационных технологий	188

Научное издание

РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2014: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 11.11.2014 г. Формат 60×84/8.
Печать офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 24,5. Тираж 100 экз. Заказ 1560.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41

Для заметок
