

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2012: ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

*Сборник материалов
VI научно-практической конференции*

Москва, 12–13 апреля 2012 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2012

УДК 659.1(06)
ББК 76.006.5
Р 36

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*

Оргкомитет конференции:

доц. *Ю.Н. Мосейкин* – председатель
доц. *Н.В. Трубникова* – зам. председателя
доц. *О.А. Саркисян*
доц. *О.П. Малыгина*
доц. *Л.В. Желондиевская*
ст. преп. *А.В. Грибанова*
асс. *А.В. Глаголева*

Р 36 РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2012: ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН [Текст] : сборник материалов VI научно-практической конференции. Москва, 12–13 апреля 2012 г. – М. : РУДН, 2012. – 226 с. : ил.

ISBN 978-5-209-04719-3

В сборник материалов VI научно-практической конференции «Рекламный вектор-2012: время перемен» 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.

ISBN 978-5-209-04719-3

УДК 659.1(06)
ББК 76.006.5

© ИМЭБ РУДН, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций, 2012
© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

12–13 апреля 2012 г. в Москве в Российском университете дружбы народов прошла VI научно-практическая конференция «РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2012: время перемен». 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 2011 года. 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, овладевать 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 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 web-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 КАМПАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

3D MAPPING В РЕКЛАМЕ

А.С. Аймалетдинова

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

Мир, в котором мы живем, сегодня находится в постоянном движении. Всё, что было изобретено вчера и казалось молниеносным передовым решением, устаревает и становится обыденным. Развитие 3D-технологий и графиков в последние несколько десятков лет неразрывно связано с динамичным прогрессом компьютерной техники. На данный момент 3D-графика в современной рекламе позволяет создавать любые абстрактные формы и несуществующие объекты, иными словами, всё то, что нельзя сфотографировать, можно смоделировать в 3D. Таким образом, 3D-технологии позволяют реализовать идею дизайнера, не сковывая его творческую мысль.

В наше время существует несколько видов 3D-технологий, которые применяются практически во всех видах визуальной рекламы. В этой статье будет рассмотрен такой вид 3D-технологии, как 3D mapping.

Итак, 3D mapping – это технология, которая позволяет проецировать изображение или видео на различных неровных поверхностях, другими словами, это возможность оживлять элементы интерьера, здания и придавать движение неподвижным конструкциям. Для создания изображения используются обычные проекторы, но вся хитрость в высокоточной «сшивке» контента и точности проецирования на различные элементы поверхности, используемой как экран¹.

Технологию 3D mapping в рекламных целях начали применять сравнительно недавно, приблизительно 2–3 года назад. С помощью этого новшества можно устраивать целые шоу-программы как на улицах города, так и в помещении. Контент для каждого мероприятия создается по индивидуальному проекту, что позволяет подчеркнуть самые выгодные стороны продукта или поддержать необходимую тематику мероприятия. В зависимости от сложности создаваемого контента можно реализовывать самые сложные и смелые решения: визуально изменять геометрию зданий и сооружений, выводить сложные комбинации, многооконные изображения.

Довольно сложно понять суть 3D mapping, не посмотрев хотя бы один видеоролик. Итак, вот несколько рекламных роликов с применением технологии 3D mapping:

1. Компания Red Bull организовала зрелищное мероприятие с выступлением сноубордистов и проектированием 3D-иллюстраций на снегу. Кампания проходила под девизом “Red Bull Off The Planet” – «Red Bull отрывает от земли»² и была реализована австралийским коллективом художников ENESS. Спортсмены, отрываясь от земли, парили над надувным шаром диаметром 6,5 м, подвешенным между двумя снежными трамплинами.

2. Реклама новой коллекции баскетбольных кроссовок Nike. В ходе 3D-проекции – на взрывах водных брызг – зрители увидели взрывную игру легенды современного баскетбола Кармело Энтони и гигантские модели новых кроссовок³.

3. 3D-проекция от Coca-Cola Zero⁴, Израиль. Особенностью проекта стали специальные мобильные здания, на которые и осуществлялась 3D-проекция. Благодаря этим конст-

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.via-tek.ru/kreativnye-resheniya/3d-mapping.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=rYAdtkZe90k>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=ZXvvYwo3Y6Q>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=5fGugd8IRds>, свободный. – Загл. с экрана.

рукциям 3D-шоу легко транспортировалось и проводилось по всей территории Израиля в течение весны-лета 2011 г.

4. Шоу от Nokia Lumia⁵, Лондон. Для продвижения новой модели телефона компания Nokia создала 3D-mapping-шоу. Главная идея проекта – стильно и эмоционально представить зрителям богатство возможностей Nokia Lumia.

5. 3D mapping от Central Park⁶ в Нью-Йорке. Организация, управляющая делами Центрального парка Нью-Йорка, решила привлечь внимание частных спонсоров к вопросу финансирования работы парка. С этой целью к 30-й годовщине управления парком было создано потрясающее по своей красоте 3D-mapping-шоу. Основная идея проекта – показать, как люди в течение года проводят время в парке: занимаются спортом, искусством, отдыхают, а также представить времена года в формате некоего эпоса, поэтической истории. Создать, таким образом, сообщение, понятное всем возможным зрителям, независимо от того, как хорошо они знакомы с парком.

Проанализировав данные ролики, можно с уверенностью сказать, что технология 3D mapping эффектно смотрится, приковывая взгляд каждого увидевшего ее, и не отпускает взор до окончания трансляции. Данную технологию можно применять на выставках и демонстрациях, в качестве наружной рекламы или внутреннего оформления, в большом здании или маленьком офисе. Реклама, сделанная в таком стиле, смотрится дорого и поднимает авторитет компании в глазах потребителей.

В России же технология 3D mapping только начинает развиваться. Пока ее смогли применить всего несколько компаний. Например, в течение двух дней, 25 и 26 марта 2011 г., москвичи и гости столицы могли наблюдать шоу в формате 3D mapping на здании гостиницы «Москва», которое меняло стиль и очертания в стилистике бренда Jaguar, оживая в новых, ярких формах. Презентация автомобиля превратилась в настоящий тест-драйв со зрительскими трибунами. В рекламе было использовано 14 мощных проекторов Christie Digital, которые были размещены на расстоянии 168 м. Музыка была написана Dj Романом Литвиновым⁷.

Также можно привести в пример нашумевшее «Альфа-шоу»⁸ на здании МГУ от постановщика Дэвида Аткинса, продюсера Виктора Шкипина и директора по маркетингу Альфа-Банка. Шоу состоялось 4 сентября 2011 г. на Воробьевых горах в День города. По данным AdMe.ru, шоу посетило более 800 тыс. человек.

Услугу 3D mapping в России могут предложить не большое количество компаний, например агентство Mindshare, которое работает как в России, так и на мировом рынке. Это глобальная сеть, в которую входит более 6000 человек в 67 странах мира. Цель данной компании – сделать клиентов широко известными и прибыльными компаниями. Mindshare в России осуществляет свою деятельность с 1999 г. В московском офисе Mindshare Group сегодня работает свыше 200 профессионалов. Данное агентство всегда находится в поиске успеха для своих клиентов, путь к которому лежит в понимании связи между продуктом и потребителем. «Как говорит наше название, мы помогаем получить частичку сознания потребителей. В XXI в. мы используем свой творческий потенциал и умение анализировать, чтобы создавать и контролировать поток идей, простирающихся по всему миру»⁹.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=vV3wyhLoGvg>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=ZXpSZY-6h-k&feature=player_embedded, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/3d-mapping/na-fasade-gostinicy-moskva-proreklamirovani-jaguar-256055/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=WzZL8pFUvIw&feature=fvst>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mindshareworld.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Из зарубежных агентств можно привести в пример агентство ENESS, которое уже упоминалось ранее, данное агентство было основано в 1997 г.¹⁰ Само агентство находится в Австралии в городе Мельбурне. В род деятельности ENESS входит не только 3D mapping, но и различные 3D-анимации, разработка приложений для смартфонов, а также внедрение общественно-художественных инсталляций. Коллектив дизайнеров агентства ENESS делает свою работу превосходно, черпая креатив из всего, что их окружает: природы, архитектуры, музыки и т. д.

В заключение можно отметить, что 3D mapping создает безграничные возможности для Outdoor- и Indoor-рекламы на любых поверхностях. Кроме того, в последнее время 3D mapping все чаще становится гвоздем программы на крупных корпоративных мероприятиях, днях города, открытиях новых торгово-развлекательных комплексов и культурно-исторических объектов. Особенно эффектно 3D-mapping выглядит в темное время суток в сопровождении музыки и фейерверков.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Е.А. Алексеева

*Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
факультет прикладной политологии, направление «Реклама и связи с общественностью»,
студентка*

Развитие культуры потребления неразрывно связано с прогрессирующим влиянием рекламной индустрии, одним из направлений которой является использование фотографии в качестве инструмента рекламы. Зрелость и перенасыщенность рынка рекламной продукции способствует поиску новых решений в области создания рекламного сообщения. В особенности большое внимание уделяется визуальным способам коммуникации с потребителем, где одним из основных носителей рекламной информации выступает фотография.

Современная фотореклама переживает один из наиболее динамичных этапов своего развития. Рекламная фотография сегодня – это пик владения фотоискусством, которое включает в себя практически все жанры и используется в следующих направлениях: постеры, наружная реклама, каталоги, оформление музыкальных и видеотоваров, буклеты, корпоративная и представительская продукция и многое другое.

Инструментарий фоторекламы постоянно пополняется новыми технологиями, сюжетами и типажам. Благодаря их использованию формируются характерные тенденции и направления рекламной деятельности. Указанные особенности актуализируют изучение современной рекламной фотографии, ее роли в структуре рекламного воздействия на общество. Понимание основных тенденций и направлений развития фоторекламы позволяет выявить уникальные черты рекламного творчества.

Итак, целью данной работы является определение современных тенденций в фоторекламе, повышающих ее эффективность как инструмента рекламы. Для ее достижения необходимо рассмотреть положение фотографии в индустрии рекламы, а также определить характерные черты использования фотографии в рекламе.

Рекламная фотография – это особый вид фотоискусства. Она используется в коммерческой деятельности и воплощается во множестве различных жанров фотосъемки: предметном, интерьерном, портретном и т. п.

Современная реклама немислима без образов, созданных фотографами. Яркие рекламные фотокадры, иллюстрирующие блестящую красками другую жизнь, вызывают резкий диссонанс с серостью и рутинной обыденной жизни. Однако изобилие предлагаемых жизней постепенно утомляет глаз человека, тем более в условиях потребительского общества, где

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.eness.com/?r=Index>, свободный. – Загл. с экрана.

на первое место выходит императив неустанного обновления, предложения нового, оригинального, прежде не существовавшего. Включение огромного числа товаров и услуг в рыночный оборот требует постоянной заботы об их конкурентоспособности, что выражается в стремлении к визуальной привлекательности со стороны каждого предлагаемого продукта с помощью упаковки, дизайна, акцента на стиль, моду и т. п. Основная роль в этом принадлежит рекламной фотографии, которая за период своего существования уже успела сформироваться в отдельное направление рекламной деятельности и теперь обладает целым рядом необходимых свойств, правил и качеств, предопределяющих эффективность воздействия в рамках продвижения товара или услуги.

Рекламная фотография – это, прежде всего, исполнение заказа, создание четко заданного образа, нацеленного на определенную целевую аудиторию. Реклама не рассчитывает на незаинтересованное созерцание зрителя, а притягивает к себе его внимание разнообразными приемами. Так, в фотографии используются броские контрастные цвета, крупные планы, неожиданные ракурсы съемки, имеющие цель вызвать у зрителя максимальную концентрацию чувств и впечатлений.

Время, отведенное на то, чтобы произвести впечатление на потребителя, строго лимитировано. Зрительная оценка привлекательности товара дается любым человеком в течение нескольких секунд. Даже самые оригинальные и яркие упаковки не заставят покупателя внимательно разглядывать их долгое время, равно как и специально возвращаться к ранее увиденному рекламному образу, чтобы еще раз посмотреть на него. Поэтому яркий фотографический образ должен максимально эффективно доносить суть рекламного сообщения.

Для создания качественной фотографической рекламы привлекаются целые команды создателей. Рекламный образ проходит длинный путь в рекламном агентстве: начиная от эскизных работ и идей, продолжая через доработки и согласования с заказчиком и заканчивая тестированием созданного образа. Задачей рекламного фотографа является четкое воплощение идеи в максимально сжатые сроки, съемка предмета с заданным эффектом и в необходимом ракурсе, четко выражающем суть рекламного послания. Рекламные снимки заранее смоделированы, их сюжеты отрежиссированы и стилизованы. В них заложена четкая возможность интерпретации (или в частных случаях – несколько возможностей, что, как правило, тоже запланировано). Коммерческая фотография – это целая система создания эффективных, влияющих на сознание и поведение целевой аудитории образов. Маршалл Маклюэн, канадский эксперт по медиа, утверждал, что «реклама есть величайшее искусство XX века»¹. С этим трудно не согласиться, ведь в действительности качественная рекламная фотография – это и есть произведение искусства на заказ.

Однако это касается формальной стороны рекламной фотографии. Существует и другая, чувственная, отсылающая к неконтролируемым душевным позывам человека. Эта сторона неразрывно связана с понятием эстетики, объединяющей фотографию и рекламу и позволяющей завязать крепкие связи с аудиторией. Эстетика одновременно сопряжена как с восприятием, так и созданием красивых, приятных глазу образов, отклик на которые автору хотелось бы получить в душе потенциального зрителя. Исключительно редки случаи, когда вызывающая отвращение, отпугивающая реклама встретила положительную реакцию со стороны своей аудитории. Качественная реклама создает эстетический образ, вкладывая в него те характеристики, которые будут привлекательны потенциальному покупателю, и стремясь вызвать в нем желание приобрести частичку прекрасного. Именно поэтому так важно, чтобы ценностные ориентации человека и его эстетическое восприятие окружающего пространства совпадали с аналогичными, предлагаемыми рекламой, и находили свое отражение в рекламных образах, запечатленных на фотографиях.

За художественным замыслом очень важно помнить о рекламном сообщении, в противном случае реклама просто не будет работать. С точки зрения Россера Ривза, американ-

¹ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 231.

ского гуру рекламной фотографии, чересчур эстетичные рекламные образы могут быть прекрасными как произведения искусства, но абсолютно неэффективными в качестве продукта сбыта². Именно поэтому, например, большинство рекламных работ, представленных на фестивалях в Лондоне и Каннах, не несут коммерческой ценности, поскольку создаются исключительно как фестивальные проекты, направленные на повышение имиджа торговой марки и студии-производителя.

Таким образом, фотографический рекламный образ, с одной стороны, должен быть максимально сжатым, должен бить в цель, стремясь как можно четче отложиться в памяти. С другой стороны, рекламный образ должен быть максимально привлекательным и соответствовать человеческим представлениям о прекрасном. Иными словами, качественно организовать пространство рекламного сообщения – это значит создать запоминающийся и предельно выразительный образ. Эту двойственность коммерческой фотографии отметил современный британский фотограф Марио Тестино: «Мне нравится идея, что коммерция и искусство могут сосуществовать, в том смысле что работа коммерческого фотографа – нравится вам это или нет – может быть хороша как с коммерческой, так и с художественной точек зрения»³.

Как и в любой другой сфере деятельности, в рекламной фотографии есть свои титаны, на которых держится индустрия и благодаря которым развивается. Однако чтобы стать лучшим в этой сфере, необходимо учитывать несколько особенностей жанра. Специфика рекламы требует от фотографа не только знания композиции и профессионализма в постановке света и работе с моделями – куда важнее умение с помощью всех этих средств быстро, качественно и точно материализовать конкретную рекламную идею и отобразить в своей работе все требования рекламного агентства. Безусловно, техническое и творческое мастерство для фотографа является обязательным, но, помимо этого, необходимо развивать специфическое рекламное видение и образ мышления. Однако настоящим профессионалам подобные рамки не мешают творчески самовыражаться.

Терри Ричардсон, Винсент Диксон, Лоренцо Виттури, Ферди Ризкианто, Надав Кандер, Хенрик Халварссон, Марк Пайпс, Питер Липпман, Кристофер Гилберт – вот лишь небольшой список признанных мировых профессионалов рынка современной рекламной фотографии. Они занимают лидирующие позиции в рекламной индустрии, с ними сотрудничают мировые издания, модные дома, бренды стремятся с ними работать, их имя – гарантия качества и непревзойденного стиля. Как правило, если бренд обращается к ним за рекламой, он знает, какого результата от них ожидать. При этом они остаются верны себе и собственной манере фотосъемки, являясь истинными творцами, которые постоянно ищут новые выразительные средства тех или иных идей, принципов, точек зрения. Они меняют стандарты, повышают планку и двигают рекламную индустрию вперед.

На данном этапе развития рекламной фотографии можно выявить ряд сформировавшихся в ней наиболее заметных тенденций и направлений. Как было сказано ранее, тон им задают мировые профессионалы, а потому использование этих характеристик означает идти в ногу со временем и следовать последним тенденциям рынка.

С каждым годом рекламное искусство совершенствуется, изобретает в высшей степени доступные способы донесения информации о продукте и воплощает их в жизнь с помощью фотографии. Рекламные снимки становятся всё более концептуальными, т. е. содержащими четко определенный генеральный замысел, отражающий видение бренда. В идеальном варианте рекламное сообщение должно быть простым и легко понимаемым, а фотография должна наглядным образом его отражать. Ярким примером тому является серия принтов для ИКЕА, вышедших под слоганом “The beauty lies within” («Красота лежит внутри»), на которых запечатлены непримечательные дома-особняки с испорченным экстерьером (асимметричным расположением окон, кривой крышей, унылым фасадом и т. п.). Креативная идея

² Ривз Р. Реальность в рекламе – Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2001. – С. 56.

³ Тестино М. Есть возражения? – Лондон: Phaidon Press, 1998. – С. 39.

кампании опирается на инсайт о том, что «по одежке встречают, по уму провожают», показывая, что важно то, что внутри, а не снаружи. Фотография также в данном случае подчеркивает, что необходимо смотреть глубже изображенного на снимке, постигать суть, идею, а не обращать внимание только на форму.

Чтобы представить рекламируемый продукт в лучшем свете, помимо идейного наполнения необходимо создать на снимке соответствующую ему обстановку и атмосферу, состоящую из огромного количества различных деталей и специфических компонентов. Детальность снимка способствует возникновению ощущения реальности изображаемого – образы выглядят естественно, снимок полон подробностей и мелочей, как и окружающий нас мир и сама наша жизнь. Этим отличаются работы ведущих рекламных фотографов – даже при мимолетном взгляде на них заметно обилие деталей, и каждый штрих играет свою роль. Как правило, использование этого приема характерно для большинства реклам фотокамер, в частности имеющих некую выделяющуюся функцию, на демонстрацию которой нацелена реклама, как, например, точность фокусировки у Nikon Coolpix S500. Фотографии этой рекламной кампании представляют собой снимки «от первого лица» (с позиции фотографирующего), где впереди изображена некоторая сцена с избытком деталей, на которых можно сфокусироваться, однако рекламируемый фотоаппарат блестяще справляется с задачей выделения главного элемента – семьи, дружеской компании и т. п. При этом аналогичная картинка отображается и на экране фотоаппарата, который «человек за кадром» держит в руке. С точки зрения рекламы нарочитое нагромождение деталей на фотографии является необходимой частью сюжета, подчеркивающей суть рекламного сообщения.

Высокая конкурентоспособность на рынке рекламы подразумевает, что работа должна выглядеть идеальной – никакие технические помарки или случайные неточности недопустимы. В рекламной фотографии это особенно важно, поскольку статичное изображение подразумевает длительный зрительный контакт: у человека есть достаточно времени внимательно рассмотреть работу и заметить те или иные недостатки, которые впоследствии отрицательно скажутся на общем ощущении от увиденного. Например, в случае бренда Swatch, воспроизводящего в своей рекламе известную обложку альбома The Beatles “Abbey road”, все объекты должны максимально точно соответствовать оригинальному снимку: пешеходный переход, позы моделей, уходящая вглубь кадра улица и т. д. Малейшая неточность может привести к изменению смысла и понимания рекламы.

Тем не менее, несмотря на тщательную детализацию и идеальную выверенность, большинство рекламных фотоснимков не выглядят реалистично, хоть и отчаянно стремятся к этому. Вымышленный «альтернативный» мир на рекламных фотоснимках, где господствует принцип потребления, все же резко контрастирует с тем, что мы видим в жизни вокруг нас. Мир на рекламных фотографиях зачастую идеализируется для повышения привлекательности рекламируемого объекта. В них используются слишком яркие, контрастные цвета, искусственная идеальная обстановка, излишняя стилизованность, и тем самым создается ощущение неправдоподобности и маловероятности существования того же в реальной жизни. Этим отличаются практически все fashion-фотосъемки, где модель изображена в неестественных позах, помещена в чересчур живописную обстановку, а общая атмосфера снимка имеет ощущение наигранности и драматизированности.

С одной стороны, рекламные снимки могут считаться фикцией, далекой от реальности и неэффективной в качестве сбыта, – они предлагают потребителю неправдоподобные картины мира. Однако с другой стороны, фотореклама создает новую реальность, тот мир, в котором мечтает оказаться каждый. И в этом смысле любое приближение к «миру грез» своего потребителя фотореклама должна воспринимать как успех со своей стороны, так как олицетворяет ценности и желания потребителя.

Другое дело – нарочитый сюрреализм, когда в ход идут аллюзии и парадоксальные сочетания образов, гиперболизирующие всё изображаемое. В таких случаях продукт умышленно помещается в обстановку, не свойственную обычной жизни, однако благодаря этому

усиливающую значимость рекламируемого объекта. Например, в фоторекламе минеральной воды Perrier все объекты на снимках плавались, таяли из-за слишком высокой температуры – все, кроме ледяных бутылочек с водой, олицетворяющих собой свежесть и желанную прохладу.

Если фотограф стремится достичь схожести с реальным, «жизненным» положением вещей, то он, как правило, старается апеллировать к рациональной точке зрения. Однако, не пройдя испытания ею, он начинает использовать эмоциональный подход. Те же красочность, избыточность образов давят на чувства человека: восхищают, пугают, заинтересовывают его и т. п. и тем самым позволяют добиться от зрителя более сильного эмоционального отклика. Как правило, это эмоции и чувства, наиболее близкие большинству людей: любовь, радость, ощущение спокойствия и защищенности или, наоборот, азарта и возбуждения. Этот подход использовал бренд молодежной одежды Diesel, создавший кампанию под лозунгом “Be stupid” («Будь сумасшедшим»), вышедшую в виде фотопринтов с изображением молодых людей, совершающих неординарные вызывающие поступки (побег от полиции, демонстрацию оголенных частей тела перед камерой наблюдения и т. п.). Снимки передавали атмосферу безбашенной молодости, вызова обществу, протеста и тем самым привлекали главную аудиторию бренда – молодых людей, которые стремились жить полной жизнью, получать яркие впечатления, совершать запоминающиеся поступки. И в этом им мог помочь бренд Diesel.

Зачастую, чтобы вызвать у человека эмоциональный отклик от созерцания рекламы, фотографы прибегают к крайним средствам – более сильным, чем простое апеллирование к эмоциям. Речь идет об использовании провокационных визуальных образов, как правило, вызывающих к низменным чувствам/сторонам человека. Они задевают потребителя за живое, а потому не могут оставить равнодушным и способствуют запоминанию рекламы и продукта. Скандальную известность приобрели фотоснимки для бренда Tom Ford с сексуальным изображением обнаженных моделей и общей идеей подчинения женщины мужчине. Из соображений морали данная реклама была запрещена во многих европейских странах.

Схожим приемом является упоминание «запретных» и спорных тем, которые находятся в области этики. Они гарантированно вызовут отклик общественности, получают широкий резонанс, а значит, и порцию необходимого внимания к рекламе. Переступая допустимую черту, изображая «неприемлемые» вещи, рекламные фотографы создают работы, способные оказывать воздействие даже на избалованное и пресыщенное рекламной продукцией общество. Скандальное изображение, нарушающее моральные установления, вызывающее шок, ошеломление, приводящее в изумление, – один из основных трендов современной рекламы, уже не раз доказавший свою эффективность. На протяжении почти 20 лет (1982–2000 гг.) подобным образом выделял себя бренд одежды Benetton, выпуская фотопринты, в основе которых лежали острые социальные проблемы: расовая дискриминация, война, политические конфликты и многие другие неоднозначные темы. Эти фотоработы не содержали в себе никакой отсылки к бренду одежды, однако демонстрировали идею того, что Benetton «не всё равно» и этот бренд волнуют социальные конфликты и проблемы общества, в котором мы живем.

Также одним из наиболее заметных трендов современной рекламной фотографии является повсеместная гламуризация всего изображаемого. Приблизиться к общепринятым стандартам роскоши, шика и внешнего блеска стремится едва ли не каждый второй бренд, заказывающий рекламу. Гламурный блеск приукрашивает контекст реальной жизни, добавляет очарование и возбуждает сознание потребителя, привлекая его в свой, особый мир, полный роскоши и изобилия. Подобные фоторекламы можно емко охарактеризовать словами «шик, блеск, красота». Как правило, «первоисточниками» таких фотореклам являются бренды премиум-класса (автомобили Mercedes, кофемашины Lavazza, одежда Gucci и т. п.), однако впоследствии данная тенденция распространяется на множество других товаров и услуг, зачастую далеких от всеобщего представления о роскошной жизни.

Если ощущение достатка, роскоши и гламура призвано подчеркивать неповторимость и эксклюзивность, то иначе обстоит дело с использованием в рекламе юмора: вряд ли какой-нибудь человек будет против того, чтобы реклама вызвала у него улыбку. Увиденная визуально рассказанная шутка, забавная история не только поднимут настроение потребителю, но и сделают бренд в его глазах более человечным, близким и приветливым. Даже когда фотореклама отсылает к так называемому черному юмору, она по-прежнему выигрывает, так как тем самым демонстрирует части аудитории, что бренд находится на их волне. В качестве примера стоит вспомнить фоторекламу для сайта знакомств Match.com, где на снимках умело сочетаются образы из сказок с реальностью нашей повседневной жизни: принц, работающий потрошителем рыбы, встреча с купидоном в баре и т. п. В данном случае заказчик рекламы подошел к проблеме поиска второй половинки с юмором, продемонстрировав, что те, о ком мы узнаём из сказок и о встрече с кем мечтаем всю последующую жизнь, на самом деле намного ближе, чем нам кажется.

Говоря об индивидуальных предпочтениях потребителя как в сфере юмора, так и в любой другой, стоит отметить, что информация приобретает направленный характер, а современная реклама все сильнее индивидуализируется. Она все реже использует усредненный образ своего потребителя, нацеливаясь на четко определенную аудиторию. В фотографии это проявляется через изображение, максимально приближенное к реальному человеку (потенциальному потребителю), в котором потребитель должен узнать себя и олицетворение своих ценностей и предпочтений.

Один из наиболее удачных примеров – демонстрация на фотографиях атмосферы элитарности и эксклюзивности. Как правило, бренды (например Lui Vuitton), выпускающие товары категории люкс, прекрасно знают свою аудиторию, ее нужды и капризы. Основываясь на идее, что финансовое благополучие дарит свободу и независимость, эти бренды создают такую фоторекламу, в которой подчеркивается ощущение полноты жизни и успешности.

Таким образом, можно подытожить, что современные рекламные фотоснимки стремятся к тотальному техническому и идейному совершенству. Для повышения осведомленности о продукте и повышении продаж фотореклама прибегает к любым возможным способам: сегрегации аудитории, апеллированию к эмоциям и чувствам человека, затрагиванию самых сокровенных и порой даже запретных тем. Однако при этом она не забывает тешить самолюбие потребителя и радовать его интересными эстетическими образами, идеальными с точки зрения создания и *post-production*'а.

В заключение хотелось бы отметить, что современная реклама немислима без образов, созданных фотографами. Находясь на пересечении искусства и коммерции, рекламная фотография обладает рядом черт, выделяющих ее из всех других видов искусства и инструментов рекламы. Так как в данной работе основное внимание уделялось функционированию фотографии в контексте рекламной индустрии, стоит отметить, что специфика рекламного задания предполагает уникальные условия разработки рекламного образа: на него влияют особенности рекламируемого товара или услуги, запросы заказчика, целевая аудитория, а также исторический контекст и тенденции и тренды конкретного времени.

Чтобы считаться удачным и эффективным, фотографический образ должен, с одной стороны, быть максимально сжатым, «бить в цель», стремясь как можно четче отложиться в памяти, а с другой стороны, должен быть максимально привлекательным и соответствовать человеческим представлениям об эстетике изображаемого. Однако за художественным замыслом очень важно помнить о рекламном сообщении, ведь рекламная фотография – это, прежде всего, исполнение заказа, создание четко заданного образа, нацеленного на определенную целевую аудиторию. В противном случае реклама просто не будет работать.

Проведенное исследование показало, что для современной рекламной фотографии характерны следующие тенденции:

1. Стремление к абсолютному техническому и идейному совершенству.
2. Обыгрывание рекламного сообщения и рекламируемого предмета в фотографии.

3. Упор на запоминаемость рекламы в сознании потребителя любыми возможными способами, включая апеллирование к эмоциям и чувствам, использование провокационных образов, гиперреализм.

Данные тенденции выражаются в следующих направлениях рекламной фотосъемки: детализация изображения, идеальная техническая выверенность, контраст с реальной жизнью, апеллирование к эмоциям и чувствам, использование провокационных образов и эпатажа, использование юмора, персонификация.

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ

О.А. Балакина

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

Человек уже не может представить себе жизнь без рекламного фона. Реклама присутствует сейчас везде и становится с каждым разом все более действенной. Она проникла во все сферы жизни человека и распространяет свое влияние не только на покупку какого-либо товара или услуги, но и на моду, вкусы, приоритеты и предпочтения и на многое другое. Реклама навязывает товары и меняет предпочтения людей. При этом используются совершенно разные способы мотивации людей для покупки чего-либо. Самые лучшие способы те, которые действуют незаметно, на подсознание. Они лучше всего остаются в памяти человека, даже если он об этом и не подозревает. При виде разрекламированного таким образом продукта в магазине человек выберет именно его. Для такого рода влияния в рекламе используются невербальные средства коммуникации.

Невербальные средства коммуникации – средства общения, включающие:

– первичные языки: систему жестов, отличную от жестового языка глухонемых, пантомиму, мимику;

– вторичные языки: азбуку Морзе, музыкальную нотацию, языки программирования¹.

Они наиболее известны как язык поз и жестов. Необходимо не только слушать, что говорят люди, но и осознавать, что они чувствуют. Этот язык зачастую употребляется неосознанно, и поэтому он передает самые тонкие чувства, эмоции, оценку происходящего. Такие средства коммуникации всегда искренни и воспринимаются на уровне подсознания, поэтому оказывают колоссальное влияние на людей. Если изучить этот язык, то можно грамотно, уже осознанно воздействовать на людей так, как только захочется. В невербальной коммуникации могут быть использованы любые символы за исключением слов. В повседневной жизни чаще всего используются одновременно невербальные и вербальные символы, и это помогает усиливать смысл информации или вовсе изменять ее.

Невербальные коммуникации используют как средство еще большего влияния в телеролике. Это очень удобно, так как реклама на телевидении – это маленький фильм, производство искусства, особенно если поставлен талантливым режиссером. Грамотно сделанные ролики обычно ненавязчивы и красивы. Например, реклама парфюмерии Chanel или Dior – это настоящее произведение искусства. Для телерекламы главное – интересная визуализация, потому что зритель в самую первую очередь запоминает именно то, что видит. Не нужно за-

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%BC/%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8./>, свободный. – Загл. с экрана.

ставлять зрителя думать: каждое движение, каждое слово, каждая выбранная цветовая гамма должны работать так, чтобы донести до зрителя суть ролика.

Если зритель, не видя ролика, а только слыша его звуковой ряд, может уловить его суть, то это неверно сделанный ролик, который больше бы подошел для радио. В телерекламе действия и слова должны быть в гармонии, то есть вербальное поведение должно соответствовать невербальному.

При использовании невербальных средств каждая деталь играет определенную роль: цвет, жесты, взгляд, улыбка, даже определенный внешний облик актера может рассказать о многом.

Например, рекламные ролики парфюмерии всегда создают с элементами эротики. На женщинах, как правило, легкая одежда, или же она вовсе полураздета. Это определенный рекламный ход. Когда существует запрет, то его нужно нарушить, и это всегда привлекает внимание зрительской аудитории. Одним из наиболее ярких примеров такой рекламы является реклама аромата J'adore от Christian Dior, в котором снимается обольстительная Шарлиз Терон. В зависимости от характера аромата и от его позиционирования на рынке выбирают цветовую гамму телерекламы. В данном ролике присутствуют цвета роскоши и богатства – золотой и желтый. Даже кожа Шарлиз золотистая. Обстановка в телеролике тоже говорит о роскоши. Парфюм – легкий и сладкий, терпкий аромат цветов с ноткой мандарина и мускуса. Движения в рекламе – резкие и сексуальные, что явно говорит о дерзости, о том, что женщина самодостаточна. Взгляд может сказать о многом. В ролике Шарлиз постоянно поддерживает визуальный контакт со зрителем. Это очень важный фактор, так как для того, чтобы втереться в доверие человеку, нужно смотреть ему в глаза не менее 70 % всего времени, что и наблюдается в ролике². В зависимости от обстоятельств можно выделить три типа взгляда: деловой, социальный и интимный. В рекламе женской парфюмерии почти всегда используется интимный взгляд, способный завораживать. От просмотра телеролика складывается впечатление, что если приобрести такие духи, то роскошь, сексуальность и уверенность появятся сами собой. Установили, что уровень доверия человека к словам составляет всего лишь 20 %, а уровень доверия к невербальным средствам коммуникации 30 %. Главными факторами доверия являются интонация сказанного и другие компоненты: темп, смешки, паузы и др.³ В рекламе духов J'adore Шарлиз говорит приглушенным обольстительным голосом, начинаешь верить в то, что у духов и правда сексуальный обольстительный аромат⁴.

Самый знаменитый аромат дома моды Коко Шанель, конечно же, Chanel № 5. Тонкий, изысканный, легкий цветочный аромат, сопровождающийся нотками бергамота, лимона, иланг-иланга, сандала, ландыша, жасмина, мускуса. Этот парфюм позиционировали как женственный, загадочный, чарующий аромат, способный обольстить любого мужчину. Было создано множество роликов, в которых играли самые роскошные и желанные женщины всех времен. Рассмотрим легендарный ролик с Одри Тоту «Ночной поезд», созданный режиссером Жан-Пьером Жёне, который снял «Амели». Это маленький, очень красивый фильм, пропитанный женственностью и сексуальностью. Одри сыграла главную роль не случайно: она нежна и невинна и одновременно сексуальна, ее движения, плавные и прекрасные, – воплощение женственности. Chanel № 5, по замыслу Коко, должны пахнуть женщиной и тем самым обольщать мужчин. Одри отлично справилась со своей ролью: плавные движения и невинный детский мечтательный взгляд указывают на то, что это снова интимный тип взгляда. Загадка и тайна всегда интересна и поэтому притягивает внимание зрителей. У главного героя движения сексуальны, романтичны и, так же как у Тоту, плавны. Комната героини Одри в золотом освещении, и весь ролик выдержан только в теплых, по возможности желтых и зо-

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m161/3_1.htm, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.it-med.ru/library/v/verbalne.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=aUflg7iIcqA>, свободный. – Загл. с экрана.

лотистых тонах. Это сделано, чтобы показать роскошь аромата, сам парфюм также откидывает золотую тень. Летняя свежая обстановка говорит о том, что аромат утонченный и свежий. Голос в конце ролика приглушенный, слова с длительной паузой, и делается акцент на номер аромата – 5. Музыка спокойная, вызывающая романтическое настроение. На протяжении всего ролика герои не произносят ни слова, это сделано для того, чтобы сохранить таинственную, немного напряженную атмосферу. Такая атмосфера притягивает зрителей⁵.

Невербальные средства коммуникации используются во всех высокопрофессиональных роликах. Они эффективно воздействуют на эмоции, желания и многое другое. Именно такие коммуникации способны зародить в сердце потребителя правильное впечатление о товаре, воплотить его предначертанное позиционирование, что крайне важно. Изучив средства невербальной коммуникации, можно творить чудеса рекламы: вызывать те ассоциации продукта, эмоции от просмотра и многое другое, которые были задуманы рекламодателем. Таким образом, реклама будет осуществлять предначертанную ей функцию.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ПРЕПАРАТОВ КОМПАНИИ BAYER В РОССИИ

В.В. Барабаш

*Москва, Российский университет дружбы народов,
экономический факультет, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций, аспирант*

В качестве объекта рассмотрения в целом был выбран бренд компании Bayer, в частности, два, возможно, наиболее популярных на российском рынке безрецептурных препарата: «Аспирин» и «Алка-Зельтцер». Такой выбор был сделан в первую очередь потому, что глубокое понимание различий, плюсов и минусов тех или иных товаров, принципов ценообразования на рынке общедоступных лекарств доступно крайне узкому кругу граждан с медицинским образованием, а значит, конкурентная борьба представляет собой маркетинг в чистом виде, наиболее интересный для теоретического изучения.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что при разработке стратегии продвижения такого товара нельзя апеллировать к его объективным особенностям, которые будут просто непонятны рядовому потребителю. Описание качественного изменения химической формулы обезболивающего средства не будет воспринято представителем целевой аудитории, что в некоторой степени усложняет задачу продвижения, лишает маркетологов возможности опираться на те или иные свойства продукта, от чего избавлены производители шоколадных плиток, когда добавление в шоколад изюма – уже инновация, причем понятная любому рядовому потребителю. Помимо этого, физические параметры, а точнее удовлетворенность потребителя эффектом от того или иного препарата, зачастую не зависят от марки производителя: любое обезболивающее обезболивает, любое жаропонижающее снимает температуру и т. д., т. е. опять же в условиях жесточайшей конкуренции на первое место выходит не столько развитие самих предлагаемых продуктов, которое остается в лабораториях компаний-производителей, сколько их продвижение.

Итак, вначале рассмотрим стратегию продвижения непосредственно бренда Bayer как крупнейшей мировой фармацевтической компании на российском рынке, абстрагируясь от конкретных товаров.

Разрабатывая стратегию, в первую очередь необходимо определить суть, инсайт бренда, на котором будут основываться позиционирование и будущие рекламные кампании, а также выявить целевую аудиторию, а следовательно, и приемлемые для нее методы продвижения. В первом случае следует обратить внимание на преимущества и особенности

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=m76cimn-fBY>, свободный. – Загл. С экрана.

компании, способные сыграть положительную роль в формировании ее имиджа. В данном случае к ним относятся следующие:

- Bayer – старая, успешная и зарекомендовавшая себя компания (основана в 1863 г.). Это само по себе вселяет доверие и признание авторитета, дает возможность использовать аргумент «традиций и опыта».

- Bayer – глобальная европейская компания, что подразумевает социальную ответственность и постоянное самосовершенствование в морально-этическом аспекте деятельности.

- Компания немецкая, что позволяет культивировать хрестоматийные положительные стереотипы, связанные с качеством продукции и неукоснительным соблюдением норм и правил на производстве.

- Медицина, даже как сфера частного бизнеса, в любом случае вызывает положительное отношение к себе у подавляющего большинства населения, что несколько упрощает задачу, снимая необходимость преодоления некоторых барьеров в создании положительного образа компании и расширяя границы целевой аудитории. Имеется в виду отсутствие изначально негативного отношения к тому или иному классу продукции со стороны определенных социальных групп: фаст-фуду, алкоголю, желтой прессе и т. д.

В итоге мы получаем серьезную стабильную компанию, занимающуюся социально значимым бизнесом и полностью отвечающую за свою продукцию перед потребителем.

Аудиторией, на которую направлены действия по продвижению бренда, условно можно считать практически всё население страны за некоторыми единичными исключениями (маргинальных слоев общества, людей, доверяющих исключительно традиционной медицине), разделять которую на более узкие подгруппы имеет смысл, говоря о конкретных товарах.

Продвижение бренда на рынке, безусловно, необходимо начинать еще до появления продукции в продаже. Создание определенного информационного шума в СМИ сыграет на узнаваемость марки, возможно, лучше полномасштабной рекламной кампании. Я подразумеваю ряд публикаций как в отраслевой, медицинской, так и в нейтральной прессе различной тематики, участие представителей компании в передачах на ТВ и радио, затрагивающих медицину. Компания Bayer может быть представлена в них как элемент экономической, политической системы, спонсор спортивных мероприятий, автор социальных или благотворительных программ. Зачастую общеизвестным становится факт желая приобретения крупных активов (отечественных фармацевтических предприятий) на осваиваемом рынке, в частности в России. Начальный этап переговоров и несколько пресс-релизов уже дадут повод для громких дискуссий, которые и необходимы для того, чтобы компания Bayer даже не как бренд, а как ассоциация названия с европейской фармацевтикой в целом стала более или менее известна российским потребителям.

Следующий шаг в продвижении – сегментирование ЦА в зависимости от конкретных продуктов и донесение до групп соответствующей информации о них с параллельным запуском их в продажу. Здесь имеет смысл применять стандартные каналы ATL плюс организовать PR-поддержку более конкретизированно, по продуктам, а не по бренду в целом (характер публикаций перенаправить в русло скрытой рекламы того или иного препарата, представителям компании стараться максимально участвовать в эфирных программах на радио и ТВ, посвященных более узкой тематике здоровья населения, в качестве экспертов). Помимо всего упомянутого, нельзя забывать про работу медицинских представителей с оптовиками и, что самое важное, непосредственно с врачами, рекомендации которых прямо или косвенно влияют на выбор покупателя.

Далее на этапе вывода на рынок продукции основное внимание нужно уделить каналам дистрибуции, т. е. в первую очередь аптечным сетям и пунктам по продаже лекарств при медицинских учреждениях. В идеале, при наличии необходимых средств, организовать в точках продаж собственные брендированные стенды с полным ассортиментом продукции,

обеспечить хотя бы временно мерчендайзинг с использованием наиболее выигрышных позиций.

Очевидно, что вся описанная мною деятельность должна поддерживаться и подкрепляться возможностями Интернета. Корпоративный сайт для медицинской компании, работающей на рынке B2C, помимо выступления в качестве источника наиболее полной информации об ассортименте, является главным инструментом формирования мнения у наиболее активной и тщательно анализирующей свои мотивы части потребителей. Логичность, доступность и простота предоставления информации, а также дизайн и, конечно, содержание материалов, их объем и достоверность играют очень важную роль в создании положительного имиджа компании: как правило, именно с официального сайта можно почерпнуть информацию о социальной активности, новейших разработках, достижениях компании, ее миссии, отношении к окружающей среде и прочих индикаторах, отвечающих за положительное отношение к бренду. Контекстная реклама привязывается к симптомам и болезням, которые призван снимать или лечить каждый отдельно взятый препарат. Приветствуется активность в интернет-сообществах, так или иначе причастных к медицине.

Параллельно, опять же с целью повышения узнаваемости бренда и формирования нужных ассоциативных связей, стоит спонсировать оздоровительные и спортивные мероприятия (но не конкретную команду, дабы не персонифицировать «заботу и внимание»), организовывать их самостоятельно, участвовать в благотворительной деятельности.

Как и в любом подобном начинании, успех помимо общей стратегии зависит от проработки и качества исполнения таких элементов, как общий корпоративный стиль, нейминг и дизайн упаковок, слоганы и образы для рекламы, достоверность и открытость информации как общекорпоративной, так и распространяемой в СМИ каждым конкретным представителем компании, – всё то, из чего в итоге складывается ценность бренда.

Продвижение продуктов «Аспирин» и «Алка-Зельтцер»

Эти два препарата были выбраны не случайно, они являются классическим примером сегментации «непосвященной» ЦА в фармацевтическом бизнесе. Для наглядности приведем выдержки из описания этих продуктов.

«Алка-Зельтцер»: оказывает жаропонижающее, анальгезирующее и противовоспалительное действие, тормозит агрегацию тромбоцитов¹.

Основу обоих препаратов составляет общеизвестная аскорбиновая кислота, поэтому дозы, нормы и противопоказания к применению также совпадают. Однако очевидно, что позиционирование этих товаров, а следовательно, и стратегия их продвижения имеют достаточно мало точек соприкосновения.

Помимо описанных выше методик, связанных с выводом на рынок отдельных продуктов, необходимо учесть сезонность спроса, к которой будет привязан старт продаж и начало рекламных кампаний. Для «Аспирина» логично предположить, что это конец осени, первые холода, а для «Алка-Зельтцера», определено, – новогодние праздники.

Каналы рекламы и их наполнение также зависят от выбранной аудитории, например, в случае с «Алка-Зельтцером» основную массу, на мой взгляд, составляют мужчины примерно 25–50 лет, со средним и выше среднего уровнями достатка, что означает рациональность размещения рекламы в аналитических изданиях, сегменте мужского «глянца», на ТВ во время спортивных трансляций (как в блоках, так и в качестве спонсора), в вечернем прайм-тайме и позже. Что же касается «Аспирина», то его ЦА несколько шире, включает в себя в равной степени и мужчин, и женщин, поскольку средство позиционируется как общее болеутоляющее и жаропонижающее, а не как лекарство от сугубо мужских последствий злоупотреблений. Поэтому целесообразно расширить сферу рекламной активности на развлекательную прессу, в том числе и чисто женскую, а также на радио и телевидение в часы, когда ос-

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.apteka24.ua, свободный. – Загл. с экрана.

новой аудиторией являются домохозяйки. Для обоих продуктов достаточно интересен такой инструмент, как продакт-плейсмент. Он одинаково применим как для FMCG, так и для безрецептурного сегмента фармакологии, где предпочтения, как я уже говорил, формируются в большей степени интуитивно, а не исходя из фактических свойств продукта. Разумеется, применять его следует крайне осторожно, не вызывая отторжения.

В наружной рекламе в случае с «Аспирином» имеет смысл провести полномасштабную, но непродолжительную кампанию, максимально охватив население того или иного региона. Предпочтительные форматы – билборды (позволяют воспроизвести яркий образ, при этом снабдив его достаточным объемом информации) и брендинг остановок общественного транспорта, желателен с использованием нестандартных методов и элементов – это прекрасно запоминается и вызывает интерес.

Продвигать «Алка-Зельтцер» на начальном этапе через наружную рекламу вряд ли стоит, так как нужный образ сложно донести через статичное изображение, плюс наружка работает на людей, находящихся вне дома, то есть в состоянии разной степени дискомфорта, озабоченных насущными делами, напряженных, а воспоминания о последствиях бурных возлияний, а для кого-то прямое напоминание о них вызовет скорее негатив, чем желание опробовать новый продукт.

Интернет как неотъемлемая платформа для рекламы любых потребительских товаров может быть задействован как микс различных каналов привлечения покупателей. Но опять же необходимо четкое понимание структуры ЦА. Конечно, стандартная баннерная реклама необходима в обоих случаях, однако нельзя забывать про различия в позиционировании. Так, при продвижении «Алка-Зельцера» вполне применим вирусный маркетинг (видео, упоминание в историях/цитатах/анекдотах, картинки и прочее), для «Аспирина» такой способ вряд ли будет эффективным, а вот многократно цитируемые «результаты клинических исследований», дублируемые на форумах и сайтах медицинских учреждений, вполне могут оказать положительное влияние на увеличение продаж. Контекстная реклама должна затрагивать максимально широкий спектр возможных запросов, в отличие от более узкоспециализированных препаратов. Помимо стандартных «похмелье» и «головная боль» следует проработать все смежные более или менее коррелирующие с возникшими или возможными потребностями варианты. Для «Алка-Зельцера» это может быть поиск ресторана для банкета или просто поиск информации о различной алкогольной продукции; «костюм для вечеринки», «подарок на юбилей», «услуга трезвый водитель» и многое другое, прямо или косвенно связанное с возможностью возникновения проблемы, решить которую призван «Алка-Зельтцер». В случае с «Аспирином» как препаратом с достаточно широким спектром применения стоит обратить внимание как на сами симптомы, так и на болезни, которые эти симптомы вызывают, плюс имеет смысл охватить запросы, связанные с профилактикой наиболее распространенных сезонных заболеваний.

Для обоих продуктов желательно создать промосайты, посвященные непосредственно им, а не компании в целом, с регулярно обновляющейся информацией.

Таким образом, определив целевую аудиторию и воздействуя на нее через наиболее органично воспринимаемые ею каналы, можно достичь максимального эффекта в продвижении даже таких непростых с маркетинговой точки зрения продуктов, как безрецептурный препарат широкого действия («Аспирин») или медицинское (а не «народное», что еще несколько лет назад было важно на отечественном рынке) средство для снятия похмельного синдрома.

СПЕЦИФИКА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЮЗА СОЗДАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

И.И. Баргоякова

Москва, Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Международная академия бизнеса и управления», доцент, кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы Института современных коммуникационных систем и технологий

Термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” – «громко кричать, извещать».

Реклама – это 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 рынке¹.

Как и любые общественные отношения, отношения в сфере рекламы регулируются прежде всего законодательством РФ. Так, Конституция РФ (ст. 29, ч. 4) гарантирует каждому право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Правоотношения в сфере рекламы регулируются следующими федеральными законами (ФЗ): «О рекламе», «О СМИ», Гражданским кодексом (ГК), ч. 4, (охрана прав на объекты интеллектуальной собственности, авторское право и др.), законами об охране различных видов тайн: государственной, коммерческой, адвокатской, нотариальной, семейной, врачебной и др. Рекламная деятельность регулируется также и международно-правовыми актами.

Однако, несмотря на многочисленные законодательные акты, ряд вопросов рекламной деятельности остается в России вне правового (государственного) регулирования, поэтому их решением, наряду с другими вопросами, занимаются различные организации, созданные специально для этих целей.

Деятельность подобного рода называется саморегулированием в сфере рекламы, а организации, осуществляющие такую деятельность, называются саморегулируемыми. Другими словами, если законодательство РФ не может регулировать отдельные вопросы рекламной деятельности, то специалисты, работающие в сфере рекламы, вынуждены сами регулировать эти вопросы с помощью профессиональных, этических кодексов и др. правил поведения, принятых такими саморегулируемыми организациями в сфере рекламы, как следующие:

- Ассоциация рекламодателей.
- Рекламный совет России (РСР)².
- Международная ассоциация рекламы (ИАА), Российское отделение.
- Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ).
- Рекламная федерация регионов (РФР).
- Русская ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС).
- Национальная рекламная ассоциация (НРА).
- Союз создателей социальной рекламы.
- Содружество производителей фирменных торговых марок в России «РусБренд».
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и т. д.

Понятие «саморегулирование в области рекламы» было дано на заседании Общественного совета по рекламе 15 ноября 1996 г. «Саморегулирование рекламы, в соответствии с

¹ ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 3, п. 1).

² До 1999 г. функционировал Общественный совет по рекламе, который в 1999 г. трансформировался в Рекламный совет России. Членами РСР являются ведущие общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, рекламодателей, СМИ, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы. В структуру Совета входят Комитеты по выработке этических норм рекламной деятельности и по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.

содержанием пресс-релиза данного мероприятия, – представляет собой взаимодействие основных участников рекламного процесса – рекламодателей, рекламистов и СМИ – с целью выработки единых правил игры, осуждения порочной практики в бизнесе и эффективного взаимодействия с представителями общественности, потребителей, органов государственной власти. Саморегулирование позволяет решать спорные вопросы в досудебном порядке, создает климат доверия и открытости, благоприятный как для рекламного сообщества, так и для потребителей. В основе механизмов саморегулирования лежат согласованные этические нормы, примером которых является Международный кодекс рекламной практики³. Положения данного Кодекса легли в основу Российского рекламного кодекса, разработанного и введенного в действие членами РСР в 2000 г. Российский рекламный кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы. В нем определены важнейшие общие требования к рекламе: законность, честность, пристойность, достоверность. Кодекс содержит положения, направленные на защиту детей, требования к отдельным видам рекламы, основания ответственности различных субъектов рекламного рынка. Кодекс дополняется Сводом обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ, который содержит конкретные примеры и прецеденты ненадлежащей рекламы⁴.

Еще одним важным системным актом саморегулирования рекламной деятельности является Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, подписанный представителями более 20 индустриальных и общественных организаций 12 марта 2012 г. в Федеральной антимонопольной службе (ФАС России). Инициаторами подготовки Кодекса выступили Некоммерческое партнерство «Содружество производителей фирменных торговых марок “РусБренд”» и Ассоциация коммуникационных агентств России. Цель Кодекса – формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса. Кодекс дополняет положения действующего законодательства. В частности, уточняются требования к содержанию маркетинговой коммуникации. Отмечается, что она не должна содержать информацию, которая прямо или косвенно, путем двусмысленности или преувеличения может ввести потребителя в заблуждение. По мнению разработчиков, маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Вводятся дополнительные требования к использованию научных, технических и иных данных и терминологии. Сравнимые характеристики товаров для представления в маркетинговой коммуникации должны отбираться добросовестно и быть сопоставимыми. Дополнены требования к проведению стимулирующих мероприятий, введены требования к осуществлению маркетинговой коммуникации с использованием интерактивных средств⁵. Среди основных понятий в данном Кодексе используется термин «маркетинговая коммуникация», который означает любую осуществляемую участниками рынка или от их имени коммуникацию с целью продвижения товаров и брендов, включая рекламу, спонсорство, директ-маркетинг, а также стимулирование сбыта иными способами и иные формы коммуникации, осуществляемые с указанной выше целью. Содержание термина «реклама» в Кодексе идентично соответствующему понятию, приводимому в ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В соответствии со ст. 31 этого закона саморегулируемой организацией в сфере рекламы признаётся объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рек-

³ Романов А. А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. – С. 68.

⁴ Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: Университетская книга, 2007. – С. 195–196. – Новая университетская библиотека.

⁵ Официальный сайт ФАС России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

ламе и обеспечения контроля за их выполнением. В силу ст. 32 того же закона саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований ФЗ «О рекламе» и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Другими словами, это идейно-пропагандистское информирование аудитории с использованием ярких, запоминающихся образов, направленное на изменение сознания и привлечение внимания к самым существенным, актуальным общественным проблемам. Подчеркнем, что социальная реклама не является средством решения этих проблем, а содержит своеобразный призыв к их решению. Для достижения целей социальной рекламы создаются другие механизмы.

По сути, социальная реклама не является рекламой в прямом смысле этого слова, так как у нее отсутствует цель получения прибыли. Социальная реклама не возбуждает у потребителей интерес к товару, услуге или их производителю.

Социальная реклама обладает двумя признаками – материальным и эстетическим. Материальный признак указывает на благотворительную цель социальной рекламы, а эстетический признак выражен в ее общественной полезности, позволяющей влиять на позитивные изменения в общественном сознании, побуждать людей к нравственному поведению.

В реальности встречается также социальная реклама, подчеркивающая важность различных общественных институтов. Например, прививается мысль о том, что служба в армии – это почетный долг каждого гражданина перед отечеством и она достойна уважения.

Или население убеждают в том, что налоги служат обеспечению благополучия человека и государства.

Благотворительность и общественная полезность – это отличительные признаки социальной рекламы. Если эти признаки отсутствуют, такая информация не может быть признана социальной рекламой. Например, пропаганда телефона скорой помощи «03» – это только полезная профилактическая информация. Не являются социальной рекламой крупногабаритные сообщения «Поздравляем с Новым годом», «Приглашаем на Масленицу» и др.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические и юридические лица, органы государства и местного самоуправления, а также муниципальные органы, не входящие в структуру органов местного самоуправления. Названные органы осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с гражданским законодательством России. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы (ст. 10 ФЗ «О рекламе»).

Наиболее распространенными темами социальной рекламы являются: а) противодействие насилию в семье, алкоголизму, курению, наркомании, абортам; б) профилактика чрезвычайных ситуаций; в) выполнение обязанностей по уплате налогов; г) обеспечение личной безопасности граждан.

В ст. 2 ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»⁶ определены следующие основные цели благотворительной деятельности, на которые должна ориентироваться социальная реклама:

- социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или умственных особенностей, иных обстоятельств не могут самостоятельно защитить свои законные права и интересы;
- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных и религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, профилактике социальных, национальных и религиозных конфликтов;
- содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействие защите материнства, отцовства и детства;
- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
- содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья населения, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния людей;
- содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охрана окружающей природной среды и защита животных;
- охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культурное, природоохранное или культовое значение, а также мест захоронения.

Рассмотрим следующие примеры социальной рекламы: «Интернат № 27 построен на деньги налогоплательщиков» обращает внимание на проблемы детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также на важность своевременного и полного исполнения гражданского долга по уплате налогов; «Не помнишь, что СПИД рядом?» пропагандирует здоровый образ жизни.

⁶ ФЗ от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» // «Консультант плюс».

Одним из критериев, позволяющих различать коммерческую и социальную рекламу, является рекламодатель (лицо, которое заказывает и размещает рекламу).

Основным рекламодателем социальной рекламы является государство, обязанное доводить до своих граждан социально значимую информацию. Распространение социальной рекламы для государства является одним из направлений внутренней политики, формирующей общественное мнение, поддерживающих идеологию и защищающих моральные ценности. С ее помощью население должно узнавать позиции, цели, программы и настроения государства.

Так как цель коммерческой рекламы – увеличение спроса на товар, продвижение его марки и в конце концов извлечение прибыли, то указание на того, кто рекламирует, распространяет или изготавливает товары, в коммерческой рекламе обязательно в целях обеспечения прав и интересов потребителей. Социальная реклама, наоборот, не допускает упоминания о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах. Здесь главное – тема. Исключение составляет упоминание о государственных органах, органах местного самоуправления и о спонсорах⁷.

Рассмотрим предмет нашей статьи на примере такой саморегулируемой организации, как Союз создателей социальной рекламы.

Союз создателей социальной рекламы (далее по тексту – Союз) учрежден 12 февраля 2003 г. рекламными компаниями: Lowe Adventa, McCann Erickson Russia, BBDO Moscow. Членами Союза являются рекламные агентства и компании (McCann Erickson Russia, Lowe Adventa, Znamenka, «Родная речь», Blick Communications, «Командор», Direct Design, Park Production, Focus, «Желтая собака»), а также общественные и коммерческие организации, СМИ (компания «Общественные коммуникации», общероссийский союз «Союз потребителей Российской Федерации», консалтинговое агентство «ФЕНЕК 1», компания «Магител»)⁸.

Деятельность Союза строится по следующим основным направлениям:

Научно-методическая деятельность:

1. Международные, всероссийские научные, а также региональные научно-практические конференции. Например, в 2003 г. прошли I Международная конференция «Социальная реклама в системе государственных коммуникаций. Мировой опыт» и II Всероссийская конференция «Рекламный рынок: итоги, тенденции, перспективы»; в 2004 г. состоялись научно-практическая конференция «Государственная реклама в системе государственных коммуникаций» и конференция «Российская реклама в условиях законодательных ограничений»; в 2006 г. – II Международная конференция «День социальной рекламы. Всего один день?»; в 2009 и 2011 гг. – международные конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России»; 20 марта 2012 г. газета «Ведомости» провела конференцию «Медиабизнес»; 4 апреля 2012 г. в Санкт-Петербурге в конференц-холле «Park Inn Пулковская» конференция по инновационному маркетингу и брендингу «Дижиталь».

2. Международные студенческие фестивали рекламы. К примеру, победители фестивалей 2003–2008 гг. в номинации «За лучшее воплощение социальной темы в печатной рекламе», учрежденной Союзом, получили дипломы и призы. 25–27 апреля 2012 г. состоялся XIV Фестиваль. Отбор и оценка конкурсных работ осуществлялись членами жюри фестиваля по следующим номинациям: «TV-реклама», «Радиореклама», «Печатная реклама», «Нестандартная реклама», «Реклама в Internet», «Коммуникационный проект», «Рекламная фотография», «Фирменный стиль».

⁷ Подробнее см.: Баргоякова И. И. Актуальные проблемы рекламы: учеб. пособие. – М.: Прометей, 2009. – С. 78–83.

⁸ Официальный сайт Союза создателей социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ссср-online.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Российские студенческие фестивали социальной рекламы. Данные мероприятия проводятся ежегодно начиная с 2004 г.

4. Московские фестивали социальной рекламы. Данные мероприятия проводятся ежегодно начиная с 2001 г.

5. Открытые фестивали социальной рекламы «МИР». Например, в 2009 г. в рамках фестиваля были организованы: выставка работ по номинациям, вернисаж социальных проектов, мастер-классы профессионалов рекламного бизнеса, ярмарка вакансий коммуникационной группы ADV и др. В 2010 г. Союз и Центр социальных проектов «Молодежный интеллектуальный ресурс» («МИР») провели фестиваль с целью выявления эффективной социальной рекламы, разработанной талантливыми студентами. Главная тема фестиваля 2011 г. – «Я – гражданин!» (гражданские и политические права и свободы, гражданская инициатива, гражданская ответственность, пропаганда патриотизма). В фестивале были представлены номинации: «Видеореклама», «Печатная реклама», «Концепция социального проекта», «Реклама на нестандартных носителях».

6. Круглые столы. Например, в 2003 г. в рамках III Московского фестиваля социальной рекламы состоялся круглый стол «Социальная реклама в России»; в 2004 г. в рамках I Российского студенческого фестиваля социальной рекламы прошел круглый стол «Особенности развития социальной рекламы в России», состоялись мастер-классы руководителей рекламных агентств – членов Союза; в этом же году в ГД РФ прошел круглый стол «О законодательном регулировании социальной рекламы в Российской Федерации», на котором Союз выступил с инициативой создания межведомственного экспертного органа по вопросам государственных и общественных коммуникаций при правительстве РФ; в 2005 г. состоялся круглый стол «Деловой России» «Проблемы защиты интеллектуальной собственности и борьбы с контрафактной продукцией», где Союз предложил его участникам создать рекламную кампанию, направленную на решение данной проблемы; в этом же году состоялся круглый стол ADCR по вопросам улучшения рекламного образования в России; в 2006 г. в ГД РФ прошел круглый стол, посвященный совершенствованию действующего законодательства о социальной рекламе. Депутаты поддержали инициативу Союза по созданию федерального органа управления социальными коммуникациями в России и выразили готовность продвигать эту идею законодательным путем. В 2007 г. состоялся международный круглый стол «Социальные коммуникации и экологически ответственный бизнес»; в 2008 г. состоялся круглый стол «Социальная реклама как инструмент формирования ответственного отношения к употреблению алкоголя», организованный пивоваренной компанией «САН ИнБев» совместно с Союзом. Представителями компании были заявлены создание и реализация нового проекта социальной рекламы «Пьянство отрывает от семьи. Остановись!». Он продолжил начатую в 2004 г. «САН ИнБев» кампанию в области социальной рекламы, в рамках которой реализовано несколько подобных проектов. В 2009 г. прошел круглый стол «Социальная реклама: формирование позитивных настроений в обществе»; в 2011 г. в Общественной палате РФ прошел круглый стол «Социальная реклама: новые возможности для СМИ, новые вызовы для НКО».

7. Заседания. Например, в 2004 г. состоялось расширенное заседание Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по рекламе и Союза на тему: «Социальная реклама как инструмент государственной информационной политики». Комитет по рекламе ТПП РФ принял решение поддержать предложения Союза по изменению и дополнению действующего законодательства о рекламе. По результатам заседания было принято «Обращение Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по рекламе и Союза создателей социальной рекламы к Президенту, Правительству и Федеральному Собранию Российской Федерации». В 2011 г. в ГД РФ, в Комитете по экономической политике и предпринимательству, состоялось заседание Экспертного совета по рекламе, на котором обсуждались вопросы правового регулирования рекламной сферы, в том числе социальной и наружной рекламы, а также саморегулирования отрасли. В заседании приняли участие: председатель Комитета по экономической

политике и предпринимательству Е. Федоров, депутаты Государственной Думы Российской Федерации С. Железняк и В. Мединский, председатель департамента рекламы и СМИ г. Москвы В. Черников, Заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Т. Никитина, генеральный директор ООО «Газпром-Медиа» С. Пискарев, вице-президент АКАР А. Митрошенков и др.

8. Новые конкурсы социальной рекламы. Например, в 2011 г. проведен новый конкурс социальной рекламы на тему «Поддержка семейных ценностей». Задача конкурса – создание радиоролика хронометражем 30 секунд на тему «Детям необходимо родительское внимание». В этом же году проведен интернет-конкурс «Культурные ценности России», который был организован Центром социальных проектов «Молодежный интеллектуальный ресурс» и Российским государственным гуманитарным университетом. Проведен ежегодный Национальный всероссийский конкурс социальной рекламы «Новое пространство России» 2010–2011 гг. Цель конкурса – развитие духовных и нравственных начал, формирование гражданской позиции каждого человека. Закончен прием работ на конкурс «Новое пространство России» 2011–2012 гг.⁹

Законотворческая деятельность

С 2003 г. Союз входит в состав экспертного совета Комитета ГД РФ по экономической политике и предпринимательству и регулярно принимает участие в различных мероприятиях, проводимых Комитетом, например:

- В 2003 г. Союз участвовал в парламентских слушаниях по изменению и дополнению ФЗ «О рекламе» и предложил поправки в ст. 18 этого закона.
- С мая 2005 г. по февраль 2006 г., до момента принятия нового ФЗ «О рекламе» (от 13 марта 2006 г.) эксперты Союза входили в состав рабочей группы Комитета по доработке новой редакции этого закона и добились включения в закон основных концептуальных предложений Союза, касающихся регулирования социальной рекламы.
- В 2007 г. представители Союза внесли на рассмотрение Комитета проект Федерального закона об изменении и дополнении ФЗ «О рекламе» в части регулирования социальной рекламы.
- В апреле 2008 г. на заседании Экспертного совета с законодательными предложениями Союза выступил его президент Дмитрий Коробков.
- 19 марта 2012 г. Союз участвовал в парламентских слушаниях на тему «Присоединение России к Всемирной торговой организации. Защита национальных интересов».

Исследовательская и практическая деятельность

❖ Проведение социологических исследований (по заказу Союза компанией «РОМИР-Мониторинг» в августе-сентябре 2003 г. было проведено широкомасштабное исследование «Самоидентификация российского общества». Результаты исследования были озвучены на заседании секции «Что значит быть русским сегодня?», прошедшем в рамках Московской конференции World Economic Forum); Союз проводит собственные периодические исследования объема социальной рекламы на российском телевидении (на основании данных Gallup Media). В 2011 г. ВЦИОМ провел исследование факторов, оказывающих негативное влияние на состояние демографической ситуации в России. 47 % опрошенных среди наиболее приоритетных направлений пропаганды здорового образа жизни выделили запрещение рекламы табака и алкоголя в общественных местах, 29 % – проведение на центральных телеканалах и в других средствах массовой информации, рассчитанных в первую очередь на молодежные группы, информационных кампаний, пропагандирующих преимущества здорового образа жизни.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cccp-online.ru/?mode=activity>, свободный. – Загл. с экрана.

❖ Разработка агентствами – членами Союза рекламных компаний по заказу различных федеральных ведомств (например, результатом многолетнего сотрудничества российского агентства McCann Erickson с министерством РФ по налогам и сборам стали кампании: «Никто не поможет России, кроме нас самих», «Реструктуризация долгов», «Пора выйти из тени», «ИНН», «Налоги нельзя платить наполовину»); по инициативе Союза агентством Lowe Adventa в 2003 г. был разработан креатив и снят телевизионный рекламный ролик «Вас заменить невозможно» для министерства здравоохранения РФ, пропагандирующий кормление детей первого года жизни материнским молоком; в 2004 г. агентствами McCann Erickson и BBDO была разработана программа и сняты ролики для рекламной кампании по повышению явки избирателей на президентские выборы 2004 г. [по заказу ВЦИК РФ]; в этом же году в рамках программы МВД России по безопасности дорожного движения агентством BBDO был произведен ролик «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым», а также создан креатив для постеров наружной рекламы; по этой же тематике рекламным агентством Lowe Adventa произведено три телевизионных рекламных ролика: «Не садитесь за руль пьяными», «Решай сегодня, каким ты будешь завтра» и «Пьянство отрывает от семьи». В 2005 г. в период Великого поста и Пасхальной недели в Москве проводилась разработанная Союзом кампания наружной рекламы «Десять библейских заповедей». Были размещены рекламные щиты со следующими текстами: «Не убий», «Не укради», «Помни день субботний», «Не сотвори себе кумира», «Да не будет у тебя других богов, кроме Меня» и др. В 2005 г. агентство Znamenka запустило в Москве кампанию наружной рекламы Федеральной налоговой службы России; в этом же году были подведены итоги Всероссийского конкурса рисунка и карикатуры на тему профилактики употребления наркотиков, организованного Федеральной службой Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ. В номинации «Плакат» второе место заняла серия работ, выполненных по техническому заданию Союза, «Зачем платить больше?». На одном из плакатов изображена бельевая веревка с ценником: «Всего 12 рублей» и рядом размещена фраза: «Решил убить себя? Зачем платить больше?». В 2007 г. по заказу компании Sun Interbrew в рамках реализации ее социальной стратегии агентством Lowe Adventa был подготовлен ролик «Пьянство за рулем убивает»; в период с 2007 г. по настоящее время по инициативе Союза в вузах Москвы и Санкт-Петербурга проводится кампания «Социальная вакцинация», посвященная борьбе с курением среди молодежи; в 2010 г. при поддержке Российского союза молодежи была разработана и проведена рекламная кампания под слоганом «Тот самый понедельник, с которого вы бросите курить. Навсегда»¹⁰.

Анализ основных направлений деятельности Союза позволяет сделать ряд выводов:

- Агентства – члены Союза по заказу различных федеральных ведомств разрабатывают, как правило, телевизионные рекламные ролики и наружную рекламу в виде билбордов.
- Союз сотрудничает с Министерством РФ по налогам и сборам, Министерством здравоохранения РФ, МВД России, Федеральной налоговой службой России, Федеральной службой РФ по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ, ВЦИК РФ, Русской православной церковью, вузами Москвы и Санкт-Петербурга и другими организациями.
- Союз проводит и участвует в работе множества научно-методических мероприятий (конференций, фестивалей, круглых столов, заседаний, конкурсов).
- Через своих представителей, входящих в состав Экспертного совета по рекламе при Комитете ГД РФ по экономической политике, предпринимательству и туризму, Союз активно участвует в законотворческой деятельности по вопросам правового регулирования социальной рекламы.
- Союз периодически проводит собственные исследования объема социальной рекламы на российском телевидении (на основании данных Gallup Media).

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cccp-online.ru/?mode=activity>, свободный. – Загл. с экрана.

➤ На официальном сайте Союза нет форума для обмена опытом между представителями его членских организаций.

В заключение сформулируем некоторые предложения:

✓ Агентства – члены Союза могут расширить спектр разрабатываемых рекламных продуктов за счет включения в него транзитной (транспортной) социальной рекламы.

✓ Союз может установить эффективное сотрудничество с Министерством образования и науки РФ, Федеральной антимонопольной службой России (в т. ч. с ее Экспертным советом по рекламе), МЧС России, Московской федерацией профсоюзов.

✓ Союзу необходимо включить в число научно-методических мероприятий выставки по рекламе с целью проведения на них тематических мастер-классов.

✓ Союз может инициировать соответствующие поправки в ФЗ «О рекламе» с целью увеличения процента годового объема распространяемой социальной рекламы в теле- и радиопрограммах, в печатных изданиях, на рекламных конструкциях (в соответствии с данным ФЗ установлен 5%-ный предел годового объема такой рекламы).

✓ Союз может проводить собственные исследования объема социальной рекламы на российском телевидении на основании данных не только Gallup Media, но и ЗАО «Видео Интернешнл».

✓ На официальном сайте Союза предлагаем создать форум для обмена опытом между представителями его членских организаций.

СМЕРТЬ – ЭТО НЕ ВЫХОД. ПОПЫТКА ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КОММУНИКАТИВНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ К ПРОБЛЕМЕ СУИЦИДОВ

Б.Б. Бобылев

*Москва, Московская академия образования Натальи Нестеровой,
факультет средств коммуникации, специальность «Реклама», студент*

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), в мире от самоубийств погибает больше людей, чем от войн и терроризма. В 2000 г. около 1 млн человек погибли от самоубийства, т. е. 16 человек на 100 тыс. населения.

За последние 45 лет уровень самоубийств возрос на 60 %, и в настоящее время самоубийство является одной из трех лидирующих причин смерти людей в возрастной категории от 15 до 44 лет¹.

Медиахолдинг ВВС заявил, что Россия остается среди стран – лидеров по суициду. Около 800 тыс. россиян покончили жизнь самоубийством с 1990 по 2010 гг.²

На конец 2011 г. в России зафиксирован рост самоубийств, совершаемых подростками. Об этом заявил руководитель отдела эпидемиологических и социальных проблем психического здоровья ГНЦ психиатрии имени Сербского Борис Положий³. Россия, как это ни прискорбно, занимает одно из лидирующих мест в Европе по этому показателю.

Страшные заголовки ленты информационного агентства «РИА Новости»:

- 11:50 12.03.2012. В Кирово-Чепецком центре социальной помощи повесился сбежавший из дома мальчик.
- 12:19 12.03.2012. Одиннадцатилетний мальчик повесился в сарае в Туве.

¹ Статистика самоубийств: данные Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.popsy.ru/books/statistic.php>, свободный. – Загл. с экрана.

² Россия остается среди стран – лидеров по суициду [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/10/111010_russia_suicide_rate.shtml, свободный. – Загл. с экрана.

³ Самоубийства в России: осеннее обострение или опасная тенденция? «РИА Новости» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/online/20111115/489185975.html>, свободный. – Загл. с экрана.

- 14:16 12.03.2012. Подросток сбросился с пятого этажа в Подмоскowie и остался жив.
- 18:34 12.03.2012. Девочка повесилась в Калуге, начато расследование.
- 07:00 15.03.2012. Школьница повесилась в Забайкалье после ссоры с матерью.
- 13:50 07.03.2012. Подросток повесился во дворе своего дома в деревне в Удмуртии.
- 17:55 05.03.2012. Школьник в Ульяновске покончил с собой, выпрыгнув с 9-го этажа.
- 19:20 02.03.2012. Тела женщины и ее дочери найдены в номере петербургской гостиницы.
- 21:38 27.02.2012. Подросток, помещенный в детдом после смерти матери, покончил с собой.

И это данные, появившиеся в ленте агентства за 15 дней. Даже без глубокого анализа становится ясно, что суициды в России носят не эпизодический характер, а являются системной проблемой.

Прежде всего, для понимания проблемы и ее решения необходимо определить, что такое суицид. Из словаря клинической психологии следует, что суицид (от англ. suicide – самоубийство; от лат. suis – себя + caedo – убивать) – формы психической и поведенческой активности, имеющей целью добровольное самоуничтожение⁴. Уточняя это определение, следует понимать добровольное самоуничтожение как попытку избавления от проблем (страданий), а не «во имя...» или «за...», что будет определено как самопожертвование. Акцентируя внимание на факторе поведенческой активности, следует сделать вывод, что причина суицидов лежит в социальной плоскости. Так, В.Ф. Войцех причиной подростковых самоубийств определил бедность, неудовлетворительные отношения в семье и со сверстниками, алкоголь и наркотики, неприятности с учебной, неразделенную любовь, пережитое в детстве насилие, социальную изоляцию, неизлечимые болезни⁵.

В России, как, впрочем, и во всем мире, решение социальных проблем прерогатива государственных структур и общественных объединений, которые на данный момент предлагают лишь пассивные методы профилактики самоубийств: по факту свершившегося – горячие телефонные линии и взятие под наблюдение лиц, пытавшихся совершить самоубийство, с возможным принудительным помещением в специализированные клиники.

Так, «РИА Новости» сообщает, что, по мнению врачей, чиновников, учителей, самой действенной помощью сейчас может стать использование имеющихся у них самих механизмов – горячих линий, личных контактов с детскими психологами, работа с детьми в школах, а самое главное – любовь и внимание родителей⁶.

Программы по профилактике суицидальных настроений существуют, но носят столь академический характер, что не могут достигать до сердец потенциальных самоубийц.

Цинично приняв потенциальных самоубийц как целевую аудиторию и взяв на вооружение методики маркетинга, надо идти к своей целевой аудитории, а не ждать, когда она придет. Где найти столь своеобразную целевую аудиторию? Во многих сообщениях о самоубийствах идет упоминание крупной российской социальной сети «ВКонтакте», это указывает на место обитания потенциальных самоубийц. И хотя эти упоминания могут быть спланированными для дискредитации сети, факт есть факт: «целевая аудитория» профилактики присутствует в ней.

⁴ Клиническая психология: словарь / под ред. Н. Д. Твороговой // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь: в 6 т. / ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 416 с.

⁵ Войцех В. Ф. Что мы знаем о суициде / под ред. проф. В.С. Ястребова. – М., 2007. – 20 с.

⁶ Статистика самоубийств среди подростков в России. «РИА Новости». Справка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/society/20120217/568207973.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Администрация социальной сети уже предпринимает действия. Создана группа памяти двух девочек, покончивших жизнь самоубийством в подмосковном городе Лобня 7 февраля 2012 г. Также администрация крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» удаляет со страниц сайта группы, посвященные суициду⁷. Закрытие таких групп имеет положительную сторону – прекращение культивации суицидальных настроений. Любой человек может помочь в этом начинании – при обнаружении такой группы сообщить о ней администраторам социальной сети, которые примут решение об ее закрытии. Усилить эффект от закрытия групп можно, передав информацию об участниках психологам горячих линий. Так классическая методика работы с потенциальными самоубийцами выйдет на новый уровень, который позволит проводить профилактику более целенаправленно. В этом вопросе очень востребованы специалисты по коммуникациям, их задачу можно определить как связь с государственными органами, чтобы донести идею взаимодействия с социальными сетями и развития сотрудничества. Именно компетентные специалисты, психологи горячих линий должны заниматься взаимодействием с потенциальными самоубийцами в социальных сетях в частности и в Интернете в общем. Пока этого не случилось, но PR-специалисты и рекламисты имеют в руках весь инструментарий по управлению мнением и поведением и могут внести изменения в ситуацию. Одним из таких инструментов может стать социальная реклама, которая не раз доказывала свою эффективность в привлечении внимания к проблемам общества и их решению. Так, например, социальная реклама против табакокурения помогла многим осознать вред от курения, а государственные чиновники начали принимать нормативные акты против него, несмотря на серьезное лоббирование интересов табачных компаний. Социальная реклама затрагивает многие проблемы, не только курение. Посмотрев «Библию креатива» ADME.RU в разделе социальной рекламы⁸, можно увидеть многие проблематики, освещенные социальной рекламой. Но, даже пристально изучая этот раздел, социальную рекламу, посвященную проблеме суицидов, трудно обнаружить.

Но она есть, так, принт «Более 50 % всех самоубийств совершают пожилые люди»⁹ обращает внимание к проблеме суицидов среди пожилых.

Это реклама от профессионалов, большее разнообразие в социальной рекламе не от специалистов, а от простых граждан страны. На знаменитом видеохостинге YouTube удалось найти ролики «Выбери жизнь»¹⁰, «Цени жизнь»¹¹, «Мужество жить»¹², «Безразличие убивает»¹³, «Скажи нет суициду»¹⁴, «Ты не один»¹⁵, которые более полно соответствуют одной из основных задач социальной рекламы – создавать и продвигать человеческие ценности, в отличие от профессиональных принтов, которые только информируют. Пока профессионалы в коммуникативных технологиях не обращают внимания на проблему суицидов, общество взялось за это самостоятельно, внося свою лепту в решение проблемы суицидов.

⁷ РИА Новости [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/incidents/20120307/587204183.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Библия креатива – Adme.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/creative-bible>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ 30 спорных рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/30-spornyh-reklamnyh-kampanij-358255/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Выбери жизнь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=vNzu1L5Yz2k>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Цени жизнь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=sIJEsil7auM>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Мужество жить [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=aWNomp8iy8U>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Безразличие убивает [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=rP-on45gPV8>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ Скажи нет суициду [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=SFKdntoXtbA&feature=related>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ Ты не один [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=yB5ZkEbxDM4>, свободный. – Загл. с экрана.

Конкурс мотиваторов «Жизнь – это...» (“Live is...”) в социальной сети: основная идея заключается в создании участниками графического или текстового произведения на заданную тему. В номинации текстовых произведений это продолжение фразы «Жизнь – это...», в номинации графических произведений – создание изображения к уже придуманным фразам.

Поиск потенциальных участников по социальным сетям, форумам и блогам из числа лиц, склонных к суициду. Чтобы не нарушать законы, такие как «Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод», Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», «Международный пакт о гражданских и политических правах», Конституция Российской Федерации ст. 23, 24 и 25 и ряд других подзаконных актов и нормативов, поиск предполагается в открытых источниках: статусах, текстах, изображениях и подобном контенте, предназначенном для публичного просмотра, а также в тех самых удаляемых администраторами социальных сетей группах.

Цель этого конкурса в том, что сама целевая аудитория ищет те ценности жизни, которые ей необходимы, и осмысливает их. Осознав через создание работ к конкурсу ценность жизни, многие не совершат столь страшный грех, как самоубийство.

Бюджет минимален: рекламу этого конкурса на своем ресурсе, по договоренности, может взять на себя социальная сеть, а приз – встреча с известной личностью, тоже по договоренности с ней. Выбор личности необходимо производить, исходя из приоритетов потенциальных участников, проще говоря, кто сейчас в моде. Это всего лишь концепция конкурса, требующая детальной проработки и анализа.

Создание вирусных роликов может стать отличным инструментом в профилактике суицида.

Пример концепции ролика – две сюжетные линии. Первая – жизнерадостные подростки увлечены своими делами; вторая – похороны подростка-самоубийцы. И пересечение этих сюжетных линий: случайно вбежавший подросток из первой сюжетной линии, наклонясь к покойному, прощается с самим собой и произносит: «Слабак».

Ролик жесткий и, конечно же, требует оценки специалистов. Более мягкой в окончании ролика может быть фраза: «Это не выход!».

Этот ролик имеет своей целью продвижение идеи решения проблем другим путем, а не суицидом. Суицид – это не храбрость в акте самоубийства, суицид – это слабость перед простыми проблемами.

Такие концепции, как «Ценность жизни» и «Суицид – не выход в решении проблем», помогут удерживать подростков от самоубийств. В поиске ценностей, способных изменить решение самоубийцы в сторону продолжения жизни, и донесении этих ценностей потенциальным самоубийцам – основное направление деятельности специалистов по коммуникативным технологиям. А необходимость работы таких специалистов с проблемой суицидов – очевидная и посильная задача, ведь жизнь детей – жизнь нации, и она в наших руках.

PR АЛКОГОЛЬНОЙ КОМПАНИИ¹

И.И. Бородин

Москва, Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Международная академия бизнеса и управления», доцент, кандидат юридических наук, кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Института современных коммуникационных систем и технологий

ФЗ от 22.11.95 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» дает следующее определение алкогольной продукции: это пищевая продукция, произведенная с использованием этилового спирта (этанол), изготовленного из пищевого сырья, с содержанием этилового спирта более 1,5 % объема готовой продукции.

В зависимости от содержания этилового спирта вся питьевая алкогольная продукция делится на следующие группы:

- этиловый питьевой спирт – очищенный неоднократной перегонкой этиловый спирт, произведенный из пищевого сырья, разведенный умягченной водой до 95 % готовой продукции;
- спиртные напитки – алкогольная продукция, которая производится с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и не относится к вину или пиву (коктейли, настойки);
- вино – алкогольная продукция, произведенная из виноматериалов, с содержанием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, не более 22 % объема готовой продукции.

Алкоголь производит наркотический эффект, вызывает эйфорию, иллюзии, притупляет физическую боль, негативно влияет на нервную систему, печень, почки и другие органы человека. Эти факторы определяют специфику правового регулирования оборота алкогольной продукции и ее рекламы², а также специфику связей с общественностью компаний, производящих алкогольную продукцию.

Актуальность темы настоящей статьи заключается в том, что алкогольная продукция – специфический товар, который может нанести вред здоровью человека, а в отдельных случаях даже угрожать его жизни. Постоянно возрастает актуальность также и проблемы нелегального производства и импорта алкогольной продукции, имеющей тяжелые последствия: а) социальные – жизнь людей подвергается опасности; б) государственные – большие денежные средства не попадают в бюджет, растет коррупция.

Однако, как показывает состояние рынка, алкогольная продукция пользуется спросом у населения, поэтому задача PR и рекламы заключается, прежде всего, в продвижении алкогольных компаний, производящих продукцию высокого качества, за счет чего минимизируется ущерб, наносимый здоровью людей, и уменьшаются риски для их жизни.

Поэтому современная антиалкогольная государственная политика, поддержанная населением, направлена на сокращение рекламы алкогольной продукции вплоть до полного ее запрета в любой форме. Так, например, в силу ч. 2 ст. 21 ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» запрещено размещение рекламы алкогольной продукции:

- на первой и последней полосах газет и журналов, а также на обложках журналов;
- в печатных изданиях, аудио- и видеопродукции, предназначенных для несовершеннолетних;

¹ Поскольку объем статьи ограничен, она посвящена в основном вопросам PR, однако положительный имидж фирмы, в нашем случае – алкогольной компании ОАО «Татспиртпром», является также и влиятельным фактором эффективности рекламы алкогольной продукции, и в этой части достижение целей PR способствует и достижению целей рекламных акций компании.

² Правовая система «Гарант». Спиридонова М. А. Комментарий к ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

- в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- на всех видах транспортных средств общего пользования.

А теперь совершим краткий экскурс в «алкогольную» историю России

Повсеместно мы слышим утверждения, что русские – нация, самая невоздержанная в употреблении спиртных напитков, и так якобы повелось испокон веков. Однако сама история России опровергает этот миф. Известно, что в Древней Руси пьянства совсем не было. Хмельными напитками были сбродивший мед и пиво. Вино же на Руси служило в лечебных целях и появилось, когда князь Киевский Олег, вернувшись в 907 г. из Царьграда, привез в Киев кроме золота и роскошных тканей много разновидностей греческого вина. В начале XVI в. русский народ отведал бургундское вино, а затем – канарское вино. Этими винами угощали только почетных гостей: наливали одну, реже – две крохотные рюмочки и подолгу смаковали³.

Исследователь старины И.Г. Прыжов в «Истории кабаков на Руси» доказывает, что у наших предков пьянства не было. «Питие не было пороком, разъедающим народный организм. Оно составляло веселье, удовольствие, как это видно из слов, вложенных древнерусским летописцем в уста князя Владимира: “Руси есть веселие пити – не может без того быти”. Но прошли века, и эту поговорку дилетанты стали приводить как пример русского пьянства»⁴.

Впервые Русь познакомилась с водкой во времена правления Великого князя Московского и Владимирского Василия I – старшего сына Дмитрия Донского (к тому времени «просвещенная» Европа употребляла этот напиток уже более 100 лет). Но, встретив отчаянное сопротивление православной церкви, водка поначалу не прижилась в народе, предпочитавшем традиционные мед и пиво. К производству водки на Руси привели печальные исторические события. В 1460 г. крымские татары захватили Кафу – генуэзскую колонию в Таврии, после чего на Русь прекратился ввоз итальянских и испанских сухих вин. На медовуху не хватало меда, а против браги и пива как языческих продуктов сильно возражало духовенство. Всё это вынудило русских перестать употреблять свои традиционные и полезные напитки.

Но и водку наши предки не пили вольготно – многие русские правители боролись с употреблением спиртного на Руси. Царь Московского государства Иван Грозный строго ограничил питье спиртных напитков. В 1565 г. в столице открылся первый «царёв кабак», ходить в который могли лишь люди царского круга, в первую очередь, опричники. Для питания простому люду были жестко определены лишь праздники – Рождество, Дмитриевская суббота и Святая неделя. За употребление водки в другое время наказывали плетью, батогами и даже тюрьмой. «Винные статьи» по «кабацкой части», действовавшие в Сибири при Петре I, свидетельствуют о том, что он к пьяницам также не благоволил и присвоил им специальное название «питух». В регламенте он делил их на три категории: «питух» из простого народа наказывался битьем палками; «питух» из чиновных людей наказывался наставлениями воевод; «питух» из людей гулящих наказывался принудительными работами. О каком постоянном пьянстве вообще могла идти речь при таких ограничениях?

Церковь тоже не оставалась в стороне от антиалкогольной кампании. Митрополит Киево-Владимирский Кирилл в XIII в. активно проповедовал против пьянства: «Пьяницы – все отвергаются, ибо лучше один достойный служитель алтаря, чем тысяча беззаконных». Священный Синод Указом от 5 июня 1889 г. призывал духовенство «путем живого и ближайшего воздействия на население способствовать к отвлечению народа от питейных заведений и от употребления вина». Духовенство начало организовывать церковно-приходские общества трезвости, которых к 1890 г. насчитывалось до 900. В православные братства и

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.new-rus.info/index.php?option=com_content&task=view&id=977&Itemid=9, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Прыжов И. Г. История кабаков на Руси. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Молодая Сила», 1868. – С. 5.

общества в поддержку благочестия и народной трезвости вступали десятки тысяч человек; строились храмы, приюты, больницы и библиотеки. Так, Александро-Невское братство трезвости, лишь в Петербургском своем отделении имевшее около 70 тыс. членов, построило Воскресенскую церковь, школу, приют и многое другое.

Мало кто знает, что на Руси порой наблюдалось коллективное воздержание от употребления алкоголя. В конце 1850-х гг. «завязала» Ковенская губерния (территория нынешней Белоруссии), к ней присоединились и многие другие соседи. Некоторые зарекались не пить до определенного срока, скрепляя свой зарок грамотой. Другие давали клятвы перед иконой. В одной из российских губерний в конце XIX в. появился Союз чаепитников. Перед въездом в зону Союза стоял огромный самовар, и любой путник мог бесплатно выпить чашку хорошего чая. Найти же там стакан водки или вина было невозможно. В соответствии с местными законами на пьяниц в зонах трезвости налагался штраф и телесное наказание – до 25 ударов. Половина штрафа шла в мирскую казну, другая – в приходскую.

В июле 1889 г. крестьяне деревни Ново-Сиверской Царкосельского уезда обратились с ходатайством о закрытии питейных заведений на территории их деревни. Крестьяне сами осознали вред и всё зло, наносимые их имущественному и нравственному благосостоянию питейными заведениями, и хотели запретить торговлю и употребление спиртных напитков в своей деревне. Так боролся с употреблением алкоголя сам народ.

В XVI в. в Германии всё обстояло еще хуже, водка продавалась буквально на каждом углу. Этот век немцы даже прозвали «пьяным столетием». Аналогичное положение было в Англии. В Лондоне на каждом углу располагался трактир. Вывески гостеприимно приглашали посетителей, обещая «простое опьянение – за пенс, мертвецкое – за два пенса и солому – даром». В конце XIX в. в печатных изданиях часто указывалось, что «два наиболее передовых современных народа – немцы и англичане – не могут похвастаться своим прошлым по отношению к страсти к хмельным напиткам». В начале XX в. по числу выпитых ведер (ведро = 12 л) водки Россия скромно стояла в хвосте ведущих держав Европы и США, занимаемая 9-е место: Франция – 4,76; Бельгия – 2,49; Англия – 2,05; Германия – 1,87; Италия – 1,87; Австро-Венгрия – 1,76; США – 1,43; Швеция – 0,71; Россия – 0,53⁵.

А теперь рассмотрим практику PR на примере ОАО «Татспиртпром»

Компания «Татспиртпром» была создана в 1997 г. благодаря продуманной и взвешенной экономической политике правительства Республики Татарстан (РТ). Объединение в единое целое производства спирта и ликеро-водочных изделий позволило ОАО «Татспиртпром» получить серьезные конкурентные преимущества и занять лидирующую позицию среди производителей водки.

В начале 2009 г. руководство ОАО «Татспиртпром» создало в Москве сначала представительство, а затем на его базе филиал для активного завоевания доли рынка.

В структуру высшего менеджмента компании входят:

- генеральный директор и его службы;
- первый заместитель генерального директора – финансовый директор и его службы;
- заместитель генерального директора по коммерческим вопросам и его службы;
- службы главного инженера, в которые наряду с другими входят:
 - отдел маркетинга;
 - отдел связей с общественностью;
 - рекламно-информационная группа;
- дирекция по персоналу и др.

В обязанности менеджера по рекламе и PR Московского филиала компании входит:

- ❖ изучение нового рынка Москвы и Московской области;

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.new-rus.info/index.php?option=com_content&task=view&id=977&Itemid=9, свободный. – Загл. с экрана.

- ❖ разработка бизнес-плана Московского филиала;
- ❖ проведение мониторинга цен на алкогольную продукцию в ведущих торговых сетях Москвы и Московской области;
- ❖ создание клиентской базы данных;
- ❖ налаживание положительных отношений с будущими клиентами;
- ❖ работа по оформлению документов для открытия складского помещения;
- ❖ работа на выставках.

Как показал анализ, наиболее эффективными PR-мероприятиями ОАО «Татспиртпром» являются:

1. Акция «Поймай удачу»

Для участия в акции покупателю необходимо:

- купить в любой торговой точке РТ любую продукцию ОАО «Татспиртпром» на сумму не менее 500 руб.;
- получить у продавца (кассира) кассовый или товарный чек;
- положить чек в один из коробов для сбора чеков, установленных в 640 розничных магазинах по всей РТ, или передать в магазине промоконсультанту ОАО «Татспиртпром», или отправить его по почте.

Розыгрыши призов проводятся в каждом районе РТ один раз за период акции.

Призовой фонд промежуточных розыгрышей – в г. Казани: ЖК-телевизор – 1 шт., фотоаппарат цифровой Canon – 1 шт., кофеварка Vitek – 1 шт., сотовый телефон Samsung – 1 шт., сотовый телефон Nokia – 1 шт. В каждом районе РТ: сертификат «Арыш Мае»⁶ на 2000 руб. – 2 шт., сертификат «Арыш Мае» на 1000 руб. – 3 шт., ящик водки «Тундра» 1 л – 3 шт., ящик шампанского «Линдэле» 0,75 л – 3 шт., подарочный набор (1 бутылка водки «Тундра» на голубике и 1 бутылка шампанского «Линдэле») – 5 шт.

Призовой фонд основного розыгрыша: сертификат на путевку «Доминикана» на 100 тыс. руб. – 1 шт., сертификат на путевку «Таиланд» на 60 тыс. руб. – 1 шт., сертификат на путевку «Египет» на 50 тыс. руб. – 1 шт.

Цель акции:

- продвижение продукции компании «Татспиртпром» на алкогольном рынке;
- повышение продаж продукции ОАО «Татспиртпром» любого вида;
- повышение уровня осведомленности населения об ОАО «Татспиртпром» и его продукции.

Инструменты PR и рекламы:

- ❖ Телевидение: промежуточный розыгрыш – на ТК ТНВ; розыгрыш главных призов – в прямом эфире ТНВ⁷.
- ❖ Размещение информации о проведениях акции в Интернете⁸.
- ❖ Размещение рекламных материалов в магазинах: радиообъявлений, видеороликов, рекламной печатной продукции, изготовленной специально для этой акции.

2. Акция «Найди приз под крышкой»

Условия акции: приобрести бутылку водки «Старая Казань люкс» объемом 0,5 л с надписью «Акция» на этикетке и, открыв крышку, моментально узнать результат участия в акции. Если на дне крышки участник нашел обозначения «S0300», «S0500», «S1000» или «VODKA», это значит, что он стал обладателем продукции ОАО «Татспиртпром» на сумму 300, 500, 1000 руб. или еще одной бутылки водки «Старая Казань люкс». В 43 центрах выдачи призов по всей территории РТ выдавали билеты на участие в лотерее, где разыгрывались

⁶ Сеть фирменных магазинов алкогольной продукции ОАО «Татспиртпром».

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tatspirtprom.ru/#news-27>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mendeleevsk.ru/news-18-235.html>; <http://kp-avto.ru/article/7921/>; <http://www.sovsport.ru/blogs/blog/bmessage-mess/393>, свободный. – Загл. с экрана.

следующие ценные призы: ноутбук Acer – 3 шт., ЖК-телевизор Samsung – 2 шт., автомобиль Chevrolet Cruze – 1 шт.

Цель акции:

- продвижение бренда «Старая Казань люкс» ОАО «Татспиртпром» на алкогольном рынке РТ;
- повышение продаж данного бренда продукции ОАО «Татспиртпром» в РТ;
- поддержание статуса этого бренда как лидера продаж продукции ОАО «Татспиртпром» в РТ;
- повышение уровня осведомленности о «Татспиртпроме» и ее продукции.

Инструменты PR и рекламы:

- ❖ размещение информации о проведении акции в различных интернет-ресурсах;
- ❖ размещение рекламных материалов в магазинах: радиообъявлений, видеороликов, печатных рекламных материалов, изготовленных специально для этой акции;
- ❖ производство продукции ОАО «Татспиртпром» специально для этой акции.

3. Выставка «Продэкспо – 2010»

Выставка – это интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе маркетинг, рекламу, PR и другие инструменты. Для посетителя выставка – это шоу и праздник, мероприятие, которое приносит положительные эмоции, яркие впечатления, информацию о тенденциях на рынке, возможность завязать интересные знакомства, сделать ценное приобретение или получить подарок.

Для компании «Татспиртпром» эта выставка стала платформой для развития деловых контактов, создания определенного имиджа, местом для привлечения клиентов, а также площадкой для демонстрации и презентации продукции компании.

Выставка проходила с 8 по 12 февраля 2010 г. в Экспоцентре по адресу: Москва, Краснопресненская набережная, д. 14⁹. Павильон № 3, стенд 3ф, 55. Главной целью выставки для ОАО «Татспиртпром» была демонстрация лучших характеристик продукции, заключение договоров с новыми деловыми партнерами, встреча с уже существующими партнерами из различных регионов РФ, а также с партнерами ближнего и дальнего зарубежья. Для участия в выставке компания «Татспиртпром» представила огромный стенд в виде теплохода «Татспиртпром». Большую роль на выставке имело само оформление стенда:

- удобство для посетителей и партнеров – место для проведения переговоров;
- присутствие элементов флористики усиливает доверие и авторитет компании;
- оформление стеклянных витрин – один из способов выставить максимальную номенклатуру своей продукции;
- оформление стоек ресепшен позволяет любому посетителю стенда более внимательно и подробно рассмотреть и ознакомиться с продукцией компании, а также задать вопросы менеджерам-консультантам.

На выставке была представлена видеопрезентация на экране о компании «Татспиртпром», обо всех ее заводах, о складах и фирменной сети магазинов, о ее большом коллективе и руководстве, обо всех достижениях компании, а также информация о технологиях производства продукции ОАО «Татспиртпром».

На выставке также участвовали промомодели. Они раздавали рекламный материал, привлекали посетителей к стенду, проводили презентацию компании, демонстрировали товары, проводили дегустацию, вручали буклеты, раздавали сувениры, записывали контактные данные заинтересовавшихся посетителей.

Участие в выставке требует больших финансовых затрат, однако ее эффективность несомненна и легко измеряется. Выставка помогает донести информацию о товаре до конкретного потребителя.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.expocentre-moscow.ru, свободный. – Загл. с экрана.

После закрытия выставки сотрудники компании составили итоговый отчет:

- об эффективности работы сотрудников и персонала на выставке (положительная работа);
- о числе новых клиентов (их было более 150);
- об уровне компетенции сотрудников, их знаниях продукции и технологиях ее производства (положительная оценка всех сотрудников и персонала);
- об умении сотрудников вести деловые переговоры (высокий уровень) и т. д.

Цель выставки была достигнута:

- ❖ проведена демонстрация лучших характеристик продукции ОАО «Татспиртпром», а также презентация новых брендов;
- ❖ было заключено более 25 новых выгодных договоров на сумму не менее 5 млн руб.;
- ❖ организованы встречи генерального директора ОАО «Татспиртпром» с директорами фирм-партнеров из других регионов РФ, а также ближнего и дальнего зарубежья.

Инструменты PR и рекламы: профильные журналы «Водка PREMIUM»¹⁰, «Коньяк Brandy»¹¹, «Спиртные напитки»¹², а также Интернет.

Эффективность выставок очень высока, поэтому ОАО «Татспиртпром» принимает участие в выставках регулярно: 1–2 раза в год.

4. Социальная акция: Республиканский конкурс «СМИ против нелегального алкоголя» (2010 г.)

Основные цели и задачи конкурса:

- привлечение СМИ к освещению тем, связанных с последствиями распространения и употребления нелегальной алкогольной продукции в РТ;
- освещение в СМИ вопросов, связанных с негативными последствиями нелегального оборота алкогольной продукции;
- разъяснение населению последствий употребления суррогатной алкогольной продукции;
- формирование активной позиции граждан в отношении профилактики правонарушений, связанных с производством и распространением нелегальной алкогольной продукции.

5. Внутрикorporативный PR

Развитие отношений с персоналом – важнейшая функция управления, в которой роль PR постоянно возрастает. Это связано прежде всего с тем, что в компаниях активизировалась работа по формулировке миссии и философии бизнеса, подготовке внутрикorporативных изданий, проведению PR-мероприятий для работников и их семей.

Компания «Татспиртпром» в 2010 г. провела для детей своих работников конкурс под названием «Я люблю свою Республику», посвященный 90-летию со дня образования ТАССР. Все участники и победители конкурса получили памятные подарки и специальные призы. Кроме проведения награждения для детей были организованы праздничный обед и экскурсия в Национальный музей Республики Татарстан.

Уделяя должное внимание внутреннему PR, компания «Татспиртпром», таким образом, показала, что она дорожит своим персоналом и его единством, что все сотрудники и их семьи являются самой большой ценностью компании.

¹⁰ Информационно-аналитический журнал «Водка PREMIUM-2009». – М.: ИД «Март-Медиа», 2009. – С. 30–31, 233.

¹¹ Информационно-аналитический журнал «Коньяк. Brandy. Россия-2009». – М.: ИД «Март-Медиа», 2009. – С. 114–116, 194.

¹² Информационно-аналитический журнал «Спиртные напитки и пиво». – М.: ИД «Март-Медиа», 2010. – С. 117, 120.

В заключение обобщим различные формы PR-активности ОАО «Татспиртпром»:

- ❖ Акции: «Поймай удачу», «Найди приз под крышкой», «СМИ против нелегального алкоголя» и др.
- ❖ Выставки: «Продэкспо – 2010» и др.
- ❖ Внутрикorporативный PR: конкурс среди детей работников «Я люблю свою Республику» и др.

В этих формах были задействованы следующие каналы информирования: телевидение, Интернет, рекламные материалы (промоматериалы), производство продукции, произведенной специально для конкретных акций, профильные журналы.

Основной вывод:

PR-кампании и рекламные акции ОАО «Татспиртпром» эффективны и приносят ожидаемый результат. Специалисты по PR и рекламе имеют высокую квалификацию и вполне компетентны в профессиональных сферах своей деятельности.

ФОТОГРАФИЯ И РИСУНОК КАК СПОСОБЫ УСИЛЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЮЖЕТА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

И.Р. Герасимова

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

Сегодня трудно удивить потребителя новым товаром, еще сложнее привлечь его внимание к нему. Большое разнообразие продуктового ряда, в связи с высокой конкуренцией на рынке, усиливает борьбу между торговыми марками за привлечение новых клиентов.

Запомнить название компании-производителя надолго нас заставляет неординарность рекламы. Таким образом, необычность и оригинальность, способные создать провокационную и интересную идею, помогают избавиться от обыденных однообразных штампов, которые не способны усилить привлекательность продукта.

Сегодня рисунок и фотография являются самыми главными частями рекламного объявления, ведь если изображение не захватит внимание человека, то он не обратит свой взгляд к слогану продукта, не заинтересуется им и не станет потребителем данной торговой марки.

Из вышесказанного можно определить проблему, с которой сталкивается много дизайнеров и специалистов в рекламной деятельности, работающих на привлечение внимания потребителей. Какое решение является наиболее рациональным при работе с рекламным объявлением – рисованное изображение, отображающее ирреальность продукта, или фотография, которая зачастую захватывает лишние детали, рассеивающие внимание?

Проблема, о которой говорится в данной статье, была поставлена, чтобы добиться некоторой ясности в вопросе об усилении привлекательности рекламного объявления. По поводу этой проблемы высказываются самые противоречивые суждения. Многие дизайнеры почти единодушны в своем мнении, что именно оригинальное рисованное изображение привлекает внимание к рекламному объявлению. Есть и другое мнение: рисованное изображение не столько привлекает внимание к продукту, сколько заставляет восхищаться умением художника красиво рисовать, тогда как фотография показывает реальный продукт.

На первый взгляд, казалось бы, нетрудно сделать выбор между столь расходящимися воззрениями, но опыт показывает, что это не так, ибо среди известных рекламных специалистов, наиболее глубоко изучивших данный предмет, можно найти приверженцев обоих мнений.

Ниже речь будет идти о таких способах привлечения внимания, как рисунок и фотография, о возможном объединении этих двух видов изображения и их достоинствах и недос-

татах с целью определения наиболее эффективного метода воздействия на потребителя с помощью изображения.

Отдельные выводы исследовательской работы могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как «дизайн», «маркетинг», «реклама», а также в программах подготовки специалистов рекламной деятельности различного уровня.

В работе над изображением в рекламном объявлении дизайнер по мере формирования художественного образа формирует и само рекламное сообщение. Информация, которую должен получить потребитель, складывается в результате художественно образного языка, используемого дизайнером. Потребитель не в состоянии разобрать художественный образ на отдельные элементы и воспринимать их отдельно от всех остальных элементов графического дизайна. Поэтому дизайнеру очень важно подобрать именно те средства создания рекламного сообщения, которые бы дали возможность потребителю понять и осознать передаваемую ему информацию. Настоящее и будущее рекламного объявления – за простым и одновременно с этим информативным изображением.

Вопрос о том, каким же должно быть изображение в рекламе, стоит довольно остро, а ответ на него имеет свои специфические особенности. Главным же в иллюстрации, направленной на усиление привлекательности рекламного объявления, являются не технические приемы ее создания, а именно сам сюжет, ведь тут при ее создании форма не так важна, как ее сущность. Существует много примеров, когда люди, не обладающие особым талантом в фотографии или в живописи, способны внедрить в свое творение настолько интересную идею и глубокий смысл, что все дефекты и недостатки качества и минимизация сложности изображения исчезают, а перед глазами появляется очередная ловкая приманка для человеческого глаза.

После того как идея и смысл рекламного объявления установлены, требуется изобразить их, показать простое и наглядное изображение, в котором они будут понятны с первого взгляда. Именно тут и возникает проблема, решение которой и явилось целью написания статьи.

Каждый из способов изображения имеет свои особенности, достоинства и недостатки, поэтому при их использовании нужно оценить свойства рекламируемой продукции. Особое внимание должно уделяться цветовой гамме, на основе которой и должно быть решено, чему отдать предпочтение – рисунку или фотографии. Так, блюда, фрукты, десерты лучше выглядят в яркой цветовой палитре, тогда как товары класса люкс всегда будут эффективнее смотреться в черно-белом варианте и в темных тонах, придающих им особый стиль¹.

Рисунок в рекламе эффективно использовать, когда нужно подчеркнуть такие приемы, как применение человеческих признаков по отношению к неодушевленным предметам, преувеличение какой-либо детали, усиление рисунком игры слов, или привести юмористический образ.

Отдельными примерами усиления привлекательности сюжета рекламного объявления могут быть детские рисунки, комиксы, абстрактная живопись.

Что касается фотографии, то она пережила долгий путь развития и в настоящее время старается всё больше совершенствовать свои формы. Прочные позиции в рекламе фотография получила в результате способности изображения внушать мысль о достоверности рекламируемой продукции. Фотография преобладает в рекламе, в которой требуется максимально наглядная информация, которая предназначена для общественно-политических и культурно-воспитательных целей.

Создавая действенную рекламную фотографию, в первую очередь нужно не только быть осведомленным о рекламируемом товаре, но и знать психологию той группы, к которой она обращена. Рекламируя товар или услугу, требуется уделить внимание такому фактору,

¹ Мокшанцев Р. И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advesti.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

как предпочтительная аудитория. Если в качестве иллюстрации к рекламному объявлению использовать фотографию женщины, то мужчины в большинстве случаев просто не обратят внимания на эту рекламу, а использование изображения мужчины способно автоматически исключить из аудитории женщин. В такой ситуации правильнее использовать фотографию женщины или ребенка, если товар или услуга направлены на женскую аудиторию, и фотографию мужчины, если это мужская аудитория².

При создании рекламного объявления целесообразно использование фотографий «до» и «после» и фотографий, в которых требуется определить отличия одной от другой. Такое решение приводит читателей рекламного объявления в восторг и доносит его основной смысл лучше любых слов.

По данным многочисленных исследований, несмотря на указанные положительные моменты обоих способов усиления привлекательности рекламного сюжета, рисунок лучше запоминается, обладает способностью привлечь к чтению текста большее количество людей, тем самым продавая больше товаров, несмотря на то что рисованное изображение отображает образы, рожденные в сознании, воображении художника, показывает ирреальность изображаемого и должно вызывать меньше доверия к рекламируемому товару³. При указанных фактах фотография является всё же более распространенной формой привлечения внимания, так как она изображает реальность форм, свойств и качества продукта, хотя фотография может запечатлеть подробные детали, мелкие ненужные элементы, которые будут отвлекать внимание и помешают сконцентрироваться на главном изображенном предмете.

Также имеет место объединение фотографии и рисунка в рекламном объявлении. Так, одним из удачных примеров могут служить работы Бена Гейне⁴ – бельгийского мультипликатора, карикатуриста, художника и фотографа. Его фотосет под названием «Карандаш против камеры», где художник подставлял рисованный скетч вместо фрагмента фотографии, мог бы явиться отличным решением при создании оригинальных рекламных объявлений.

В качестве наглядного примера использования рисунка и фотографии в рекламном объявлении могут служить работы, представленные на Московском международном фестивале рекламы и маркетинга Red Apple, самое последнее проведение которого относится к 30 сентября 2011 г. Можно отметить, что примерно из 830 участников 50 принимало участие в категории «Печатная реклама» и 6 участников в категории «Рекламная фотография».

На ММФ 2011 в номинации «Печатная реклама» первое место разделили три рекламные работы, второе место заняли четыре рекламные работы, третье место досталось только двум работам. В номинации «Рекламная фотография» обозначился только один победитель, занявший третье место в данной категории⁵.

Итоги единственного в России мероприятия международного уровня в индустрии рекламных и маркетинговых коммуникаций говорят сами за себя. На сегодняшний день рекламная фотография не обладает теми качествами, которые могли бы выдвинуть рекламное объявление с ее использованием на первые места в международных конкурсах, привлечь наибольшее внимание со стороны потребителей и создать необычный образ рекламной кампании. Рисунок же, благодаря своей простоте и наглядности, может заинтересовать, быстро и оригинально донести основную идею, что подтверждают работы, представленные на ММФР 2011.

² *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. – М.: ЭКСМО, 2010. – С. 174.

³ *Иванова Е.* Принципы визуализации в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Официальный сайт Бена Гейне [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.benheine.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Официальный сайт ММФР 2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.festival.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что существует много методов усиления эффективности и привлекательности рекламной кампании, но наиболее важным из них является оригинальное визуальное сопровождение. Само изображение может быть представлено в виде рисунка, фотографии или составлять объединенное решение, состоящее из этих двух видов, но главным фактором, от которого зависит, будет ли рекламное объявление эффективным, является ориентация типа рекламируемой продукции. Таким образом, несмотря на модные тенденции, новые веяния в обществе, которые создают интересные решения в рекламе в целом и в сюжете одного рекламного объявления, нужно помнить, что применение используемого средства визуализации всегда зависит от характера и вида информации, которую требуется донести до потребителя. Без понимания данной особенности даже самые грамотно скомпонованные рекламные иллюстрации, создающие историю товара, не будут работать на эффективное усиление привлекательности торговой марки.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

И.Ю. Глинская

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

Все великие бренды побуждают миллионы людей совершать единообразные поступки, оплачивая их не только деньгами, но и своим восхищением. Брендинг – это приемы создания не только предпочтения к бренду, но и особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношения целевой аудитории к бренду.

Ряд стран и территориальных единиц уже встали на путь создания национальных брендов и теперь по всем правилам ведут маркетинговые кампании по продвижению своих территорий как среди своих граждан, так и за рубежом. Для всего мира Исландия – страна гейзеров, а Кипр – мифический рай. И всё это – результат многолетнего брендинга. Страны разрабатывают новые механизмы для формирования национального бренда. Например, используя новейшие технологии маркетинга, США успешно позиционируют себя в глобальном коммуникативно-информационном пространстве. Япония предложила миру модель общественного развития, основанную на концепции особого влияния на него ее культурных ценностей.

Соответственно, брендинг уже успел сформироваться как самостоятельное направление экономической деятельности государства. Национальные бренды выражают характер своей страны, уникальные характеристики, повышают привлекательность для инвесторов. Брендинг городов помогает той или иной стране изменить ее имидж. Например, города Германии, привлекающие миллионы туристов, формируют у них и позитивное отношение к стране. Дрезден знаменит шедеврами картинной галереи, Лейпциг – наследием великих композиторов и поэтов, Мейсон – изделиями из фарфора. Германия выбрала стратегию формирования бренд-имиджа государства за счет брендинга городов. В то же время Китай создает бренд-имидж страны за счет возрождения национальных традиций на территории всего государства. Жемчужные и шелковые фабрики, чайные домики, центры тибетской медицины туристы могут встретить в каждой провинции, в каждом крупном городе.

Сегодня брендинг – неотъемлемый инструмент маркетинга, и в последние годы он стал разрабатываться в России. Поскольку Россия – страна с многовековой историей, духовными традициями, ей необходимо выбрать свою стратегию формирования бренд-имиджа. По мнению одного из ведущих специалистов в области территориального брендинга, А. К. Стася, в России существует множество различных типов территорий, к которым может быть успешно применен брендинг:

- Сама Россия как одна из самых многоликих, противоречивых стран, оказавшая влияние на развитие человечества и вобравшая в себя множество различных этнических и религиозных культур, природных ресурсов и обычаев.

- Макрорегионы, часть из которых совпадает с современными федеральными округами (Сибирь, Дальний Восток, Урал, Поволжье).

- Регионы, совпадающие с субъектами Федерации, например Тамбовская область, Чукотка, Красноярский край.

- Города – большие и малые, которых в России около тысячи.

- Некоторые деревни и поселки, которые могут стать объектами брендинга¹.

Важно понимать, что брендинг города, региона в отличие от брендинга товара/услуг не требует обязательной массивной рекламной кампании, а может проводиться с помощью тех же экономических, культурных, социальных мероприятий, что традиционно проводят администрации городов и регионов. Но эти мероприятия должны быть структурированы и реализованы так, чтобы усиливать бренд города или региона.

Если рассматривать формирование имиджа российских макрорегионов на основе технологии брендинга, то надо отметить, что продукция в основном имеет свою идентичность, обусловленную местом происхождения. Например, бренд рыбной продукции «Дальпико» уже в своем названии ассоциируется с Дальним Востоком, богатым рыбой и морепродуктами. Однако туристическое направление пока недостаточно развито в макрорегионах. Россия может быть мировым лидером экотуризма, поскольку обладает уникальными природными возможностями, но нужны усилия государства, бизнеса и общественных организаций, чтобы этот потенциал превратился в ресурс развития российской экономики. Одним из мировых центров экотуризма, зимних видов спорта могла бы стать Сибирь. Дальний Восток имеет потенциал для того, чтобы стать местом проведения морских регат, центром гольф-туризма. Поволжье обладает историческими, культурными и природными ценностями, интересными как для российского, так и зарубежного туризма. Нижегородский монастырь, Нижегородская ярмарка, Плещеевский монастырь – места, привлекательные для посещения туристами. Большое количество крупных городов с развитой инфраструктурой дает возможность для развития имиджа региона, благоприятного для проживания и привлекательного для студентов и мигрантов.

Большое значение приобретает сегодня российская геральдика, внося вклад в социально-экономическое развитие государства и тем самым способствуя его укреплению. «Символ выступает историко-культурной зоной, сформировавшей образное целостное пространство каждого отдельного города в единстве всех его социально-политических составляющих»², – считает специалист в области геральдики Г.А. Туник.

В условиях рыночной экономики коренным образом изменился механизм и содержание государственного управления региональным развитием. Децентрализация государственного управления экономикой страны привела к повышению значимости регионального уровня регулирования экономическими процессами. Органы местного самоуправления должны стимулировать и регулировать инвестиционные процессы, формировать благоприятные условия для привлечения необходимого объема инвестиций. Приграничный статус регионов Северо-Западного федерального округа позволяет им активно работать с иностранными инвесторами-соседями в рамках многих мероприятий. Среди них Международный Ганзейский форум в Великом Новгороде, Экономический форум Заполярья в Мурманске и даже Форум представителей малого и среднего бизнеса региона Юго-Восточная Финляндия и Ленинградской области, который проходит непосредственно в Финляндии (Коувела). Позиции в различных экономических и инвестиционных рейтингах у большинства регионов округа ста-

¹ Стась А. К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М., 2009. – С. 185.

² Туник Г. А. Современная российская геральдика в условиях политической модернизации. – М., 2008. – С. 378.

бильны и находятся в зоне «минимального инвестиционного риска». Архангельская область занимает одно из ведущих мест среди лесных регионов России и сегодня активно соперничает с Карелией за инвестиции в лесопромышленной сфере. А в план региональных властей Мурманска входит «возрождение статуса Мурманска как рыбной столицы Заполярья». Условия для высокотехнологичных, экологических промышленных производств планируют предоставить инвесторам в Псковской области на базе строящегося индустриального парка «Моглино».

Сегодня многие регионы, заново осмысливая перспективы развития туризма, выделяют эту отрасль как одну из важнейших в формировании благоприятного имиджа края, привлечении инвестиций и ресурсов для развития. Высокий потенциал отрасли ведет и к обострению конкурентной борьбы – регионам Северо-Западного федерального округа приходится формулировать уникальные предложения на фоне весьма конкурентоспособных предложений соседних регионов. Масштабным планом у Калининграда является трансформирование региона в туристический центр России на Балтийском море – северный курорт страны. Республики Коми и Карелия, развивая индустрию туризма, делают ставку на уникальные памятники природы, заповедники, богатства флоры и фауны – туристов приглашают посетить «красивейшие таежные озера с богатой рыбалкой и уникальными пляжами». В то же время граждане Финляндии получили возможность посещать родовые поместья, утраченные в результате Зимней войны 1939–1940 гг., – за небольшую плату они могут погостить в своих бывших домах. В Финляндии был отмечен всплеск интереса к карельскому языку, и наряду с турами в Приладожье финские фирмы стали организовывать поездки в старинные карельские села в Олонецком и Пряжинском районах. В планах республиканских властей – повышение известности и туристической привлекательности Петрозаводска, островов Киж и Валаама, национальных парков «Водлозерский» и «Паанаярви», первого российского курорта «Марциальные воды».

За последние годы в регионах Северо-Западного федерального округа создан целый ряд интересных проектов. Среди них ставший символом всероссийского значения «Дед Мороз», живущий в Великом Устюге (Вологодская область). За несколько лет в проект было вложено около 1 млрд 200 млн руб. – причем, что важно для бюджета Вологодской области, – две трети инвестиций внес частный бизнес. Проект «Дед Мороз» предоставляет возможность реализации и других проектов, включающих туристические маршруты, – поездки по святым и просто живописным местам, праздник «Русского лаптя» и др., которые проходят на Вологодской земле.

Программа развития бренда проходит и на Костромской земле – родине пяти российских царей. Города и села Костромской области также разрабатывают и продвигают свои бренды: «Сусанинская тропа», «Нерехта – музей под открытым небом», «Кады – родина Флоренского и Тарковского». Историческое прошлое России удачно используется в программе брендинга.

Тем не менее, многие регионы сегодня испытывают трудности в привлечении туристов. Например, Камчатка славится своими горячими источниками и уникальным природным ландшафтом, однако, чтобы добраться до Петропавловска-Камчатского, необходимо потратить 50 тыс. руб. Стоимость воздушных перевозок сегодня очень высока, что затрудняет развитие туризма в стране. Необходимо устанавливать льготные тарифы для туристических групп, в противном случае эти уникальные места нашей родины так и останутся невостребованными как для иностранных, так и для российских туристов.

Для развития успешных брендов у России есть неоспоримое преимущество по сравнению со многими другими странами: богатство российской культуры и глобальное распространение русского языка, раскинувшееся с нашими соотечественниками по всему миру. Бренд – это долгосрочная стратегия устойчивого получения прибыли, действующая во многих странах мира, поэтому конкурентоспособность России зависит от того, как регионы и города будут проводить территориальный брендинг. Если этот процесс пойдет быстро и ус-

пешно на микроуровне, то бренд-имидж России станет реальным проектом и поможет государству укрепить свои позиции в глобальном пространстве.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА СОЦИАЛЬНОЙ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Н.О. Ерошина

*Москва, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
кафедра рекламы, аспирант*

На ранних этапах планирования рекламной кампании специалисты по рекламе совместно с представителями заказчика должны определиться с концепцией рекламного обращения, а также с интенсивностью рекламного давления на представителей целевой аудитории. Если заказчик вправе интуитивно представлять себе рекламную концепцию, то есть в общих чертах, преимущественно расставляя акценты, на которые необходимо обратить внимание, то рекламистам необходимо видеть сильные и слабые стороны продукта, иметь четкое представление об особенностях и характерных чертах потенциальных потребителей. Также особенно важным является определение рыночной позиции компании заказчика по отношению к компаниям конкурентов. В этой ситуации нелишним будет проведение SWOT-анализа для уточнения всех, даже незначительных, мелочей. Когда наступает время проработки рекламной концепции продукта, члены рабочей группы предлагают несколько вариантов будущего рекламного обращения. Вне зависимости от целей заказчика и особенностей рекламируемого продукта в последнее время мы видим присутствие на рекламном рынке коммуникации, основанной на стереотипах. При этом одинаково часто используются полярные позиции, т. е. потребителям предлагается «сделать, как все» или, наоборот, «выделиться из толпы», «сломать установившиеся правила и стереотипы». Речь в данной статье пойдет об эффекте стереотипизации, когда реклама товаров различных категорий основывается на социальных стереотипах. Подробный анализ стереотипов, проведенный автором данной работы в своем диссертационном исследовании, выявил наличие стереотипов самого разного рода, присутствующих в жизни как целого общества, так и каждого его члена. Так как реклама является отражением культуры, моды и общественных настроений, она в полной мере содержит и бытующие в обществе стереотипные представления, и модели поведения. На данный момент существует множество определений этого понятия, однако доподлинно известно, что существенный вклад в понимание и употребление термина «стереотип» с точки зрения общества и механизмов его функционирования внес известный журналист, политолог и социолог Уолтер Липпман. В своей монографии «Общественное мнение» он подчеркивал, что современному человеку трудно познать окружающий его многогранный мир посредством своего личного опыта. В этой ситуации на помощь приходят «готовые образы», которые У. Липпман назвал стереотипами¹. По мнению Е.П. Буториной, высказанном в рамках конференции «Стереотипы в языке, коммуникации и культуре», стереотипом является устойчивое сочетание оценок, отношений, последовательности действий (или движений), функционирующих в той или иной ситуации в качестве единого целого, независимо от содержания ситуации². Речь идет о готовых образах и схемах поведения, которые транслируются представителям целевой аудитории посредством рекламной коммуникации. Практически каждая жизненная ситуация может быть с легкостью отражена в сюжетах рекламы. Так как стереотипизированные представления затрагивают практически все сферы современной жизни, они находят свое отражение и в рекламе, приобретая еще больший вес и еще сильнее укореняясь в обще-

¹ Липпман У. *Общественное мнение*. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

² Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. – М.: РГГУ, 2009. – С. 381.

стве и умах потребителей. Не вызывает сомнений тот факт, что в век бурного развития интернет- и информационных технологий процесс трансляции стереотипов не ограничивается исключительно границами нашей страны и формирует представления о нас в других странах мира. Обратимся к примерам. На данный момент отечественными и зарубежными учеными исследовано несколько групп стереотипов:

- автостереотипы;
- этностереотипы;
- коммуникативно-поведенческие стереотипы;
- гендерные стереотипы.

Автостереотипы отражают бытующие о нас мнения представителей других культур, а также наше восприятие самих себя. Шапка-ушанка, матрешка, водка, икра, блины, баранки и медведи являются прочно укоренившимися стереотипизированными образами и ассоциациями, возникающими по отношению к русскому человеку и русской культуре. К сожалению, иногда эти символы находят свое отражение в достаточно негативном ключе. В качестве примера целесообразно привести антирекламу нашей страны, о нарушениях прав человека в России, которую в рамках программы года России – Франции 2010 запустила Amnesty International³. Главным героем рекламного ролика стал знаменитый образ сувенирной матрешки, но, в отличие от классического варианта расписных сувенирных поделок, столь знакомых зарубежным туристам, яркой, веселой и красочной изображается только одна матрешка, все остальные выглядят плачущими, грустными и унылыми, что подтверждает их оформление в темно-синих и черных тонах. Примечательно, что музыкальное сопровождение представляет собой песня на стихи Н. Некрасова «Ой, полным-полна моя коробушка». Вызывает огорчение такое изображение нашей страны, особенно с учетом умышленного использования в отрицательном смысле всем известного и любимого сувенира.

Этностереотипы разграничивают в сознании отечественного потребителя образ «своего»/«чужого» или отечественного/импортного. Как правило, эта категория стереотипизированных представлений содержит наиболее яркие и устоявшиеся представления о типичных товарах, услугах, внешнем виде, генетических особенностях или других характерных чертах, присущих другим народам. Примером может служить реклама такой товарной категории, как продукты питания (кулинарные изделия), где внимание потенциальных потребителей акцентируется на непревзойденном качестве в связи с происхождением как отдельных блюд, так и их составных компонентов (пиво, колбаски – Германия; пицца, паста, оливки – Италия; сало – Украина; вино, улитки, лягушки – Франция; арахисовая паста – США и т. д.).

Коммуникативно-поведенческие стереотипы представляют собой внушительную группу, содержащую наиболее распространенные стереотипизированные представления, касающиеся непосредственно моделей принятия решений, а также схем образа действия и мышления. Стереотипы этой группы, будучи знакомы практически каждому человеку, могут вызывать положительную или отрицательную реакцию, одобрение или порицание. Словом, эти стереотипы требуют определенных оценочных действий по отношению к себе. Как правило, коммуникативно-поведенческие стереотипы могут быть выражены одной или несколькими фразами, которые содержат в себе определенный образ или целую цепочку стереотипизированных представлений. Рекламная коммуникация богата обоими признаками и одинаково часто использует наряду с образом характерный для него набор действий и реакций. К коммуникативно-поведенческим стереотипам относятся⁴:

- мальчикам – голубое, девочкам – розовое;
- образы глупой блондинки и умной брюнетки;

³ Против России сделали социальную рекламу [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/amnesty-international/protiv-rossii-sdelali-socialnuyu-reklamu-la-chose-159455/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Роллс Дж. Женщины не умеют парковаться, а мужчины – паковаться! Психология стереотипов. – СПб.: Питер, 2011.

- образ страстной рыжей;
- все футбольные болельщики – хулиганы;
- все женщины не умеют парковать автомобиль;
- все полные люди ленивы;
- все политики лживы;
- все мачехи злы;
- все псы отличаются верностью.

Большинство из представленных выше стереотипов знакомо каждому человеку и транслируются средствами массовой информации, общественным мнением, кинематографом; выражениями «так принято» и «так положено», а также личными примерами родственников, знакомых или друзей. В свете этого человеку ничего не остается, кроме как перенимать устоявшиеся правила, клише и действовать согласно общественно одобряемым схемам поведения. Однако наряду с этим встречается рекламная коммуникация, построенная, что называется, на контрасте, которая демонстрирует болельщиков, не нарушающих общественные нормы, женщин, аккуратно водящих машину, активных толстяков и матерей, одинаково трепетно заботящихся как о своих, так и о приемных детях.

Последняя группа рассматриваемых в рамках данной статьи стереотипов касается особенностей гендера и рассматривает полоролевые особенности поведения женщин и мужчин в зависимости от требований общества и культуры, предъявляемых к их полу.

С древних времен обязанности женщины и мужчины были четко разграничены. Первые занимались ведением домашнего хозяйства, вторые были добытчиками и вожаками. С тех пор проблемы равенства полов, а значит, и их отображение в рекламной коммуникации, ориентированной на женщин и мужчин, подвергались тщательному исследованию, а подчас и пересмотру. Женщины, чьи потребности в самоактуализации не могли быть удовлетворены из-за бытующих в обществе порядков главенствования мужчины, активно отстаивали свои права, в связи с чем бурное развитие в США получило движение феминисток. Надо отметить, что реклама того времени четко отслеживала общественные перемены и демонстрировала образы «новых», уверенных в себе женщин. Дух веяний того времени транслировался даже посредством внешнего вида: женственные платья уступили лидирующие позиции строгим костюмам мужского кроя. В отличие от ситуации в США в нашей стране позиции женщин были другими, поэтому такой ожесточенной борьбы за отстаивание своих прав не велось. Это отразилось и на рекламе.

На данный момент в рекламной коммуникации успешно сосуществуют и параллельно развиваются несколько независимых направлений. Во-первых, наблюдается видимое разделение рекламной коммуникации, рассчитанной на представителей так называемого сильного и слабого пола. Такая реклама характерна для парфюмерно-косметической продукции, товаров моды и ухода за собой. Во-вторых, присутствует реклама, по-прежнему акцентирующая внимание на женщине-матери, женщине-домохозяйке, определяющей семейное потребление в нескольких товарных категориях, к которым можно отнести продукты питания, моющие средства, медицинские препараты, товары для детей и т. д. В-третьих, актуализируются образы независимых, работающих женщин, бизнес-леди, успешно занимающих руководящие должности и принимающих важные, ответственные решения. Это находит отражение в рекламе автомобилей и других товаров, которые раньше были не доступны женщинам.

В заключение следует отметить необычайную важность дальнейшего исследования социально-психологических стереотипов, так как их использование в рекламной коммуникации позволяет упростить процедуру считывания информации представителями целевой аудитории. В дальнейшем это позволит увеличить количество пробных или повторных покупок, расширить рыночную долю товара, выйти на новые сегменты рынка или успешно решать другие поставленные перед специалистами по рекламе задачи.

ПОСТПОСТМОДЕРНИЗМ: СЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

А.В. Кашицына

*Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
факультет прикладной политологии, направление «Реклама и связи с общественностью»,
студентка*

На рубеже XIX–XX вв. произошло серьезное изменение в общественной ментальности, обусловленное не в последнюю очередь одним из самых значительных технологических рывков за всю историю человечества – изобретением Интернета и его массовым распространением. В результате глобального интернет-покрытия земной шар в коммуникационном смысле сжался до размеров деревни, в которой каждый человек является отправителем и получателем информации, а в качестве поля коммуникационного воздействия для него выступает весь мир. Безусловно, такой технологический скачок вызвал изменения как образа жизни, так и образа мышления человечества, вытолкнув его из состояния постмодерна в постпостмодерн. Для тщательного изучения и понимания как самой парадигмы постпостмодернизма, так и его влияния на рекламную деятельность необходимо проследить динамику развития ключевых концепций постпостмодернизма в предшествовавших ему социокультурных парадигмах – модернизме и постмодернизме.

Модерн (иногда «модернити») в значении «эпоха модерна» – понятие, означающее общество, измененное в результате утверждения капиталистического общественного строя, индустриализации, урбанизации, секуляризации, развития институтов государства. Отражением художественных и философских исканий второй половины эпохи модерна является **модернизм** – направление в искусстве XX в., характеризующееся разрывом с предшествующим историческим опытом художественного творчества, стремлением утвердить новые нетрадиционные начала в искусстве, непрерывным обновлением художественных форм, а также условностью (схематизацией, отвлеченностью) стиля¹. Эпоха модерна провозглашает торжество научной рациональности, свободу от безоговорочного подчинения традициям, свободу мнений и выбора, динамичность общественных процессов и при этом наличие жестких стандартов, несоблюдение которых влечет потерю социального статуса. Предметом философских размышлений становятся вопросы о судьбах разума в истории, о логике осуществления проектов гуманизма и модернизации, о рамках и возможностях средствами рациональности обеспечить свободу человека.

Возникнув в начале XX в. в России, модернизм был орудием переустройства, а точнее, благоустройства окружающего мира. Он наводил порядок, деконструируя окружающую реальность до основания и затем собирая ее улучшенную и исправленную версию. Будучи противоположностью античной культуры, произведения которой являлись копиями окружающей творца действительности, модернизм декларировал решительный отказ от подражания. Идеологическая установка «творения мира по законам высшей справедливости» на деле обращается тоталитарностью и консерватизмом. Однако существовало и второе направление развития модернизма в Советском Союзе – художественная иллюзия, которую модернизм успешно строил.

Говоря о духе модернизма, можно утверждать, что осевым для модернизма является мировоззренческий императив, основанный на вере в суверенный разум как высшую инстанцию, науку, общечеловеческую мораль и право. Особое же значение в модернистской мысли приобретает идея поступательного развития, прогресса. Это прогресс и в области знаний (научный прогресс), и в области умений (технический прогресс).

Что касается форм, то непрерывное их обновление – характерная черта модернизма. Для модернизма неотъемлемо новое формотворчество, попытки в новой форме выразить мир

¹ Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру». Модернизм [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMuklwtons, свободный. – Загл. с экрана.

и человека. В контексте «поиска формы» важно отметить работы советских конструктивистов 1920–1930-х гг. Композиционные эксперименты с блоками текста, шрифтами, цветом, геометрическими фигурами и фотографическими изображениями подвели художников к созданию плаката «новой конструкции»: он не только информировал, просвещал и агитировал, но и «революционно перестраивал» сознание граждан художественными средствами, свободными от излишеств традиционной описательности и иллюстративности.

Со второй половины XX в. стала обозначаться смена направления социокультурной и философской рефлексии по поводу современности. Прежде всего, общество, пережившее ужасы Второй мировой войны, окончательно убеждается в несостоятельности концепций исключительно рационального устройства общества и прогрессистского развития человечества, рожденных эпохой модернизма. Все типы государственного устройства, будь то социалистическое, капиталистическое или тем более фашистское, обнажают ложность своей рациональности. Назревает необходимость переоценки ценностей. Отныне любой мыслящий человек должен стремиться к новым идеалам и целям: к плюрализму, антипурианизму, антиуниверсализму, универсальному гуманизму, когда ценность имеет любое существо и любой объект природы. Происходит выработка новых, постмодернистских установок.

Западные мыслители обозначают формирующееся общество в терминах «научное», «технотронное», «информационное», «телекоммуникационное». Его основные черты стали рассматриваться как качественно новая ступень развития всего человечества. Важно подчеркнуть, что постмодернизм знаменует собой не только изменение мировоззрения, переосмысление ценностей, но также новый способ культурной рефлексии, обладающий принципиальными отличительными свойствами, о которых речь пойдет далее.

Понятие знака – материального объекта (означающее), выступающего в роли представителя другого объекта или свойства (означаемое), – в постмодернизме заменяет понятие **симулякра**. Симулякр лишен связи с оригиналом, и как в языке означающее отсылает к другому означающему, так симулякр отсылает к другому симулякру. Таким образом, место, которое художественный образ занимал в классической эстетике, в эстетике постмодернистской занимает симулякр.

Еще одним важным элементом постмодернистской парадигмы является понятие «**смерть автора**», взятое из одноименного эссе французского философа и литературного критика Ролана Барта. В своем эссе он выступает против практики традиционной литературной критики, когда намерения автора и его биография включаются в интерпретацию текста, и вместо этого утверждает, что написанное и его автор не имеют отношения друг к другу.

Следующим ключевым для постмодернизма понятием является **интертекстуальность**. Постмодернизм исходит из утверждения о том, что текст не самостождественен и является многоуровневой структурой, постичь которую смогут одновременно и массовый читатель, и элитарный. В качестве наглядного примера можем привести роман американского писателя-фантаста Рэя Брэдбери «Марсианские хроники». На первом, поверхностном, уровне читатель наблюдает приключения землян, прилетевших на Марс, на втором, более глубоком, уровне прочитываются сценарии поражения или решения проблем американского общества того времени: угрозы ядерной войны, тоски по более простой жизни, расизма, цензуры и т. д. Таких уровней в тексте может быть бесконечно много. Более того, бесконечно много в тексте может быть и отсылок к другим текстам. Произведения постмодернизма всегда интертекстуальны.

Интертекстуальность, технический прогресс, развитие и доступность компьютерной техники способствовали постановке вопроса **оригинальности творчества**, чистоты искусства как индивидуального акта созидания. Эпоха постмодернизма провозглашает, что степень оригинальности художника суть всего-навсего степень свободы варьирования элементов предыдущего опыта.

Крайне важным для постмодернизма является **отказ от бинарных оппозиций** «хорошее – плохое», «красивое – уродливое», «старое – новое», «поверхностное – глубинное» и т. д.

Безусловно, считать постмодернизм прямым наследником модернизма было бы неверным, так как в основе постмодернизма лежат принципиально новые подходы к восприятию и оценке окружающей реальности. Собственной эстетической спецификой обладает, несомненно, и постпостмодернизм. Благодатной почвой для смены социокультурной парадигмы в России стали изменения, произошедшие на рубеже тысячелетий.

Появившийся в 1990 г. в СССР Интернет уже к 1994 г. набирает огромную популярность, которой способствовало появление многочисленных сайтов и первых интернет-страничек. К 1997 г. Интернет в России стал настолько популярен, что своих читателей в Сети находят первые ежедневные онлайн-газеты. Появившись в Сети, Россия стала частью мирового интернет-сообщества, имело место не простое стирание границ пространства и времени, но сближение культур, мировоззрений, традиций и ценностей. Подобная форма коммуникации формирует новую социологическую структуру в пределах существующего контекста культуры. Постпостмодернизм не просто выдвигает некоторые новые эстетические и художественные каноны, он стремится создать принципиально новую художественную среду, с новым подходом к образу, тексту и контексту и реальности.

В постпостмодернистском Web 2.0 происходит **воскрешение умершего в постмодернизме автора** и слияние его с читателем в некое новое образование, ориентированное на коммуникацию и реализующее себя в виде некоего коллективного сетевого мегаразума. В одной персоне сливаются писатель и читатель, понятие **оригинальности творчества** размывается и теряет свой смысл, в то же время, как никогда прежде, актуальным становится понятие **интерактивности**, возможность любому человеку принять участие в написании любого текста. В эпохе постпостмодернизма не приходится говорить об интертекстуальности. Ситуация текста максимально приближена к ситуации читателя. В постпостмодернизме текст представляет собой живую единицу, постоянно подвергаемую изменениям и дополнениям, текст ссылается на самого себя и на каждого отдельного читателя. Интерактивным становится всё – телешоу («Дом»), музейные экспонаты (интерактивные инсталляции), музыкальные альбомы современных поп- и рок-групп (Apparatjik, Kaiser Chiefs), литературные произведения («Прозрачные виражи» С. Лукьяненко), рекламные ролики в Интернете (Hell Pizza).

Интерактивность составляет основу принципиально новой художественной среды – среды **технообразов**. Технообраз – результат слияния классического образа с новейшими технологиями. Сущностное отличие технообраза от классического «текстообраза» философ Анна Коклен, автор термина, видит в замене интерпретации образа интерактивным взаимодействием с ним, требующим знания «способа применения» художественно-эстетического инструментария, «инструкции».

Как было сказано выше, кинематограф не может отвечать требованию интерактивности, однако признаки ситуации постпостмодерности нашли в нем отражение. В первую очередь, это **десимулякризация**. Образ киногероя все реже отсылает к какому-то конкретному герою, все чаще в киногерое можно найти признаки зрителя. В этом смысле показателен фильм «Казино „Рояль“»: когда-то бывший гламурной иконой безупречный Джеймс Бонд проходит через характерную для постпостмодернизма десимулякризацию и становится отсылкой к коллективному образу зрителя-мужчины.

Существуют два направления развития постпостмодернизма – художественная виртуалистика и транссентиментализм, принимающий в России форму так называемого нового сентиментализма. Переход от интертекстуальности постмодернизма к постпостмодернистскому смешению и объединению в одном лице автора и читателя наиболее отчетливо реализуется в смоделированной с помощью компьютерных средств виртуальной реальности. Существует два уровня виртуализации реальности, в зависимости от того, какая среда является

преобладающей – реальная или виртуальная. **Первый уровень** – это всё еще действительная реальность, на территорию которой проникли отдельные элементы виртуальности и каким-либо образом ее модифицировали. Ярким примером данного уровня виртуализации является технология Augmented Reality – «дополненная реальность». Показательным примером коммерческого использования дополненной реальности является опыт британской сети розничных магазинов Homeplus (бывший Tesco) в Корее, маркетологи которой построили настоящий магазин на платформах станций метро, установив баннеры, имитирующие прилавки супермаркета с разложенными на них товарами повседневного спроса. Рядом с ценником под каждым товаром был размещен QR-код, после сканирования которого мобильным телефоном товар попадал в корзину пользователя интернет-магазина Homeplus. По итогам кампании онлайн-продажи магазина выросли на 130 %, Homeplus стал лидером среди онлайн-магазинов и лишь немного отстал от единственного конкурента по офлайн-продажам.

Второй уровень виртуализации реальности – полностью виртуальная среда, в которую погружен пользователь (в нашем случае потребитель) либо его виртуальное «продолжение». По-своему каноничным примером такого типа виртуальной среды является социальная сеть Facebook. «Продолжением» пользователя, его «аватаром» является его профиль – «хроника», проанализировав который специалист в области рекламы без труда составит точнейший портрет представителя целевой аудитории.

Взаимовлияние виртуальной среды и пользователя порождает художественные образы нового типа – технообразы. Рассмотрим группу технообразов, порожденных взаимодействием совокупности «авторов», так называемым мегаразумом, – мемы.

Согласно русскоязычной энциклопедии фольклора и субкультур Lurkmore.ru, «мем – это идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передается от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет или как угодно еще. Мем может видоизменяться внутри носителя, оказывать влияние на него и общество в целом». Современные мемы рождаются в среде, одновременный доступ к которой имеет наибольшее количество человек, – в Интернете. Коллекция мемов постоянно и очень быстро пополняется, что делает невозможным их перечисление, однако они могут быть классифицированы следующим образом: **мемы-картинки, мемы – собирательные образы, мемы-персонажи и мемы-выражения**. Мем-картинка составляется по единому шаблону: фон с цветом, соответствующим данному мему и подходящим по настроению мема, на фоне – изображение героя мема. Сверху и снизу – подпись (как правило, призыв, однако возможны исключения), характеризующая одновременно мем и его автора и распространителей. Мем-образ – это заведомо утрированное описание личности, характерной для современности: Хипстер, Ванилька, Гопник, Интеллигент, Офисный планктон и многие другие. В группу мемов-персонажей входят реальные люди, прославившиеся на весь Рунет (а иногда и на весь Интернет), появившись в видеороликах, на фотографиях в интернет-форумах и так далее. Один из ярких примеров – Виктор Гончаренко, известный по видеоролику «Язь – рыба моей мечты!». Последний вид мемов – мемы-выражения, или словесные мемы. Изначально бывшие маркерами той или иной субкультуры или социального слоя, сегодня мемы-выражения могут иметь множество смыслов, в зависимости от автора и контекста употребления мема. Некоторые из наиболее популярных на сегодняшний день словесных мемов: «**Боян**», «**Британские ученые**», «**Чотко**», «**Мимими**», «**Доставляет**» и другие.

Появившиеся как продукт жизни интернет-сообществ, мемы успешно переходят из онлайн-мира в реальную жизнь, при этом являясь своего рода кодами, по которым принадлежащие той или иной субкультуре или социальной группе люди узнают друг друга, а также в качестве знаков, имеющих различные смыслы и отсылающих к другим смыслам в зависимости от автора и контекста употребления. В этом смысле примечательна роль использования мемов в локализации рекламы. Пример – локализация рекламной кампании автомобилей Fiat 500 в России. «Fiat 500 – машина для вас» – таково глобальное позиционирование модели. На плакатах российской кампании изображен сам автомобиль (различных цветов), над

автомобилем – емкое определение, характеризующее напрямую сам автомобиль и косвенно – его потенциального владельца: «Ми ми ми», «Черночеткий», «Доставляет» и другие. В данном случае надписи сверху, являющиеся словесными мемами, не просто описывают автомобиль, но и служат маркером, с помощью которого до зрителя доносится преимущество, которое он может получить, купив тот или иной автомобиль: способность выделиться, яркость, респектабельность и т. д.

Однако рассматриваемые нами технообразы представляют лишь одно из направлений развития постпостмодернизма – художественную виртуалистику. Второе направление – транссентиментализм, возникший в конце 1990-х гг. в России как результат переживаемой обществом необходимости перемен. Стало ясно, что новый образ жизни не соответствовал возлагаемым на него надеждам и совершенно точно не стал чем-то лучшим, чем яростно критикуемое коммунистическое прошлое. На рубеже веков критике подвергается уже постмодернизм с его неопределенностью и нахождением вне реальности, постоянным надеждами на светлое будущее и падением абсолюта вечных ценностей – семьи, образования, физического и нравственного здоровья. В 2000-х гг. начинается активное возрождение ценностей. Мы можем наблюдать появление неоакадемизма, неогуманизма, неодоуховности – тех самых утраченных вечных ценностей, но появившихся на новой технологической платформе. В условиях стремительно развивающегося мира и быстро устаревающей информации самопроизвольно возник удобный формат передачи знаний – edutainment, микс образования (education) и развлечения (entertainment), представляющий собой новый способ обмена знаниями: лекции, семинары, мастер-классы, открытые для посещения широкой публикой. Быть образованным становится престижно – вне зависимости от того, является образование и образованность результатом учебы в зарубежном университете или самообразования. Возрождается культ физического здоровья. Следование вредным привычкам (курение, употребление алкогольных напитков, неправильное питание) порицается как лидерами мнений современной молодежи, так и «коллективным автором» Интернета, где вредные привычки² становятся не только предметом осуждения, но и атрибутами исключительно представителей низших слоев населения. Становятся популярными спортивные инициативы. Универсальный гуманизм постмодернизма перерастает в планетарный гуманизм постпостмодернизма, стоящий на страже прав человека, отстаивающий его свободу и достоинство, но и одновременно, в отличие от постмодернизма, указывающий на долг каждого перед единым человечеством.

Социальные и культурные изменения середины 1990-х не обошли стороной и эстетическую составляющую современной нам социокультурной действительности. Устав от циничности, хаоса и стеба постмодернизма, общество искало духовной поддержки в визуальном искусстве, изображающем жизнь, с одной стороны, реалистично, с другой, приукрашено, с добавлением компьютерного глянца, делающем ее сказкой, чрезвычайно похожей на правду. Духовная поддержка была найдена обществом в возрожденном на новой технологической платформе **социалистическом реализме**. Используя доступные в изобилии компьютерные средства для работы с визуальным контентом, коллективный «мегамоzg», следуя эстетике соцреализма (сделать реалистичное близким к идеалу), создает среду, максимально похожую на реальность, но при этом значительно приукрашенную, идеализированную. Это явление объясняет возросшую популярность блогов и социальных сетей, большую часть которых составляет визуальный контент (Tumblr, Pinterest, Instagram).

Наиболее ярко соцреализм проявляется в рамках рекламной отрасли. Именно рекламе мы обязаны желанием выглядеть как люди с обложки журналов, жить в квартирах со страниц каталогов мебели, одним словом, жить в идеализированной, глянцевой версии реальности. И если в постпостмодерне это приукрашивание осуществлялось через стейб, то в постпо-

² Алконавт [Электронный ресурс] // Луркоморье – энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур, 2012 / Режим доступа: <http://lurkmore.to/Алконавт>, свободный. – Загл. с экрана; Ягуар [Электронный ресурс] // Луркоморье – энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур, 2012 / Режим доступа: <http://lurkmore.to/Ягуар>, свободный. – Загл. с экрана.

стмодерне – как принцип. Человек эпохи постпостмодерна серьезно относится к красивой жизни. Эту тенденцию успешно эксплуатируют специалисты в области рекламы, создавая среду, максимально похожую на реальность, но при этом значительно приукрашенную, идеализированную, иллюзорная возможность стать частью которой является залогом успешной и эффективной рекламной коммуникации.

ОТКАЗ ОТ РЕКЛАМЫ КАК СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

М. В. Кудрявцева

*Москва, Московский государственный университет инженерной экологии,
Институт маркетинговых коммуникаций, специальность «Реклама», студентка*

Ни для кого не секрет, что реклама оказывает огромное влияние на потребителей, на их выбор, предпочтения и даже ценности. Степень влияния рекламы зависит от многих факторов, таких как эмоциональное восприятие потребителем рекламного продукта, лояльность к бренду в целом, осведомленность, степень убедительности и правдоподобия содержания рекламного объявления, и даже настроение потенциального покупателя во время получения сообщения.

И как только человек приходит к выводу, что рекламируемая продукция или услуга именно то, что ему нужно, он принимает решение о приобретении. Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными.

Тем не менее, один из первых вопросов, который задают себе многие руководители компаний, звучит так: «А зачем, собственно, реклама моей фирме? Неужели мой продукт не говорит о своем качестве сам за себя?»

В чем может заключаться причина намеренного отказа от рекламы в коммерческих фирмах? Основными и самыми распространенными причинами являются:

- нежелание руководителя тратить большие деньги и прикладывать усилия для создания хорошей, качественной рекламы;
- невозможность увеличения предложения при чрезмерном спросе.

Для определения неочевидных, но не менее важных причин необходимо отметить тенденцию, происходящую на современном этапе развития бизнеса в России. С увеличением количества фирм и компаний, производящих товары и выполняющих услуги, каждая из них стремится к совершенствованию и отстройке от конкурентов. В настоящий момент для пресытившегося изобилием товара потребителя едва ли не самым важным критерием выбора фирмы является качество обслуживания. По данным исследования, проведенного J. D Power and Associates (независимой исследовательской компанией) для Sewell Village Cadillac, потребители выше оценили машину по причине хорошего сервиса, который был им предоставлен во время и после покупки, несмотря на то что машины в этом центре такие же, как и везде. Из этого можно сделать вывод, что высокая удовлетворенность клиентов приводит к более высоким продажам¹.

Всё больше компаний стремится к постоянным прочным отношениям с клиентом, лояльности и высокой оценке предоставляемых услуг, что в условиях постоянно расширяющейся клиентской базы практически невозможно. Работа с постоянными клиентами, поддержка и развитие связей с ними одна из приоритетных задач развивающихся и состоявшихся фирм. Это не значит, что такие компании не стремятся к развитию и получению больших выручек, но значит, что реклама, подходящая для масс-маркета, для них не подойдет. Про-

¹ Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь / пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2010.

блема сбыта это проблема производителя и потребителя, вопрос качества товара, цены и потребности в нем. Реклама лишь один из многих факторов, стимулирующих сбыт.

Такие компании используют концепцию скрытого маркетинга, когда информация передается из уст в уста (по принципу сарафанного радио). Преимущества данного метода очевидны – прежде всего покупатель вероятнее поверит общественности или знакомому, чем рекламе. Этот метод бесплатен и быстр. При высоком качестве обслуживания и предлагаемой продукции такая «реклама» будет распространяться сама собой, без вмешательства маркетологов. Однако минусом такого вида продвижения является то, что данную информацию невозможно запланировать, как невозможно запланировать то, о чем будут говорить люди в беседе между собой. Нет никакой гарантии, что на каком-нибудь этапе распространения информация не исказится по принципу испорченного телефона. Негатив, к сожалению, имеет свойство распространяться быстрее и устойчивее.

Как компромисс между рекламным отделом в компании и руководством, не считающим нужным использование рекламы, можно использовать скрытый контекстный маркетинг с широким использованием социальных сетей, блогов, форумов (в зависимости от целевой аудитории).

Отличным решением для подобных компаний можно назвать симбиоз этих двух методов, а именно использование обратной связи с потребителями непосредственно через торговых представителей. Очень важно, чтобы были налажены отношения с клиентом для получения точной информации о работе компании и качестве предоставляемой продукции из первых уст. Проведение различных глубинных интервью и фокус-групп помогает выявить вопросы, на которые клиенту требуется ответ. И тут вступает скрытый маркетинг, который на эти вопросы ненавязчиво отвечает, советует. Вся информация, которая нужна нам для продвижения товара, можно получить от покупателей. Также «проверенным источникам» потребитель склонен доверять больше, а значит, ознакомление с новыми продуктами будет восприниматься легче и лояльнее.

Еще одним вариантом продвижения является участие компании в специализированных выставках, посвященных тематике продаваемой продукции. На подобных мероприятиях присутствуют непосредственно представители целевой группы, заинтересованные в получении качественной и доступной информации. Правильное преподнесение рекламного продукта приведет к увеличению продаж и появлению новых постоянных клиентов.

В целом работа с постоянными клиентами не означает отсутствие роста и развития. Это развитие вглубь, а не вширь. Но именно акцент на постоянстве – гарантия поддержки в условиях кризиса. Постоянные акции, подарки необходимы для поддержания интереса к фирме. Также продуктивен подход вовлечения потребителя в продажу путем распространения купонов, накопительных и дисконтных карт. Доброжелательное отношение, вежливость, системность и выполнение обещаний непременно приведут к лояльности клиента.

Однако необходимо помнить и тот факт, что товар не нуждается в рекламе до тех пор, пока он не столкнется с жесткой конкуренцией (а это вполне вероятно в условиях динамичного развития рынка). Истинная реклама – это часть маркетинговой политики фирмы. Это возможность улучшить бизнес. Создание рекламы – это сложное ремесло. Это глубокий анализ рынка, бойкое перо, социология, психология, законы зрительного восприятия, дизайн, полиграфия или операторское искусство. Все эти процессы объединены одной целью – продать.

ИГРОВЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

Е.О. Матвеева

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

Развитие современного рекламного рынка характеризуется острой конкуренцией: в начале XXI в. потребителю предлагается выбрать из сотен рекламных объявлений, продвигающих товары, относящихся к одной товарной категории и выполняющих сходные функции. В условиях же постиндустриального общества, мировоззренческой основой которого является потребление, общества, где процветает, направляя мысли, чувства и поступки людей, культура гламура, товарные категории имеют свойства постоянно расширяться, причем расширение это затрагивает все сегменты рынка (в диапазоне от парфюмерно-косметических средств до предметов статусного, престижного потребления, востребованных лишь незначительной частью общества), что, безусловно, приводит и к увеличению количества рекламных текстов, создание которых подчиняется особым правилам.

Современная стратегия создания рекламного текста предполагает как усилие его психологической направленности (использование суггестивных, ассоциативных манипулятивных методик), так и обращение к приемам лингвистической игры в различных ее аспектах (фонетическом, морфологическом, графическом, словообразовательном).

Языковая игра в рекламном тексте помогает привлечь внимание целевой аудитории, создать позитивный имидж продвигаемому товару, наконец, развлекает потенциальных покупателей.

Определяя сущность и особенности языковой игры, В.З. Санников справедливо отмечает: «Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность), и, что очень важно, неправильность, говорящим (пишущим) намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это “нарочно сказано”, иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего»¹.

Анализ работ отечественных специалистов, изучавших особенности использования приемов языковой игры для создания рекламных текстов, позволяет акцентировать внимание на таких важнейших эффектах игрового построения рекламного текста, как создание оригинальной, конкурентоспособной, выделяющейся «лица не общим выражением» рекламы, возможности компрессии смысла, в результате которой появляются тексты, где одна фраза актуализирует сразу несколько смыслов, что, собственно, создает игровой эффект, возможности обойти цензуру, доставить интеллектуальное удовольствие целевой аудитории. Как подчеркивает Л.П. Амири, «...языковая игра – осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажи рекламируемого товара или услуги»².

На наш взгляд, данное определение, раскрывая суть рекламной коммуникации, делает точный акцент на основной задаче рекламного текста, а именно – на максимально эффективном продвижении в общество товаров, услуг, начинаний и значимых социальных идей. Таким образом, можно сказать, что языковая игра в рекламном тексте – это не самоцель и не способ продемонстрировать круг богатых художественно-эстетических познаний и представлений копирайтера, а прежде всего лингвистический прием повышения конкурентоспо-

¹ Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 2002. – С. 23.

² Ильясова С. В., Амири Л. П. Игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009. – С. 37.

способности рекламного предложения, который в наши дни довольно интенсивно развивается и постоянно совершенствуется.

Одним из традиционных приемов языковой игры, используемых для создания рекламных текстов, безусловно, можно считать игру с прецедентными феноменами. Русский язык не существует изолированно от жизни социума, он подпитывается наукой, культурой, общественно-политическими процессами, международным взаимодействием и изменяется вместе с жизнью народа, отсюда понятие фоновой информации, влияющей на развитие языка.

Рассматривая понятие фоновой и шире имплицитной информации, В. С. Виноградов делает точное замечание о том, что понимание текста предполагает «...и прагматические предусловия текста, и ситуацию речевого общения, и основанные на знании мира пресуппозиции, представляющие собой компоненты высказывания, которые делают его осмысленными, и импликации, и подтекст, и так называемый контекст и иллюзии, символы, каламбуры, и прочее неявное, скрытое, добавочное содержание, преднамеренно заложенное автором в тексте»³.

Фоновая информация в рекламе существует в виде прецедентных феноменов, обыгрываемых копирайтерами, либо прецедентных текстов самого разного культурного, литературно-художественного и исторического генезиса. Практика современного копирайтинга позволяет выделить следующие группы прецедентных текстов:

- произведения отечественной и зарубежной художественной литературы;
- фольклорное наследие (поговорки, пословицы, сказки, былины);
- политические лозунги, призывы;
- фразеологизмы;
- высказывания известных людей;
- цитаты из популярных кинофильмов;
- изречения из Ветхого и Нового Завета;
- ссылки на мифологические сюжеты и мифологических персонажей⁴.

Например, рекламный текст, продвигающий социально значимую идею чтения, гласит: «В начале было слово... Именно со слова началась история человечества: оно звало в бой, утешало в трудную минуту, учило любить и ненавидеть. В начале было слово... Слово воплотилось в текст, а текст стал книгой». Нетрудно заметить, что в основе этого текста достаточно известное и постоянно цитируемое библейское выражение.

Довольно часто для создания рекламных текстов используются поэтические строки, хорошо известные целевой аудитории. Например, клиника, занимающаяся лечением от избыточного веса, в качестве рекламного слогана выбрала строку из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: «Легка, стройна, полувоздушна», а продвижение услуг косметического салона «Чародейка» осуществляется с помощью другой, не менее известной цитаты из наследия великого поэта: «Я помню чудное мгновенье».

Нередко в текстах современной рекламы цитируются разнообразные пословицы, поговорки, загадки. Так происходит интеграция в рекламу национального культурного наследия, которая также может быть рассмотрена как игровой прием создания рекламного текста. В частности, сеть хозяйственных магазинов «Домовой» предлагает следующую рекламу: «Всем хорошо известно: не нужен и клад, коли дома лад. А лад – это всегда порядок, чистота и уют. Сеть магазинов „Домовой“ предлагает покупателям не только широкий ассортимент товаров повседневного использования, необходимых в каждом доме, но и новые услуги, о которых не расскажешь в рекламе. Да и что рассказывать? Приходите и всё увидите сами. Ведь все мы помним и другую мудрость: „Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать“».

³ Виноградов В. С. Перевод: общие и лексические вопросы. – М., 2006. – С. 40.

⁴ Матвеева Е. О. Слоган и текст в рекламе: учебно-методический комплекс. – М.: МГУКИ, 2010. – С. 60.

Иногда для усиления игрового эффекта копирайтеры сознательно идут на замещение компонентов прецедентного текста: «Sony. Караоке все возрасты покорны» («Любви все возрасты покорны», А.С. Пушкин «Евгений Онегин») или нарочито противопоставляют смысл рекламного текста исходному тексту, что создает комический эффект: «В ногах есть правда» (реклама обувного магазина «Скороход», прецедентный текст в данном случае пословица «В ногах правды нет»).

Следующим игровым приемом создания рекламного текста является использование окказионализмов – слов, образованных по непродуктивной модели, используемых только в условиях данного контекста. Крупнейший отечественный лингвист минувшего столетия С. И. Ожегов обозначал этим термином окказиональные индивидуальные неологизмы⁵. Сегодня для определения таких слов используются следующие термины: «авторские новообразования», «авторские неологизмы», «стилистические новообразования», «неологизмы контекста», «слова-однодневки», «слова-экспромты», «слова-метеоры».

Размышляя о распространенности окказионализмов в текстах современной российской рекламы, Л.П. Амири справедливо отмечает: «Чаще всего слова, создаваемые в языке рекламы, являются единичными уже по своей природе. Ведь они в первую очередь предназначены для привлечения внимания реципиента, а не для того, чтобы заполнить какую-то нишу в языке, чаще всего они используются для придания тексту развлекательного характера»⁶.

Окказионализмы, особенно если они совпадают с субкультурой целевой аудитории, входят в ее повседневную речь, а слоганы, образованные с помощью подобных слов, становятся крылатыми выражениями: «Не тормози, сникерсни!», «Решительно! Освежительно!», «Приколись по-скелетонски» – эти и им подобные окказионализмы завоевали значительную популярность у потребителей от 14 до 20 лет и часто используются в повседневной речи указанной возрастной группы. Оставив за скобками художественно-эстетическое качество упомянутых слоганов, скажем только, что, будучи на слуху у наиболее активной части потребителей, вызывая позитивные ассоциации с продвигаемым продуктом, они способствовали продаже рекламируемого товара, а следовательно, рекламный текст выполняет свою основную функцию.

Окказиональные инновации, провоцирующие эмоциональное восприятие рекламного текста, активизируют воображение потребителя, заставляя его мыслить креативно, образно, эстетически ярко и насыщенно. Нестандартные образы, порождаемые подобными текстами, отвечают эмоциональным и интеллектуальным ожиданиям наиболее социально активной и не боящейся экспериментов части нашего общества, поэтому создание окказионализмов стало актуальным направлением профессиональной деятельности для значительной части российских копирайтеров.

В современной российской рекламе можно найти примеры окказионализмов, представленных различными частями речи. В частности, текст рекламы клуба «Анастасия» построен с помощью окказиональных существительных: «Внимание, внимание! В ночь с 21 на 22 апреля – ночь танцемании. Танцуют все, танцуют с удовольствием. Жду танцеманов с 22 вечера до 5 утра. Ваша Анастасия».

Весьма популярны в современной рекламе и окказиональные прилагательные, например «кириешнутые» советы (текст рекламы сухариков «Кириешки») или «спациальное» предложение (реклама магазина «Спацио»). Образование окказиональных прилагательных именно от названия магазина стало в последнее время распространенным приемом языковой игры. Так, магазин «Элви стиль» предлагает своим клиентам воспользоваться этой весной «эльвистильными» скидками и особыми «эльвистильными» предложениями для постоянных покупателей. Не останавливаясь на собственно языковых характеристиках этого и им подобных окказионализмов (таких, например, как «обезьятельный» подарок от магазина сувениров

⁵ Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов. – М., 1990. – С. 447.

⁶ Ильясова С. В., Амири Л. П. Игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009. – С. 205.

«Три обезьяны»), скажем только, что, как и в предыдущем случае, они усиливают продающие возможности рекламного текста.

Чрезвычайно распространены в рекламных текстах окказиональные наречия, которые либо обусловлены названием продвигаемого товара, либо указывают на его качество, особую характеристику, которая, с точки зрения создателей рекламы, может оказаться привлекательной для целевой аудитории. Всем памятен текст рекламы торта «Причуда», обещавший, что нам будет «и вкусно, и хрустно», а реклама йогурта «Скелет» призывала «приколоться по-скелетонски». Лучшей идентификации продвигаемого товара среди предложений в одной товарной категории способствуют такие окказиональные наречия, как «фиточайно», «витоудачно» (реклама аптек и медицинских услуг), «бесткомфортно» (реклама мебельного магазина «Бест комфорт»).

В последнее десятилетие отечественные копирайтеры всё чаще обращаются к такому приему языковой игры, как лингвистическая неоднозначность. Л. П. Амири, анализируя возможность и особенности использования многозначности языковых единиц, справедливо отмечает: «Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее языковое манипулирование и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим»⁷.

Безусловно, речевая неоднозначность, основанная прежде всего на полисемии, делает рекламный текст более запоминающимся, нестандартным, креативным. Например, корпорация «Рескор», занимающаяся продажей недвижимости, обращаясь к своим клиентам, обещает им: «Ключ от вашей новой квартиры – это ключ к новой счастливой жизни, ключ от „Рескора“ – это ключ к удаче и процветанию». Нетрудно заметить, что в данном тексте обыгрываются два довольно распространенных значения слова «ключ», и основной смысловой акцент делается именно на его переносном значении, когда это слово подразумевает позитивное изменение жизни, новые благоприятные возможности, открывающиеся после решения давней серьезной проблемы.

Используя приемы языковой игры, копирайтер может успешно решить несколько взаимосвязанных задач: во-первых, повысить эмоциональную мотивацию целевой аудитории (хорошо известно, что большинство покупок совершается под влиянием эмоциональных мотивов), во-вторых, создать у потребителя оригинальный ассоциативный ряд с продвигаемым товаром, наконец, добиться усиления суггестивного эффекта текста, а значит, и роста продаж, решив тем самым маркетинговые задачи.

⁷ Там же. – С. 260.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ Н. САРКОЗИ (ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ ВО ФРАНЦИИ 2007 И 2012 гг.)

Д.М. Орехова

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

Начало 2012 г. ознаменовалось несколькими значимыми для мировой политики событиями. За этот короткий период президентские выборы прошли в Тайване, Финляндии, Туркменистане, России, Молдове и Германии. В перспективе – повторные выборы в Южной Осетии, Египте и выборы, подготовке к которым и посвящена данная статья, – выборы президента Франции, назначенные на 22 апреля 2012 г.¹

Согласно предварительным опросам общественного мнения, среди десяти кандидатов наибольшее количество голосов набрали действующий президент Николя Саркози («Союз за народное движение», фр. Union pour un mouvement populaire) и Франсуа Олланд («Социалистическая партия», фр. Parti Socialiste). Кандидаты представляют правую и левую партии соответственно. Данные предварительных опросов представлены в табл., составленной на основе отчета компании LH2 от 18 марта 2012 г.²

Таблица

Кандидат	Партия	Количество голосов, %
Франсуа Олланд	«Социалистическая партия»	30,5
Николя Саркози	«Союз за народное движение»	27,5
Марин Лепен	«Национальный фронт»	14,5
Франсуа Байру	«Демократическое движение»	12,5
Жан-Люк Меланшон	«Левый фронт»	11,0
Ева Жоли	«Зеленые»	2,5
Филипп Путу	«Новая антикапиталистическая партия»	1,0
Николя Дюпон-Эньян	«Вечная республика»	0,5
Жак Шеминад	«Солидарность и прогресс»	0,0
Натали Арто	«Рабочая борьба»	0,0

Источник: http://www.lh2.fr/_upload/ressources/sondages/politique_nationale/.

Из таблицы следует, что у лидирующих кандидатов практически одинаковое количество голосов, а значит, даже небольшое колебание избирателей в ту или иную сторону может оказаться решающим (в отличие от сегодняшней ситуации в России, например). Как сообщает аналитический обозреватель Sondages en France, 13 исследований, проведенных разными статистическими компаниями в марте 2012 г., отметили рост лояльности к социалистам, причем во втором туре социалисты набирают около 55–60 % голосов. Речь идет о борьбе левой и правой партий, т. е. на кону победа той или иной идеологии. Интересно, что на выборах 2007 г. Саркози выиграл у представительницы той же «Социалистической партии» с отрывом в 5,31 % голосов в первом туре и в 6,12 % во втором³.

Разумеется, опросы общественного мнения имеют некоторую погрешность, поэтому уверенно говорить о победе какого-либо кандидата рано. Однако стоит рассмотреть причины, по которым Саркози и Олланд имеют почти одинаковый процент голосов.

¹ Сайт Правительства Франции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/1-election-presidentielle-2012>, свободный. – Загл. с экрана.

² Сайт исследовательского бюро LH2 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.lh2.fr/_upload/ressources/sondages/politique_nationale/lh2yahoointentionsvotepresidentielle201218mars2012.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

³ Сайт Правительства Франции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/1-election-presidentielle-2012>, свободный. – Загл. с экрана.

Любая предвыборная кампания включает не только информирование населения о программе партии, но и целенаправленные последовательные действия с целью мобилизовать поддержку кандидата избирателями и обеспечить его победу в день выборов. Здесь начинается использование средств политического PR.

Что такое политический PR? Политический PR (от англ. public relations – связи с общественностью) – «разновидность маркетинговой информационной деятельности, направленной на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций с субъектом (кандидатом в данном случае), реализующим конкретную цель, а также на поддержание устойчивого фона, благоприятствующего доверительному отношению партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере»⁴. В книге «Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» авторы предлагают более простое определение: «Политический PR – это работа с кандидатами на выборах и часто продолжение работы с ними же после их избрания (решение их проблем, выработка стратегии, написание речей, деятельность в печати)»⁵. Однако ключевая функция PR – создание положительного имиджа, который обеспечит популярность политика или партии среди населения и приведет не только к победе на конкретных выборах, но и к дальнейшей поддержке политических преобразований.

С 2007 г. президентом Франции является Николя Саркози. Политическая карьера будущего президента началась в 1977 г., когда 22-летний Саркози стал членом муниципального совета крупного парижского пригорода Нейи-сюр-Сен. В 1981 г. Саркози получил профессиональный сертификат адвоката и в том же году стал главой молодежного комитета в поддержку впервые баллотирующегося в президенты Жака Ширака (партия «Союз за народное движение»). В 1983 г. умирает мэр Нейи-сюр-Сен Ашиль Перетти, и Саркози становится его преемником, став самым молодым мэром крупного населенного пункта во Франции. Эту должность будущий президент занимает вплоть до 2002 г., продолжая строить карьеру в партии Ширака. В 1988 г. Саркози становится депутатом парламента Франции от департамента О-де-Сен, а к 1993 г. вошел в состав политбюро партии⁶.

Однако общенациональная известность пришла к Саркози в 1993 г., когда в пригороде Нейи-сюр-Сен террористом был захвачен детский сад. Саркози лично вел переговоры с захватчиком и добился освобождения нескольких детей. Позднее полиция штурмом взяла здание и уничтожила террориста, но французам хорошо запомнился кадр, на котором Саркози выходит из здания, держа на руках освобожденного ребенка⁷.

Далее Саркози получает место в правительстве премьер-министра Эдуарда Балладюра, которое теряет в 1995 г. из-за того, что на президентских выборах 1995 г. поддержал Балладюра, а не выигравшего впоследствии Ширака. Однако Саркози поддержал кандидатуру Ширака на выборах 2002 г., на которых Ширак выиграл у ультраправого кандидата Жан-Мари Лепена (отца Марин Лепен, кандидатки в президенты Франции на выборах 2012 г.) во втором туре и за счет протестных голосов⁸, и в результате занял пост министра внутренних дел.

Как отмечают европейские обозреватели, после возвращения в большую политику популярность Саркози начала набирать обороты. Одно из главных достижений Саркози как главы министерства внутренних дел – арест Ивана Колонна, скрывавшегося убийцы префекта Корсики. Также Саркози проводит реформы по борьбе с преступностью в целом и сепаратистами и антисемитами в частности, ужесточение борьбы с проституцией и нелегальной

⁴ Политические коммуникации / отв. ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 141.

⁵ *Ньюсом Даг, Терк Джуди, Крукеберг Дин.* Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001. – С. 22.

⁶ Официальный сайт Президента Франции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.elysee.fr/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Сайт российского информационного портала Vesti.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=300409>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Протестный голос – это голос на выборах, предназначенный для демонстрации недовольства выбором кандидатов или действующей политической системой со стороны избирателя.

иммиграцией (оппозиция даже находила признаки нарушения гражданских прав населения, так как программа включала расширение полномочий правоохранительных органов). Следующей ступенью стал пост министра экономики, финансов и промышленности. На этом этапе у политика уже сформировался имидж активного борца с преступностью, сторонника экономического протекционизма, поддерживающего, однако, и интенсивные рыночные отношения.

В 2005 г. Францию накрыла волна общественных беспорядков, возникшая как реакция на гибель двух подростков североафриканского происхождения, скрывавшихся от полиции в трансформаторной будке. Резкие заявления главы МВД Франции Николя Саркози, назвавшего молодежь «отбросами», и отказ от встречи с родственниками погибших подростков только усилили бунт, продолжавшийся три недели. Беспорядки были настолько сильными, что для их подавления была привлечена армия, а также введено чрезвычайное положение в стране. Опросы показали, что волнения существенно понизили рейтинг Саркози, что впоследствии стало козырем социалистов на выборах 2007 г.⁹

Первым примером использования Саркози политического PR в предвыборной кампании можно считать беспорядки 2006 г. В 2006 г. через парламент был проведен законопроект о контракте первого найма (фр. *Contrat premiere embauche*)¹⁰. Целью законопроекта была борьба с безработицей, однако он был воспринят как удар по социальной защите молодых сотрудников. «Против» выступала оппозиционная «Социальная партия», однако Саркози принял сторону социалистов. Дело в том, что контракт первого найма был детищем премьер-министра Доминика де Вильпена, потенциального преемника Ширака на грядущих президентских выборах 2007 г. В результате законопроект был пересмотрен, что существенно отразилось на популярности де Вильпена и привело к падению уровня одобрения населением. Это привело к тому, что кандидатом в президенты от «Союза за народное движение» стал не де Вильпен, а Саркози.

Интересно, что незадолго до выборов (в апреле 2007 г.) появились слухи о коррумпированности Николя Саркози, основанные на данных о связях с обанкротившейся офшорной фирмой Clearstream. Доказать вину Саркози не удалось, но ответственность за клевету была возложена на де Вильпена, в отношении которого позже было начато расследование (в июле 2007 г.) по обвинению в «соучастии в ложном доносе»¹¹. Но на тот момент в глазах французов Саркози выглядел как невинная жертва клеветы. Стоит отметить, однако, что точный источник «клеветы» так и не выявили, а значит, ее могли распространять и сторонники Саркози. В своих речах Саркози выступал (и выступает) активным борцом с экономическими преступлениями, поэтому ему было выгодно обелить свое имя именно в этой области.

Итак, в 2007 г. главным конкурентом Саркози на президентских выборах стала Сеголен Руаяль, представляющая «Социалистическую партию» (как и ее бывший муж Франсуа Олланд на президентских выборах 2012 г.). Отличительной чертой выборов 2007 г. с точки зрения политического PR стал лозунг левых: «Любой, только не Саркози», продвигаемый в прессе и Интернете. Стоит отметить значительную роль Интернета в президентской гонке – активно привлекались известные блогеры-активисты, использовались средства вирусного маркетинга. Также стало популярно онлайн-телевидение – трансляция митингов, интервью и дебатов в Интернете в режиме реального времени. Распространялись и традиционные виды агитации – предвыборные телевизионные видеоролики, наружная реклама и реклама в прессе. Многочисленные плакаты, расклеенные на улицах, стали жертвами черного PR – их расписывали оппозиционными лозунгами (на плакатах Руаяль писали: «Ты не наш президент», а

⁹ Сайт российского информационного портала Vesti.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=300409>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Контракт первого найма предусматривал трехлетний испытательный срок для сотрудников моложе 26 лет, во время которого работодатель мог уволить работника без объяснения причин.

¹¹ Сайт украинского издания газеты «Коммерсант» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kommersant.ua/doc/1241818>, свободный. – Загл. с экрана.

на портретах Саркози – «Фашист!»). Молодежные комитеты партий организовывали забастовки и уличные акции в поддержку кандидатов.

С момента избрания Николя Саркози президентом Франции прошло пять лет. За это время политик провел ряд реформ внутренней и внешней политики, участвовал в урегулировании международных конфликтов (Косово, Северная Осетия) и многое другое. Стоит отметить, что также произошел и мировой финансовый кризис, и события «арабской весны», повлиявшие на экономическую и политическую стабильность не только Франции, но и всего мира, поэтому оценка эффективности посткризисной политики Саркози достойна отдельной статьи. Тем не менее, позиция Саркози относительно нелегальной иммиграции, борьбы с преступностью и протекционизма осталась прежней. Рассмотрим события последних лет, повлиявшие на имидж Саркози как кандидата на пост президента Франции на выборах 2012 г.

В мае 2011 г. Доминик Стросс-Кан, в то время глава МВФ (и член «Социалистической партии»), был обвинен в изнасиловании горничной Нью-Йоркского отеля. Несмотря на то что суд оправдал Стросс-Кана, международный скандал вынудил политика покинуть МВФ. Политологи склонны думать, что скандал был поднят скорее для его смещения с поста в МВФ, нежели для влияния на политическую обстановку во Франции. Тем не менее, «Социалистическая партия» лишилась своего потенциального кандидата (и козыря) на грядущих президентских выборах (популярность Стросс-Кана выросла с его назначением на пост главы МВФ)¹², и социалисты выдвинули кандидатуру Франсуа Олланда, депутата Национального собрания Франции и президента генерального совета департамента Коррез.

Официально предвыборная кампания Саркози началась 19 февраля 2012 г. митингом на северной окраине Парижа, собравшем около 30 000 человек. Митинг напоминал театрализованное представление, причем поддержать Саркози выходили и известные деятели искусства (актер Жерар Депардьё например). В своей речи Саркози призвал к усилению безопасности границ Евросоюза, причем речь шла не только об иммиграции, но и об экономических проблемах, вызванных кризисом Греции и Италии. Стоит отметить, что президент позиционирует себя как «защитника Франции от последствий кризиса», в его речи даже прозвучала фраза: «Я спас Францию от экономической катастрофы». Своего главного оппонента, Франсуа Олланда, как и остальных кандидатов, Саркози называет «опасным для Франции» и обвиняет в недооценке влияния кризиса на экономику Франции, а также в отказе признавать необходимость усиления политики протекционизма¹³.

Интересно, что в начале марта 2012 г. в прессе появилась информация, что предвыборная кампания Саркози 2007 г. была проведена на средства полковника Муаммара Каддафи, свергнутого и убитого в результате революции главы Ливии. Правление Каддафи граничило с военной диктатурой, характеризовалось жесткой политикой и репрессиями, поэтому подобные ассоциации явно не повышают рейтинг Саркози, если учесть, что в начале гражданской войны в Ливии Саркози поддержал оппозицию¹⁴. Информация была предоставлена близким к Каддафи источником, однако «своевременность» заявления позволяет говорить о заинтересованности оппозиционных Саркози партий.

Предвыборная гонка продолжается, и ее результаты станут известны только 22 апреля (второй тур – 6 мая). У представителей партий есть несколько недель, чтобы попытаться переманить избирателей на свою сторону, используя различные методы агитации (на одном из выступлений в лидера социалистов полетела горсть муки, а Саркози пришлось прятаться от разъяренной молодежи в уличном баре). Уже сейчас можно сделать вывод, что значитель-

¹² Сайт французского информационного портала France 24 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.france24.com/en/20110517-strauss-kahn-affair-throws-socialists-disarray-presidential-election-2012-france>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Сайт британского обозревателя The Guardian [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/gallery/2012/mar/11/nicolas-sarkozy-campaign-rally-pictures?intcmp=239>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ Сайт международного телеканала Euronews [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2011/03/16/gaddafi-s-son-calls-the-libyan-rebels-traitors/>, свободный. – Загл. с экрана.

ную роль в повышении или понижении рейтинга кандидатов играют события, интерпретируемые как средства политического PR и проводимые с определенной целью – повысить популярность кандидата и обеспечить последнему победу на предстоящих выборах.

ВРЕДНО И НЕ МОДНО: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ БОРЬБЫ С КУРЕНИЕМ

А.С. Панферова

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

О вреде курения миру стало известно с начала XVIII в. Ранее «святая трава», а именно табак, применялся для лечения мигреней, истерии, дизентерии, зубной и головной боли, рака и ряда других недугов. Курение считалось почетным занятием начиная со времен французской королевы Екатерины Медичи и вплоть до Первой мировой войны, когда медиками было подтверждено, что курение однозначно вредит здоровью. Так, курение табака вызывает спазм сосудов, в результате чего питание тканей кислородом ухудшается, а это, в свою очередь, является фактором развития тяжелых неизлечимых заболеваний.

Тем не менее, даже веские медицинские доводы не отучили людей от курения, и полный закат мировой табачной индустрии пока, похоже, не грозит. Напротив, производство табачного листа в мире (более 7 млн тонн в 2010 г.) продолжает возрастать, равно как и потребление сигарет (табл.).

Таблица

ТОП-10 стран, которые потребляют наибольшее количество табака

Место	Страна	Объем потребления (млн тонн)	% от мирового объема 7 млн тонн
1	Китай	2,66	38,0
2	ЕС	0,71	10,2
3	Индия	0,52	7,4
4	Россия	0,44	6,4
5	США	0,43	6,2
6	Бразилия	0,23	3,3
7	Япония	0,18	2,6
8	Индонезия	0,17	2,4
9	Турция	0,14	2,0
10	Пакистан	0,10	1,4

Источник: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2005.

Так что есть курение? Вредоносная привычка? пагубная зависимость? социальная проблема? Да, всё это, но в первую очередь – мощный и развитый бизнес. Продажа сигарет, как, впрочем, и алкоголя, – один из важнейших источников налоговых поступлений для любого государства, пренебречь которым невозможно.

Естественно, что когда речь идет о бизнесе с оборотом в десятки миллиардов долларов в год, реклама не может остаться в стороне. Особенно в рекламе сигарет преуспевали американские производители. Кому не известен бравый ковбой Marlboro? Внедрение табачной продукции на американский рынок породило сотни уникальных торговых предложений. Так, бренд Chesterfield выпустил линию сигарет со слоганом «Нет неприятного послевкусия. Это самый большой плюс в истории сигарет!». Президент США Рональд Рейган, в свою очередь, был лицом рекламной кампании: «Я посылаю Chesterfield всем моим друзьям. Это самое веселое Рождество, которое может быть у курильщика, – мягкость Chesterfield

плюс отсутствие неприятного послевкуся». Лицами рекламных плакатов в свое время являлись также женщины, дети и даже Санта Клаус. Изобретательности производителей табака можно только позавидовать. Так, одной из последних фишек является новое УТП – изобретение «пожаробезопасных сигарет»: не так давно все ведущие табачные компании США, т. е. Philip Morris, RJ Reynolds, Lorillard и Brown & Williamson, заявили о том, что они готовы сделать свои сигареты менее пожароопасными. Новая технология основана на разделении внутреннего объема сигареты на отдельные отсеки с помощью миниатюрных перегородок, выполненных из материала, содержащего крахмал. Такие перегородки не пропускают пламя в новый отсек, если ему не поможет сам курильщик, сделав очередную затяжку. Если же сигаретой часто не затягиваться, она гаснет сама по себе.

Понятно, что все новые коммуникационные ухищрения производителей сигарет есть не что иное, как попытка выжить в условиях введения законодательных ограничений на курение и его пропаганду. В США и десятках европейских стран курение уже запрещено в общественных местах, предприятиях общественного питания, на стадионах, в городских скверах, парках и т. п. Запреты затронули и рекламу табака, в первую очередь телевизионную. Одновременно значительные бюджетные средства выделяются развитыми странами на ведение пропаганды здорового образа жизни и отказа от табака (при этом, как ни парадоксально, эти средства зачастую обеспечиваются налогами от продажи сигарет). В России в Международный день отказа от курения Минздравсоцразвития провело необычную антитабачную кампанию, создав супергероя – борца с курением в лице Коня Долбака. Он ходил по улицам Москвы и убеждал людей бросить пагубную привычку.

Не остались забытыми и чисто экономические методы: за счет постоянно увеличивающихся ставок акцизов пачка сигарет обходится ее покупателю в круглую сумму. Например, в Норвегии средняя цена пачки сигарет – 8 евро (для сравнения: в России сигареты продаются в 10 раз дешевле). Но даже сверхвысокие цены на сигареты не способны сами по себе заставить людей отказаться от курения.

В этой связи всё большая роль отводится средствам ведения антирекламы табака. Целью антитабачной пропаганды является внедрение в сознание человека отвращения к курению благодаря наружной рекламе по всему миру, а также всевозможными нестандартными методами. Бесспорно, самым действенным методом в настоящее время является образ поврежденных внутренних органов. Этот образ воздействует на потребителя не только через рекламу, но и через креативно оформленную упаковку. Покупая пачку сигарет в Европе, на ней под логотипом сразу видишь фото с изображением черных легких, гнилых зубов или раковых опухолей. Соответственно, покупатель осознанно идет на риск, игнорируя подобное шокирующее воздействие. Ролик и наружная реклама «Сорвись с крючка» (“Get unhooked”), проведенные в Великобритании в 2007 г., благодаря своей натуралистичности вызвали протесты. В ролике рыболовный крючок цепляется за губу человека и тащит его на улицу, чтобы он затянулся сигаретой. Стив Хадсон совместно с британской организацией NHS (National Health Service) создал ролик, слоган которого гласит: «Курение старит вас на 19 лет». В черно-белом ролике показана курящая девушка, и с каждой ее затяжкой кожа на лице состаривается.

Россия еще не присоединилась к конвенции ООН по контролю над потреблением табака, участниками которой сегодня являются 178 стран. Но этот факт вовсе не означает, что наша страна должна продолжать являться «раем для курильщиков». Поэтому следует использовать и постоянно развивать весь арсенал средств воздействия на людей в целях борьбы с курением как социальным злом. Большое значение будет иметь развитие креативного подхода, поиск все новых путей донесения до человеческого сознания идеи пагубности этой привычки. При этом особое внимание необходимо уделять пропаганде здорового образа жизни среди молодежи, поскольку именно из среды молодых формируются новые ряды курильщиков. Известно же, что грамотная борьба с курением способна принести плоды, когда

стаж курения невелик, а бороться с заядлыми курильщиками с многолетним стажем практически невозможно.

«Курение должно перестать считаться модным занятием» – вот какой должна быть формулировка целевой установки для проведения пропаганды отказа от табака. Главной трибуной этой пропаганды, в силу своего самого массового охвата аудитории, должно стать телевидение. Да, в телепередачах людей с сигаретой стало меньше, но в десятках популярных сериалов курящий положительный герой – по-прежнему норма, а не исключение. Вероятно, здесь государство вправе сказать свое веское слово.

Следует всемерно поддерживать почин ряда работодателей, которые морально и материально поощряют своих некурящих работников, в противовес тем, кто еще не бросил курить. В таком почине заложено мощное рациональное зерно, поскольку эффективность воздействия одного только кнута без соответствующего пряника невелика. Вот как раз на развитие системы подобных «пряников» следует сконцентрировать креативные усилия всех тех, кто заинтересован в борьбе с курением, от Минздрава до частных предпринимателей. При этом чрезвычайно важно, чтобы пропаганда велась умно и тонко, поскольку курящий человек – вовсе не обязательно плохой человек, и просто травить его, как зверя, значит нарушать его законные права.

В социальных сетях создано множество развивающихся групп, посвященных здоровому образу жизни. Принты со слоганом «Курить не модно!», которые создают сами участники групп, распространяются по глобальной сети Интернет. Звезды шоу-бизнеса стали делиться секретами своей красоты, делая акцент на правильном образе жизни.

Искоренение курения – задача не одного дня и не одной пропагандистской кампании. Не следует тешить себя иллюзиями, что можно легко победить мировую табачную индустрию, но это также не аргумент, чтобы не бороться с ней вовсе. Ясно одно: чем креативнее и масштабнее будут усилия честных борцов с курением, чем лучше эти усилия будут скоординированы, тем скорее мы сможем получить реальные позитивные результаты в этой борьбе.

МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ: ЛОКАЛЬНОЕ ЧЕРЕЗ ГЛОБАЛЬНОЕ

Н.В. Трубникова

*Москва, Российский университет дружбы народов, кандидат философских наук,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

Состояние мирового и национальных рекламных рынков оказывает существенное влияние на развитие мировой экономики в целом. Корреляционные зависимости между показателями развития рекламной отрасли и экономики позволяют более точно прогнозировать не только среднесрочные, но и долгосрочные перспективы развития. Поэтому экономические аспекты рекламной деятельности являются объектом пристального изучения, особенно если речь идет об экономике информационного общества.

Важно учитывать тот фактор, что современная медиарекламная индустрия становится глобальным явлением. Вместе с ростом числа и значимости транснациональных рекламодателей на рынках диктуют правила игры сетевые коммуникационные агентства, способные предоставлять комплексные услуги на всех континентах. Международная рекламная деятельность базируется на общих концепциях глобального маркетинга и национальной рекламы, частично уточняя и дополняя их. На смену национальным и региональным трендам – американским, европейским, российским – приходят тренды глобальные. Во всех странах происходят одни и те же изменения, хотя и в разном темпе. При всех глобальных тенденциях медиарекламная индустрия различных стран имеет свои уникальные черты, локальные особенности.

Особыми чертами обладает также и российский рекламный рынок, анализ и прогнозы развития которого крайне важны для оценки перспектив коммуникационной отрасли. Для более глубокого понимания данного вопроса необходимо оценить состояние и перспективы рекламной индустрии в странах и регионах, медиарекламные рынки которых оказывают существенное влияние на состояние мирового медиарекламного рынка: в США, Западной Европе, Японии, а также в странах БРИК (где наиболее высокие темпы роста рынка) – Бразилии, России, Индии, Китае и других регионах¹. При этом отдельной задачей становится выявление позиции России в свете проводимых сравнений с отдельными национальными рынками.

Для оценки и сравнения медиарекламных рынков традиционно используют систему показателей, сложившуюся в международной практике. Одни и те же показатели, по сути, пригодны для оценки не только глобальных, но и национальных рынков, являющихся неотъемлемой частью мирового рекламного рынка. Традиционно используются следующие количественные показатели:

- общий объем рекламного рынка (стоимостной и натуральный: минуты + полосы + поверхности);
- динамика развития рынка;
- отношение объема рекламного рынка в стоимостной форме к величине валового внутреннего продукта (ВВП);
- рекламные затраты на одного жителя;
- СРТ (Cost Per Thousand) – ценовой показатель для сравнения стоимости рекламы в различных странах и различных сегментах.

Важнейшим в этой системе показателей является абсолютный показатель суммарного объема рекламного рынка: в стоимостном и натуральном выражении (например, минуты для ТВ, полосы для прессы, поверхности для наружной рекламы). Рассмотрим объемы ведущих рекламных рынков в целом и аналогичные показатели некоторых других стран. Как видно из рис. 1, наибольшими по величине являются рекламные рынки в так называемых индустриально развитых странах – на первом месте с большим отрывом США, в лидерах – Япония, Германия, Великобритания. Китай с его третьим местом и Бразилия с шестым скорее исключение, чем правило. В развитых странах за большим стоимостным объемом обычно стоит достаточно скромный натуральный – рекламы немного и цена размещения очень высокая. В развивающихся странах, наоборот, за малым стоимостным объемом может скрываться реальное перенасыщение социума рекламной коммуникацией.

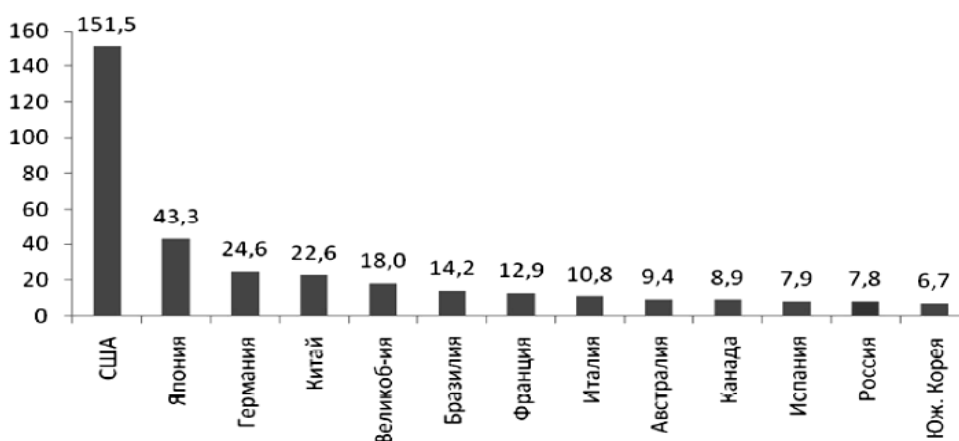


Рис. 1. Объемы рекламного рынка в 2010 г. (млрд дол.)

Источник: The 2011 Report on Media Advertising: World Market Segmentation by City. – ICON Group International, 2011. – P. 23.

¹ Назаров М. М., Ковалев П. А. Медиарекламная компаративистика: сравнительный анализ зарубежных и отечественных рынков // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 4 (28). – С. 208.

Величина рекламного рынка в определенном смысле является характеристикой благосостояния населения, так как развитая сфера рекламы – это ответ рекламодателей на готовность целевых аудиторий совершать покупки. Этот показатель чувствителен к экономическому циклу, так как при кризисе и рецессии эта сфера первой подвергается сокращению. Так, финансовый кризис конца нулевых продемонстрировал глобальное падение объемов рекламных рынков, за исключением Китая, Бразилии и, справедливости ради заметим, Вьетнама. Российские объемы просели на рекордные 27 %, уступив лишь румынскому рекламному рынку. Сегодня Россия дотянулась до докризисного уровня.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в нашей стране в 2011 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг) составил 263,4 млрд руб., что почти на 21 % больше, чем за предыдущий год, и +4 % к показателю 2008 г.²

Статические и динамические показатели обычно рассматривают в тандеме. Высокие темпы роста говорят о стартовом отставании в развитии и характеризуют страны с молодыми развивающимися рекламными рынками.

Одним из наиболее корректных показателей уровня развитости национальных рекламных рынков является объем рекламных затрат на душу населения. По этому параметру Россия находится далеко не в лидерах. В США сегодня на каждого жителя приходится примерно 600 дол. рекламных расходов, в Западной Европе от 170 до 350 дол., в Японии – более 300 дол., в странах Восточной Европы – от 80 до 100 дол., а в России этот показатель немногим более 50 дол.³

Корреляцию между динамикой развития рекламного рынка и развитием экономики в целом демонстрирует такой показатель, как отношение объема рекламного рынка к ВВП (см. рис. 2). Рост ВВП так или иначе сопровождается ростом рекламного рынка. В течение последнего двадцатилетия российский рекламный рынок по уровню своего развития энергично догонял уровень развития экономики в целом. В дальнейшем динамика рекламного рынка будет определяться в основном динамикой экономики, как это происходит в развитых странах.



Рис. 2. Доля рекламных расходов в ВВП (2010 г.)

Источник: ZenithOptimedia, расчеты финансовой группы Prime Mark. – 2011⁴.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865, свободный. – Загл. с экрана.

³ Year. Next Year. Worldwide Media & Marketing Forecasts. GroupM. December 2010, p. 19 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.groupm.com/bulleting/press-release/groupm-forecasts-35-global-ad-spending-increase-2010>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://prime-mark.com/analytics/Media_July2011.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

CPT (Cost Per Thousand или Cost Per Mille – CPM) – цена за тысячу рекламных контактов с базовой аудиторией (18+). CPT традиционно является важным показателем медиапланирования, позволяющим рекламодателям и их рекламным агентствам оценивать ценовые характеристики покупки внимания целевых аудиторий различных СМИ и выбирать наиболее эффективные медиа. Высокие показатели – для газет, журналов (но зато здесь очень качественная, заинтересованная в информировании аудитория), чуть меньше для Интернета, самый низкий – для наружной рекламы. С более глобальной экономической точки зрения CPT является универсальным показателем, позволяющим проводить сравнение стоимости медиаразмещения в различных городах, регионах и странах и также оценивать благосостояние населения.

Сравнительные показатели оценки рекламных рынков дают нам возможность оценивать качественное разнообразие и перспективы развития этих рынков. Медиа-рекламные рынки отдельных стран различаются не только объемом, также существуют существенные структурные различия. Доли медиа-рекламных бюджетов, приходящихся на различные медиа, варьируются в разных странах. В данном случае мы ограничимся рассмотрением присутствия четырех классических медиа – ТВ, прессы, наружной рекламы, радио, а также быстроразвивающегося рекламоносителя – Интернета.

Доля медиа в рекламном пироге (advertising pie) определяется экономическими и внеэкономическими факторами: национальной ментальностью («читающие» – «смотрящие» нации), общим образовательным уровнем, характером развития самих медиа, законодательной базой существования тех или иных рекламоносителей в информационном пространстве. Так, в рекламном пироге «рациональной» Швейцарии телевидение занимает 16,4, а пресса 63,1 % от общего объема медиа-рекламного рынка, тогда как в «эмоциональной» Бразилии картина обратная – телевидение 63,9, пресса 23,6 %⁵. Россия как евроазиатская страна с сочетаемым менталитетом в рекламном пироге дает средние показатели: телевидение – почти половина всех рекламных расходов, пресса – примерно четверть⁶.

Российское телевидение соответствует основным глобальным трендам в своем развитии. Во-первых, продолжается медиаинфляция, проявляющаяся в росте цен. Натуральный объем телерекламы практически не увеличивается, так как отечественное рекламное законодательство жестко ограничивает количество рекламных минут в час. Во-вторых, в условиях сосуществования с Интернетом меняются привычки телесмотрения аудитории, развивается интернет-телевидение, стремительно растет доля и количество кабельных каналов, неэфирного тематического телевидения⁷. В ситуации, когда происходит движение к повсеместному цифровому телевидению, рекламодатели лишаются власти над зрителями: теперь можно отключать рекламу. В таких условиях становятся необходимыми совершенно иные, интерактивные подходы к рекламированию.

Отечественная тенденция по российской прессе вполне в векторе глобального тренда – как и во всем мире, темпы роста рекламы в прессе катастрофически снижаются, пока держится глянец за счет высокого качества полиграфии, привлекательного для крупных рекламодателей, в ауте рекламно-информационные издания, не выдерживающие конкуренцию с Интернетом.

Что касается радио, то здесь объемы рекламы растут медленно, но пока не сдают своих позиций из-за грамотного объединения игроков в альянсы. Рынок наружной рекламы демонстрирует сокращение форматов (например, уход с рынка такого формата, как «перетяжки» в Москве и др.), идет физическое уменьшение рекламоносителей, и выиграть можно за

⁵ Назаров М. М., Ковалев П. А. Медиа-рекламная компаративистика: сравнительный анализ зарубежных и отечественного рынков // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 4 (28). – С. 221.

⁶ Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2011 г. – С. 4 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Будущее индустрии маркетинговых коммуникаций и PR-услуг: дорога к 2020 г. // Event-маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 78.

счет новых технологий, эффективного креатива и творческого «встраивания» рекламы в окружающую среду.

В области коммерческих коммуникаций в сети Интернет и new media мы видим продолжение роста аудитории и тенденцию к всеобщей миграции пользователей из традиционных медиа в Интернет. Однако темпы роста по числу пользователей Интернета сегодня заметно снижаются. На Западе эта тенденция проявилась намного раньше, здесь давно произошло насыщение рынка и уменьшение темпа роста новых пользователей. Актуальной для специалистов становится ориентация актуальных форматов на молодую аудиторию, которая через десятилетие станет мишенью для маркетологов⁸.

Анализируя ситуацию с состоянием ключевых медиа, можно выделить основные тренды на мировом и российском медиарекламном рынке. Идет углубление процессов глобализации, рекламный бизнес испытывает всё большую концентрацию, процессы слияния и поглощения интенсифицируются⁹. Так, растет присутствие крупных рекламодателей на российском рекламном рынке: 51 % объемов дают 50 крупнейших рекламодателей.

Ранее относительно независимые друг от друга медиарекламные сегменты теперь преобразуются в единое медиaprостранство, где эффективно работает интегрированный подход и принципы свободного перемещения рекламных бюджетов из национального рынка в региональный, из одного рекламоносителя и вида коммуникаций в другой. Идет вытеснение чисто коммерческих рекламных кампаний коммуникационными кампаниями с весомым социальным компонентом, с задействованием широкого PR-арсенала, использованием социальных медиа и др. Продолжается распространение нестандартных носителей и видов рекламы, усиливается персонализация, мультиконтентность и интерактивность коммуникаций¹⁰.

Эти новые тренды требуют системного и многоаспектного анализа, так как рекламодателям и коммуникационному бизнесу необходимо правильное понимание, куда движутся современные технологии и медийный рынок. Только в этом случае в новых координатах мирового рекламного пространства можно иметь все шансы для эффективного развития бизнеса.

МАКСИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ОПЫТ КНР

М.Ю. Ульянова

*Москва, Российский университет дружбы народов,
филологический факультет, кафедра массовых коммуникаций, аспирант*

В настоящем исследовании реклама рассматривается как одна из знаковых систем семиотики культуры. Учитывая особенность цивилизационного развития Китая непрерывными культурно-историческими циклами, вместе с тем составляющими единый пласт культуры, беря во внимание, что такая модель развития предполагает культурную преемственность, а также принимая к сведению связанную с этим необходимость (потребность) в средствах трансляции национальной культуры для последующих поколений, надо признать, что сфера рекламирования или индустрия рекламы в определенной степени служит инструментом такого рода передачи национальных ценностей. Вместе с этим реклама представляет собой

⁸ Будущее индустрии маркетинговых коммуникаций и PR-услуг: дорога к 2020 г. // Event-маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 79.

⁹ ZenithOptimedia Forecasts Slow, Steady Growth in Global Ad Spend. – P. 33 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adage.com/article/agency-news/zenithoptimedia-forecasts-steady-growth-global-ad-spend/233286/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Антипов К. В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 3(39). – С. 137.

социокультурный институт массовой коммуникации, в определенной мере отвечающий за моделирование социокультурного поведения и стереотипов современного общества одной из древнейших цивилизаций Востока, на протяжении веков сохраняющей и передающей культурное наследие, базирующееся на нормах этики и ритуала.

Учитывая разность культур России и Китая, необходимо определиться с употребляемыми в работе терминами и понятиями. «**Рекламой** является коммерческая деятельность по представлению товаров и услуг, реализуемых посредством агентов напрямую или косвенно, представляющая собой коммерческую рекламу сбываемых товаров или предоставляемых услуг»¹, а ее содержание «должно благоприятно сказываться на физическом и духовном здоровье народа, стимулировать повышение качества сервиса и товаров, защищать законные права и интересы потребителей, соблюдать общественную и профессиональную этику и мораль, защищать достоинство и интересы государства»². Вся реклама классифицируется как коммерческая³. **Рекламный текст** – единица рекламного контента (содержание рекламной информации). **Телевизионная реклама** – реклама, размещаемая в таком средстве массовой информации, как телевидение (плакатов) («平面广告») ⁴. Реклама, состоящая из картинок и надписей, передающая информацию, реализующая тем самым поставленные коммерческие или политические цели⁵. **Задачи и функции рекламы:** 1) коммерческая деятельность по представлению товаров и услуг, реализуемых посредством агентов напрямую или косвенно; 2) оказывать благоприятное воздействие на физическое и духовное здоровье народа; 3) стимулирование повышения качества сервиса и товаров; 4) защита законных прав и интересов потребителей; 5) соблюдение общественной и профессиональной этики и морали; 6) защита достоинства и интересов государства. **Элементы [традиционной] китайской [культуры] («Чжунго юаньсу») («中国元素»)** ⁶ – это атрибуты древней (традиционной) и современ-

¹ Согласно российскому законодательству рекламой является «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» // Федеральный закон о рекламе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Ст. 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе». П. 1 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.zakon-o-reklame.ru>; www.consultant.ru/popular/advert/, свободный. – Загл. с экрана; 本法所称广告, 是指商品经营者或者服务提供者承担费用, 通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告 [Электронный ресурс] // Закон КНР о рекламе. Гл. 1. «Общие положения». Ст. 2. Опубликован: 27.10.1994; вступил в силу: 01.02.1995 (中华人民共和国广告法·第一章. 总则. 第二条·颁布日期: 1994.10.27·实施日期: 1995.02.01) / Режим доступа: <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

² 广告内容应当有利于人民的身心健康, 促进商品和服务质量的提高, 保护消费者的合法权益, 遵守社会公德和职业道德, 维护国家的尊严和利益 [Электронный ресурс] // Закон КНР о рекламе. Гл. 2. «Нормы рекламы». Ст. 7. Опубликован: 27.10.1994; вступил в силу: 01.02.1995 (中华人民共和国广告法·第二章. 广告准则. 第七条·颁布日期: 1994.10.27·实施日期: 1995.02.01) / Режим доступа: <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

³ 商业广告 (См. Закон КНР о рекламе. Ст. 2. Опубликован: 27.10.1994; вступил в силу: 01.02.1995 (中华人民共和国广告法. 第二条·颁布日期: 1994.10.27·实施日期: 1995.02.01) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm>, свободный. – Загл. с экрана.)

⁴ «Реклама, выполненная на плоской или горизонтальной поверхности». См. также: Графическая реклама (реклама, выполненная на плоской/горизонтальной поверхности) (平面广告) (Print Ads) [Электронный ресурс] // ©2006-2011 MBA Library, All rights reserved / Режим доступа: <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B9%B3%E9%9D%A2%E5%B9%BF%E5%91%8A>, свободный. – Загл. с экрана; Что называется «рекламой, выполненной на плоской/горизонтальной поверхности»? (什么叫“平面广告”?) [Электронный ресурс] // Baidu zhidao / Режим доступа: <http://zhidao.baidu.com/question/4181158.html>, свободный. – Загл. с экрана. ©2011 Baidu 24.02.2006 (2006-2-24).

⁵ Там же.

⁶ Понятие «элементы [традиционной] китайской [культуры]» впервые прозвучало в рекламе шанхайского телевидения в 2004 г., после чего получило повсеместное употребление [Электронный ресурс] // Элементы [тради-

ной культуры Китая, составляющие единое культурно-историческое наследие и определяющие национальную идентичность китайцев⁷.

В настоящей работе исследуются четыре приема китайской рекламистики⁸, выявленные автором в результате проведенного контент-анализа телевизионной и «графической рекламы» за период 2007–2008 гг. со всего Китая, включая Тайвань и Гонконг, вошедшей в «Ежегодники работ китайской рекламы IAI»⁹ за 2007 и 2008 гг.¹⁰ Все четыре приема были определены по принципу наличия в них «чжунго юаньсу» – «элементов [традиционной] китайской [культуры]» («中国元素») (авторская методика классификации рекламы и рекламных текстов).

Прием семиотики знаковых единиц (протоиероглифика) подразумевает под собой использование в рекламных текстах значимых семантических элементов, заключенных в сложных знаках (иероглифах), восходящих к глубокой древности (протоиероглифы).

ционной] китайской [культуры] (中国元素) // Baidu Baike (Baidu 百科) © 2012 Baidu / Режим доступа: <http://baike.baidu.com/view/524057.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ О китайской культуре см. монографии кит. авторов: Общие знания по культуре Китая (кит.-русс. яз.) / Государственная руководящая группа по распространению китайского языка в зарубежных странах, Отдел эмигрантов при Госсовете КНР. – Пекин: Издательство Sinolingua, 2006. – 242 с. (The Office of Chinese Language Council International. The Overseas Chinese Affairs Office of the State Council. – Beijing: Sinolingua, 2006. – 242 p.); Китайская культура. Министерство культуры Китайской Народной Республики / гл. ред. Дин Вэй. Выполнено «Китайская компания аудио-, видео- и телепродукции Лтд. (на кит., англ. и русс. яз.) (Chinese Culture. Ministry of Culture of the people's Republic of China. General editor: Ding Wei. Produced by CAV Television Production Co., Ltd. (ch, eng, rus) (中国文化. 中华人民共和国文化部. 总编: 丁伟. 中录电视制作有限责任公司承制) CD/DVD; Фэн Лин, Ши Вэйминь. Проблемы китайской культуры. – Пекин: Intercontinental Press. – 136 с. (中国文化掠影 / 冯凌宇, 史卫民著. – 北京: 五洲传播出版社, 2001.1. – 136 页); Теория традиционной китайской культуры / Ответственный редактор: Чжу Яотин. – Пекин: Издательство Пекинского университета, 2005. – 487 с. (中国传统文化通论 / 朱耀廷主编. – 北京: 北京大学出版社, 2005.11. – 487 页); Введение в традиционную культуру / Ответственный редактор Ло Цзыян. – Шанхай: Издательство Книжного дома «Древние шанхайские издания», 2003. – 355 с. (传统文化导论 / 骆自强主编. – 上海: 上海古籍出版社, 2003.8. – 355 页); Просматривая традиционную китайскую культуру (англ.-кит. яз.). Редакторы: Ян Минь, Ван Кэци, Ван Хэнчжань. – Циндао: Ocean University of China Press, 2002. – 713 с. (An Outline of the Traditional Chinese Culture: English-Chinese / Editors: Yang Min, Wang Keqi, Wang Hengzhan. – Qingdao: Ocean University of China Press, 2002.12. – 713 p.) (中国传统文化通览·英汉版 / 杨敏, 王克奇, 王恒展主编. – 青岛: 中国海洋大学出版社, 2002.12. – 713 页); см. сборники и монографии русс. авторов: Роль традиции в истории и культуре Китая: сб. статей. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1972. – 376 с.; Этика и ритуал в традиционном Китае: сб. статей. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1988. – 331 с.; *Алимов И. А., Ермаков М. Е., Мартынов А. С.* Среднее государство. Введение в традиционную культуру Китая. – М.: ИД «Муравей». 1998. – 288 с., с ил.; *Васильев Л. С.* Культы, религии, традиции в Китае. – 2-е изд. – М.: Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 488 с.; *Кравцова М. Е.* История культуры Китая. – СПб.: Изд. «Лань», 2003. – 416 с.; *Крюков М. В., Малявин В. В., Софронов М. В.* Китайский этнос в средние века (VII–XIII вв.). – М.: Изд-во «Наука», гл. ред. восточной литературы, 1984. – 336 с.; *Малявин В. В.* Китайская цивилизация. – М.: ИПЦ «Дизайн. Информация. Картография»: ООО «Изд. Астрель»: ООО «Изд. АСТ», 2001. – 632 с.; *Сидихменов В. Я.* Китай: страницы прошлого. – Смоленск: Русич, 2000. – 464 с.

⁸ Эти приемы используются китайскими рекламистами для достижения максимального эффекта выразительности и высокой степени запоминаемости рекламного текста.

⁹ Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007 / гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴·2007 г. / 刘立宾主编. – 北京: 中国传媒大学出版社, 2007 г.·4); 2. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008 г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе. – Пекин: Изд-во Пекинского университета Масс-медиа, 2008 г. – 520 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴·2008 / 刘立宾, 丁俊杰, 黄升民主编. – 北京: 中国传媒大学出版社, 2008·4).

¹⁰ Из проанализированных 420 роликов телевизионной рекламы и 585 изображений-публикаций (плакатов) «графической рекламы» для подробного разбора было выделено 38 роликов телевизионной рекламы и 62 изображения «графической рекламы».

Пример 1



Рис. 1. Графическая реклама № 1. Изображение «Ветер» («风篇») ¹¹

Рекламный текст выполнен в стиле протоиероглифики. Это яркий пример органического соединения иероглифа «ветер», входящего в понятия «ба гуа» и графического изображения «играющего в баскетбол человека».

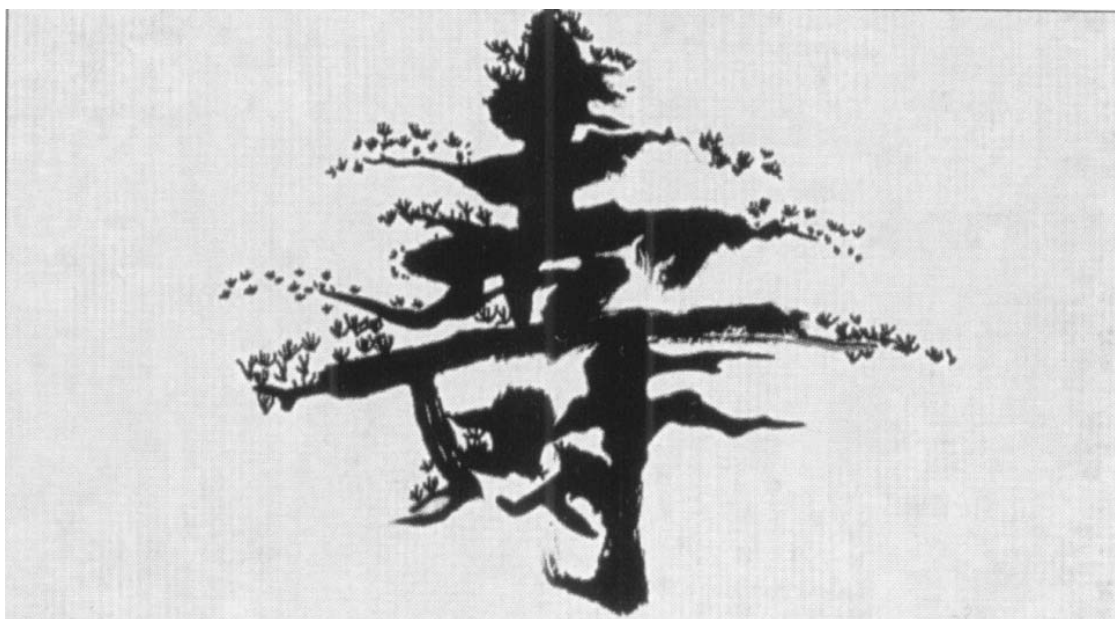


Рис. 2. Телевизионная реклама № 1. Иероглиф «Долголетие» («寿») ¹²

¹¹ Графическая реклама № 1. Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. (北京李宁体育用品有限公司). Бренд: “Li Ning” (“李宁”). Название изображений: «Ветер» «风篇», «Гора» «山篇». Авторы идеи: Гу Чживэй (古志伟), Бао Сянцзе (宝向杰). Создатель: Гу Чживэй (古志伟). Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь (孙雪林). Художник-постановщик: Чжоу Сяона (周小娜). Производство: Юй Вэйпин (于伟屏), Leo Burnett Beijing Branch (李奥贝纳北京分公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4). – С. 305.

С помощью приема «Ландшафтная живопись» дано древнее изображение иероглифа «долголетие», трансформирующегося в сосну, также являющуюся символом «долголетия».

Семантический прием (резные печати в стиле протоиероглифической культуры), или метод апелляции к архетипам посредством использования элементов искусства резьбы печатей, заключает в себе демонстрацию древнего искусства гравирования слов на твердой поверхности по методике применения теснения, выполненного с использованием протоиероглифической письменности.

Пример 2



Рис. 3. Графическая реклама № 2. Изображение «Карта» («地图篇») ¹³

¹² Телевизионная реклама № 1. Заказчик: United States New York Life (美国纽约人寿). Бренд: «USA New York Longevity» («美国纽约人寿»). Название ролика: «Рисунок тушью» «水墨篇». Длительность: 30 сек. Авторы идеи: Линь На (林娜). Создатель: Лю Сян (刘洋). Художник-постановщик: Чжан Сюэцин (张秀进). Дизайнер: Лю Сян (刘洋). Производство: А Лян (阿良). Производство компании: Beijing Century Smart advertising company (北京世纪灵动广告公司). Производство ролика: Чэнь Кай (陈凯). Режиссер: А Вэйбинь (何伟斌). Монтаж: А Лян (阿良). Звук: Чжан Вэй (张威). Анимация: Working group Daily Vision (每日视界工作办). Проектирование: Лю Сян (刘洋). Производство: School of Communication University of China Nanguang Institute (中国传媒大学南广学院) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4) – С. 69.

¹³ Графическая реклама № 2. Заказчик: Hsinchu International Bank (新竹商银). Бренд: «The Hsinchu galactic disk Stone Private Wealth Management» («新竹商银盘石私人财富管理»). Название изображений: «Город» («城市篇»); «Карта» («地图篇»). Авторы идеи: Чжан Няньи (张念一), Гань Цзиньцзю (甘锦巨). Проект подготовлен: Ли Цзунчжу (李宗柱), Чэнь Баоцзюнь (陈宝君). Художник-постановщик: Ли Цзясянь (李佳宪), Янь Цзячжан (颜嘉彰). Главный редактор: Фэн Дуаньи (冯端义). Редактор: Ван Чжицин (王智庆), Чэнь Яньхун (陈彦宏). Компьютерная графика: Хуан Синьхуань (黄星寰). Производство: Times Advertising Awards Executive Committee, McCann-Erickson Co., Ltd. in Taiwan (时报广告奖执行委员会·台湾麦肯广告股份有限公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2008 г. / гл. ред.

Рекламный текст выполнен в виде графических изображений древних печатей разных эпох, составляющих единую карту города. Это пример органического сочетания печатей с протоиероглификой и графического изображения географической карты.



Рис. 4. Графическая реклама № 3. Изображение “Li Ning” в стиле национальной живописи «Го хуа» («李宁国画篇»)¹⁴

Использовано написание бренда компании «Небесные крылья» (“天羽”) в виде древней печати с применением протоиероглифического написания.

Культурно-эстетический прием (национальные искусства и народные ремесла, ритуалы и обряды), или метод апелляции к архетипам посредством использования элементов классических традиционных и народных искусств и ритуалов, подразумевает под собой метод использования элементов разнообразных искусств, включая народные искусства (вышивку, бумажную вырезку, узелковое плетение, театр теней), чайную церемонию, классическую живопись, пекинскую оперу и т. д., при создании рекламного текста.

Пример 3

Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008 г. – 520 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2008 / 刘立宾, 丁俊杰, 黄升民主编。 - 北京: 中国传媒大学出版社, 2008•4). – С. 108.

¹⁴ Графическая реклама № 3. Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. (北京李宁体育用品有限公司). Бренд: “Li Ning” (“李宁”). Название изображений: “Li Ning” в стиле национальной живописи «Го хуа» («李宁国画篇»). Слоган: «Спортивная обувь „Небесные крылья“ легко вынесет [вас] за границы мысли» (天羽跑鞋, 跑出轻的意境). Авторы идеи: Гу Чживэй (古志伟), Бао Сянцзе (宝向杰). Создатель: Гу Чживэй (古志伟). Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь (孙雪林). Художник-постановщик: Цзян Сюэлянь (姜雪莲). Производство: Юй Вэйпин (于伟屏). Производство: Leo Burnett Beijing Branch (李奥贝纳北京分公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / Гл. редактор Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编。 - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4). – С. 306.



Рис. 5. Телевизионная реклама № 2. Изображение “Li Ning” в стиле национальной живописи «Го хуа» («李宁国画篇») ¹⁵

Использование приема национальной живописи Китая: рекламный ролик выполнен в стиле «Ландшафтная живопись» и «Живопись цветы и птицы».



Рис. 6. Телевизионная реклама № 3. Изображение «Летающий человек» («飞人篇») ¹⁶

¹⁵ Телевизионная реклама № 2. Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. (北京李宁体育用品有限公司). Бренд: “Li Ning” (“李宁”). Название изображений: “Li Ning” в стиле национальной живописи «Го хуа» («李宁国画篇»). Авторы идеи: Гу Чживэй (古志伟), Бао Сянцзе (宝向杰). Создатель: Гу Чживэй (古志伟). Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь (孙雪林). Художник-постановщик: Цзян Сюэлянь (姜雪莲). Производство: Юй Вэйпин (于伟屏). Производство: Leo Burnett Beijing Branch (李奥贝纳北京分公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4) – С. 306.

Использование традиционного фольклорного искусства «китайского театра теней» (куклы-марионетки изготовлены из кожи).

Литературно-исторический прием (национальный фольклор, каноническая литература) использует демонстрацию сцен из художественной классической литературы, исторических сюжетов, зарисовок героев и персонажей сказаний, мифов и легенд, а также изречений древних философов и их идеологий.

Пример 4

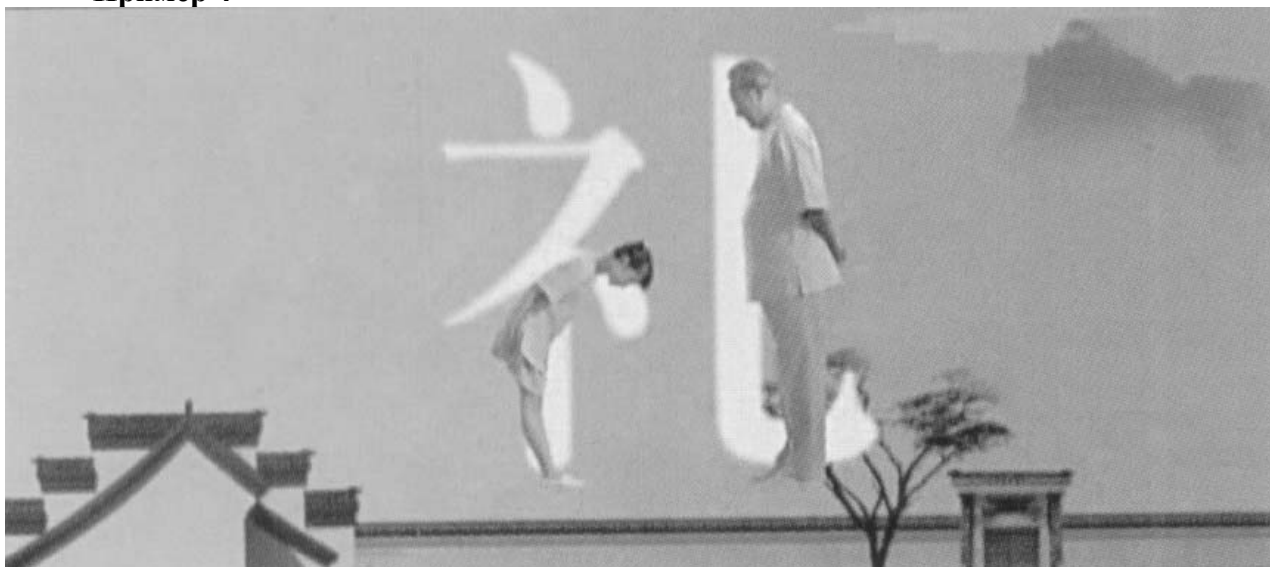


Рис. 7. Телевизионная реклама № 4. Бренд «Поэтичность гор Юньшань» («云山诗意») ¹⁷

Использование базового конфуцианского понятия «ритуал» («礼»). Данная реклама является ярким примером органического соединения иероглифа и графического изображения предметов интерьера и человека.

¹⁶ Телевизионная реклама № 3. Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. (北京李宁体育用品有限公司). Бренд: “Li Ning” (“李宁”). Название изображений: «Летающий человек» (“飞人篇”) «Истребитель» (“喷火”). Слоган: «И всё это возможно» (“一切皆有可能”). Авторы идеи: Гу Чживэй (古志伟), Бао Сянцзе (宝向杰). Создатель: Гу Чживэй (古志伟). Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь (孙雪林). Художник-постановщик: Чжоу Сяона (周小娜). Производство рекламной компании: Юй Фэй (鱼飞). Телепроизводство: Чэнь Ган (陈刚). Режиссер: Цай Чэньхуэй (蔡晨辉). Монтаж: Вэй Нань (魏楠). Производство: Leo Burnett Beijing Branch (李奥贝纳北京分公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4) – С. 291.

¹⁷ Телевизионная реклама № 4. Заказчик: Fanguan Group (方圆集团). Бренд: «Поэтичность гор Юньшань» («云山诗意»). Авторы идеи: Юй Лу (俞路). Создатель: Юй Лу (俞路). Проектирование: Се Ло (谢磊). Художник-постановщик: Чжоу Мяо, Фу Дицин (周淼、符狄青). Дизайнер: Чжоу Мяо, Фу Дицин (周淼、符狄青、李科). Производство: Юй Юньфэн (于云峰). Режиссер: Чэнь Цзяцю (陈嘉秋). Съёмка: У Цзуюе (吴祖略). Монтаж: Цю Синвэй (邱兴违). Звук: Ло Юньган (罗韵刚). Пост-продакшн компании: Guangzhou cube advertising company (广州魔方广告公司). Компания, отвечающая за звук: Guangzhou Ai Digital Music Technology Services Ltd. (广州艾高数码音乐技术服务有限公司). Производство: (广州市蓝色创意广告有限公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / Гл. редактор Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4) – С. 118.



Рис. 8. Графическая реклама № 4. Изображение «Сунь Укун» (孙悟空) (героя легенд и сказаний)¹⁸

Использование в рекламе известного литературного персонажа Сунь Укуна (царя обезьян), одного из основных героев известного произведения династии Мин китайского автора У Чэньэна (吴承恩) (1501–1582 гг.) романа «Путешествие на Запад» («西游记»), являющегося одной из четырех классических книг китайской художественной литературы¹⁹¹⁹.

Как можно видеть из вышеприведенных примеров, китайская рекламистика использует приемы задеирования архетипов в рекламе, за счет чего происходит апелляция к китайской ментальности. Она через обращение к традиционным знакам (протоиероглифам), символам (благопожеланиям), ритуалам, обрядам, национальным искусствам и ремеслам, историческим и литературным произведениям и их персонажам задеирует социокультурные процессы по активации переноса архетипов как квинтэссенции национальной идентичности из потоков бессознательного в повседневное поведение. Ввиду этого достигается максимальный эффект выразительности рекламного текста и высокая степень запоминаемости рекламного бренда. Реклама как одно из средств массовой коммуникации решает проблему культурной преимственности, создает субкультуру, являющуюся частью национальной культуры Китая и влияющую на формирование социокультурных моделей общения, мышления и поведения в обществе.

Вышеприведенный процесс применения приемов рекламистики для достижения максимального эффекта выразительности, связанный с культурно-историческими аспектами рекламного дела в Китае, безусловно, составляет определенный интерес для научных исследований по специальности «филология» и «история».

¹⁸ Графическая реклама № 4. Заказчик: “Easy to remember” (“好记星”). Бренд: “Easy to remember” (“好记星”). Авторы идеи: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城广告有限公司). Проектирование: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城广告有限公司). Дизайн: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城广告有限公司). Производство: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城广告有限公司) // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴•2007 / 刘立宾主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007•4). – С. 418.

¹⁹ «Троецарствие» («三国演义»), «Речные заводи» («水浒传»), «Сон в Красном тереме» («红楼梦»).

БРЕНДИРОВАННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ – НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРОЕКТЫ

А. П. Хилько

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

Тенденцией современного рынка является распространение нестандартных форм рекламных коммуникаций в Интернете. Основа таких проектов в неповторимой уникальной идее. Существует два основных вида нестандартной интернет-рекламы:

- имиджевая реклама;
- трафикобразующая реклама.

К имиджевой относятся следующие форматы: спонсорство, блоги, рич-медиа-форма, product placement, коммуникационные форматы (конкурсы, опросы, голосования, статьи, консультации), скрытая реклама во flash- и онлайн-играх. Трафикобразующая реклама это такие форматы, как внедрение рекламных элементов в интерфейс сайта.

В настоящее время product placement является очень эффективным способом скрытой рекламы, используемым в нестандартных проектах. Например, если в интерфейс flash-игры органично вписан логотип рекламодателя. Предположим, игра нравится пользователям своей простотой и, возможно, юмором (тут всё зависит от самой идеи и воплощения игры) и они будут пересылать ссылку друзьям, коллегам. В конечном итоге пользователи сами распространят рекламу, причем бесплатно. Примером такой игры был проект «Вырасти розу для любимой», запущенный порталом Rambler перед 8 Марта¹.

Среди проектов Mail.ru существует множество нестандартных рекламных кампаний. Например, для одной из моделей Mitsubishi был создан проект «Охота». Он заключался в формировании определенного имиджа марки автомобиля. Команда людей отправилась на автомобиле в глушь и на месте вела дневник, в котором размещались посты, фотографии, видеоролики. После возвращения команды проект продолжал развиваться. На него стали поступать посты с историями о таких же путешествиях от разных людей.

Конкурс «Раскрась свой ноут» от НР, в котором каждый желающий мог раскрасить крышку ноутбука и прислать фотографию. Лучший дизайн компьютера поступил в продажу.

Проект «Фотки» от Mail.ru какое-то время имел дизайн, созданный на основе фирменного стиля «Кодак». Помимо рекламы «Кодака» на этом проекте тогда не было никакой другой рекламы².

Еще один проект – «Побег из Москвы» – был запущен в формате интерактивного видеоблога, организованного агентством 4Experience (онлайн-подразделением PR-Technologies) и порталом Rambler. Пятеро молодых людей были отправлены в путешествие от Индии до Новой Гвинеи.

Задание и маршрут им определили посетители Rambler. Участники путешествия описывали приключения в блоге, выкладывали фото- и видеоматериалы. Необычность проекта в интеграции самых разных брендов. Изначально его спонсором был – Sony Ericsson, но позже к нему присоединились платежная система American Express и Heineken. Все были объединены одной идеей, которая заключалась в том, что это «бренды, необходимые в путешествии». Значительная часть фотографий была снята участниками проекта «камерофоном» Sony Ericsson K850i, при помощи American Express бронировались отели, а пиво Heineken послужило в проекте в качестве идеального напитка для вечеринок и общения с местным населением.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mosidea.ru/ns.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nbry.ru/blog/nestandartnaya-reklama-v-internete/>, свободный. – Загл. с экрана.

Брендированные каналы на YouTube также предлагают нестандартный подход к рекламе брендов. Интересный пример греческого бренда Athenos. На его канале есть видеоролик, книга рецептов и интерактивная игра “Let Yiayia Say It”. Видеоролик набрал 2,5 млн просмотров и 1500 видео, сгенерированных пользователями. Также больше 30 % пользователей просмотрели ролики после того, как реклама перестала транслироваться на ТВ³.

Интерактивное новогоднее поздравление от оргкомитета Сочи-2014, размещенное на YouTube, начинается как обычное видео, но уже через несколько секунд преобразуется: спикер начинает взаимодействовать с интерфейсом видеопортала. Ведется обратный отсчет дней, оставшихся до начала Олимпийских игр в Сочи, границы окна просмотра раздвигаются, и поздравление превращается в онлайн-игру. В игре пользователю предлагается управление лыжником, на трассе можно заметить щиты с логотипами РЖД, Ростелекома, BOSCO Sport, Сбербанка, МегаФона.

Перед выходом фильма «Высоцкий. Спасибо, что живой» был запущен сайт visotsky-film.ru/home. Интерфейс сайта построен в виде комнаты советских времен. Посетив сайт, можно окунуться в ностальгическую атмосферу, послушать записи пьес с участием Владимира Высоцкого, записи песен в его исполнении, посмотреть множество архивных материалов (рукописей и газет), фото и видео из его личного архива⁴. Кроме этого, на сайте представлена история создания фильма, кадры, которых не было в фильме, и трейлеры.

Проект от Intel на YouTube интересен тем, что напоминает шпионский фильм. Концепция ролика “The Escape” заключается в использовании социальных сетей, где вы можете взять в помощь двух друзей и начать игру. Фотографии и видео с пройденных спецопераций можно сразу разместить в личном альбоме.

В Великобритании запустили проект дополненной реальности для телеканала National Geographic. В торговом центре при помощи огромного экрана любой посетитель мог полностью погрузиться в мир природы – сфотографироваться с леопардом, астронавтом, динозаврами или постоять под грозовой тучей. Проект вызвал интерес у публики, и более тысячи человек фотографировали и выкладывали снимки в социальные сети в режиме реального времени.

Агентство BBDO Toronto выпустило три ролика для Skittles под названием “Touch the Rainbow”. По сюжету пользователям предлагалось прикоснуться к экрану монитора, при этом ни камера, ни иные датчики не были использованы. Каждый из роликов снимался на веру в то, что компьютер, как это ни странно, но всё же распознает любые движения пальца.

С помощью онлайн-конструктора от IKEA можно создать интерьер спальни своей мечты. Онлайн-компания Harry to Bed использовала социальную сеть Facebook для добавления фотографий и комментариев со стены пользователя. Затем можно менять интерьер комнаты и создавать 3D-макет будущей комнаты. Тут же понравившееся можно и приобрести.

Агентство Lowe Brindfors создало игру-путешествие pleasurehunt.mymagnum.com для мороженого Magnum. Идея игры “Pleasure Hunt: Across the Internet” основана на идее, что Интернет полон разнообразными наслаждениями, которые можно попробовать вместе с Magnum. В игре участвовали следующие бренды: Samsung, Dove, YouTube и другие.

В поддержку одного из ведущих брендов Procter & Gamble – электрических бритв – был разработан проект “Braun Offroad Rally”. Онлайн-игра представляет собой гонки машин, только в качестве машины выступает бритва, а в качестве трассы – человеческое лицо. Пользователь может выбрать тип лица и цвет волос, а также задать густоту щетины. Выбрав бритву, можно узнать о ее технических характеристиках.

Большинство приведенных примеров брендированных кампаний – это в основном имиджевые проекты. Показателями успеха являются такие факторы, как отсутствие раздра-

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2011/12/12/cod4/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/internet/filmu-o-vysockom-sdelali-sajt-freeger-329455/>, свободный. – Загл. с экрана.

жения у пользователей, положительный отзыв заказчика. Нестандартные проекты всегда требуют творческого подхода к идее и ее реализации, и поэтому они интереснее стандартных. Однако из-за присутствия высокого риска такие проекты в основном воплощают известные крупные бренды.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Д.П. Эль-Смайли

*Москва, Российский университет дружбы народов,
Институт мировой экономики и бизнеса, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций, ассистент*

На современном этапе развития мировой экономики в условиях глобализации и усиления международной конкуренции такие преимущества, как низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг, уже не гарантируют компаниям успешных продаж.

Ситуация осложняется тем, что в условиях развития современных информационных технологий покупателю становится проще сравнивать цены и приобретать товары. В условиях информационной открытости компании ищут новые пути взаимодействия с потребителями и стремятся к созданию преимуществ, которые трудно скопировать.

Таким преимуществом являются взаимоотношения компании со своими потребителями, которые создаются годами и даже десятилетиями.

Основной задачей практически любой компании в эпоху массового маркетинга было завоевание как можно большей доли рынка, максимизация получения прибыли за счет осуществления продажи. Сейчас бизнес смещает приоритеты с привлечения новых потребителей к удержанию уже существующих. К хозяйствующим субъектам приходит осознание того, что установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями является экономически выгодным, так как обеспечивает регулярные продажи и сокращает издержки. Формирование потребительской лояльности становится основой удержания клиентов и подталкивает компании к переходу от продуктоориентированной к клиентоориентированной стратегии.

Важно отметить, что все выше перечисленные проблемы становятся актуальными и для России, поскольку большинство российских компаний еще не имеют опыта установления долгосрочных партнерских отношений со своими покупателями. В то же время международный опыт в этой сфере продвинулся достаточно далеко, особенно на развитых рынках. Здесь инструменты формирования лояльности постоянно обновляются за счет эволюции схем, идентификаторов, внедрения новых поколений систем, известных как CRM-системы. Вступление России в ВТО обостряет проблему конкуренции с иностранными предприятиями, которые уже длительное время рассматривают концепцию управления взаимоотношениями с потребителями в качестве основы корпоративной стратегии.

Можно выделить следующие факторы перехода от продуктоориентированной к клиентоориентированной стратегии:

- Близость многих рынков к точке насыщения и обострение конкуренции на этих рынках.
- Исчерпание внутренних ресурсов по повышению конкурентоспособности (таких как снижение цен, минимизация внутренних издержек).
- Близость характеристик большинства продуктов и услуг, как следствие, смещение потребительской мотивации от рациональных стимулов к эмоциональным.
- Необходимость сбора и анализа информации о клиентах, а также связанная с этим потребность в идентификации и дифференциации покупателей.
- Реализация выявленной потребности за счет использования новых информационных технологий управления взаимоотношениями с потребителями.
- Быстрое развитие каналов коммуникаций между клиентом и компанией.

- Высокая степень осведомленности потребителей.

Можно выделить схемы реализации программ лояльности, которые распространены в международной практике и являются оптимальными для реализации в России:

- дисконтные программы;
- бонусные программы;
- программы привилегий, реализующихся по принципу «ступеней»;
- программы, реализующиеся по принципу «клуба».

Стоит отметить, что программа лояльности является сочетанием как материальных, так и нематериальных выгод. Достаточно проблематично выделить универсальный набор инструментов для ее реализации.

Однако анализ современных тенденций развития индустрии лояльности в развитых и развивающихся странах показал, что в развивающихся странах растет значение эмоциональных стимулов при принятии решения о вступлении в программу лояльности. Можно сказать, что это связано с ростом доли среднего класса в этих странах. Размер среднего класса в развивающихся странах может увеличиться более чем вдвое в течение следующих 30 лет, согласно исследованию Всемирного Банка, проведенному в 2007 г., поднявшись с 7 до 16 % от общего населения Земли. Согласно этому исследованию, количество зарождающегося среднего класса будет равняться 1,3 млрд людей, что превышает население США более чем в 3 раза¹.

Кроме того, покупатели в развивающихся странах доверяют иностранным брендам и предпочитают приобретать их. В среднем 35 % покупателей одобряют иностранные бренды и считают международную конкуренцию позитивным явлением, в 2 раза выше степень влияния фактора участия в программе лояльности в развивающихся странах по сравнению с развитыми. Различается отношение к потребительской лояльности потребителей разных стран. В Китае определяющим критерием называется «готовность порекомендовать магазин друзьям и родственникам», в США – качество обслуживающего персонала. Объединяющим свойством становится отношение к скидкам и распродажам как наименее важному признаку лояльности.

Потребители развивающихся стран имеют более позитивные экономические ожидания. Оптимизм в среднем в 2–4 раза выше, чем у потребителей развитых стран. Они в 5 раз сильнее нацелены на готовность брать кредиты, а также в 3 раза чаще заявляют, что ожидают особого обслуживания и получения дополнительных привилегий в точках продаж².

Анализ последствий влияния экономического кризиса на индустрию лояльности показал, что изменение роста участия в программах в различных секторах экономики происходило не одинаково.

Например, в финансовой сфере США он прекратился, а в сфере специализированных магазинов – усилился. Однако программы лояльности финансовых организаций остаются самым популярным сектором.

В целом программы лояльности в США представляют собой мощный сектор экономики, оценивающийся в 48 млрд дол. в год (стоимость выпущенных вознаграждений). Количество американцев, участвующих хотя бы в одной программе, увеличилось с 54 % в 2007 г. до 74 % в настоящий момент. Похожие показатели мы можем наблюдать в большинстве развитых стран³.

¹ Global Economic Prospects [Электронный ресурс] / The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank – Электрон.дан. – Н Street NW, Washington DC, 2007 – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/INTGEP2007/Resources/GEP_07_Overview.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

² Kelly Hlavinka, Jim Sullivan. The Global Loyalty Compass. The 2011 COLLOQUY Cross-Cultural Loyalty Study [Электронный ресурс] // Электрон. журн. 2011. Октябрь / Режим доступа: <http://colloquy.com/files/2011-COLLOQUY-Cross-Cultural-White-Paper.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Hlavinka Kelly, Sullivan Jim. The Billion Member March: The 2011 COLLOQUY Loyalty Census. Growth and Trends in Loyalty Program Membership and Activity [Электронный ресурс] // Электрон. журн. 2011. Апрель / Режим доступа: <http://colloquy.com/files/2011-COLLOQUY-Census-Talk-White-Paper.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

Таким образом, основными мировыми тенденциями формирования потребительской лояльности можно назвать насыщенность развитых рынков различными инструментами формирования лояльности потребителями.

Для развивающихся стран характерно:

- потребность в клиентоориентированной деятельности в связи с ростом доли среднего класса;
- большое значение эмоциональных поощрений для вступления в программу лояльности;
- более высокая степень влияния программ лояльности на принятие решения о покупке;
- наличие больших возможностей по внедрению программ лояльности в странах БРИК для ТНК.

Всё вышеизложенное актуально для России, входящей в группу стран БРИК.

Однако стоит сказать, что для России характерен недостаточный уровень развития концепции управления взаимоотношениями с потребителями в деятельности предприятий. В этой связи определены основные проблемы формирования потребительской лояльности на российском рынке:

- недостаточное внимание российских компаний к отслеживанию и оценке удовлетворенности работы клиентов с компанией;
- низкий уровень конкуренции на отдельных рынках по сравнению с развитыми странами;
- преимущественное использование ценовых методов удержания потребителей;
- низкие темпы проникновения информационных технологий в связи с недостаточным инвестированием в развитие стратегии управления взаимоотношениями с потребителями;
- востребованность CRM-решений от российских поставщиков;
- недостаточный уровень интеграции CRM с социальными технологиями;
- неравномерность использования населением финансовых инструментов;
- проблемы управления.

Некоторые перечисленные особенности характеризуют отечественные проекты – программы лояльности «Аэрофлот Бонус», «Малина» и пр.

Для российских компаний представляют ценность рекомендации, разработанные с учетом международного опыта и особенностей российского рынка. Предлагается использовать в деятельности отечественных компаний следующий инструментарий:

- инвестирование в развитие технологической и технической базы программ лояльности: внедрение социальных CRM-систем, современных идентификаторов;
- внедрение интерактивных систем комплексного мониторинга и анализа взаимодействия с клиентами с возможностью двусторонней связи;
- использование нематериальных и эмоциональных привилегий для формирования лояльной клиентской базы;
- внедрение методик измерения уровня удовлетворенности и лояльности клиентов с применением международных показателей;
- внедрение методик выявления рентабельных и нерентабельных клиентов в клиентской базе компании;
- использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе общения с клиентами;
- активное вовлечение в реализацию стратегии управления взаимоотношениями с потребителями рядовых сотрудников.

Данные рекомендации позволят повысить эффективность стратегии управления взаимоотношениями с потребителями в деятельности отечественных компаний и создать основу для успешной интеграции в мировое хозяйство.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

СОЦИАЛЬНАЯ ФОТОВЫСТАВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

А.М. Беспалова, И.Ю. Дзяд

Калининград, ФГАОУ ВПО БФУ им. И. Канта, специальность «Реклама», студентки

Рост социальных пороков становится нормой для современного общества. Государство тщетно пытается бороться с этой негативной тенденцией, выделяя огромные бюджеты на социальную рекламу и социальные проекты. Однако данные рекламные сообщения, направленные на улучшение моделей поведения, не справляются с поставленной задачей. Ежегодно от проблем, вызванных курением, умирает 5 млн человек, смертность наркоманов в России достигает 30 тыс. человек в год, а общее количество наркозависимых составляет 2,5 млн человек. Их средний возраст – от 18 до 40 лет¹. Поскольку прямая реклама обеспечивает коммуникацию лишь в одностороннем порядке, участники рекламного бизнеса заняты поиском новых средств коммуникации, позволяющих создавать и поддерживать диалог с целевой аудиторией.

Одним из инструментов, способным поддержать и усилить эффект классических маркетинговых средств, является событийный маркетинг. Широкий охват аудитории, гибкость форм подаваемых сообщений, прямой контакт с людьми – всё это является неоспоримыми преимуществами event-маркетинга. Также каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую и носит долгосрочный эффект, так как начинается задолго до появления события в анонсах и продолжается в виде последующих публикаций в СМИ.

Совокупность этих факторов привела к мысли об организации андеграундной выставки «Человеческие пороки». Организаторами выставки выступили управление по делам молодежи комитета по образованию администрации Калининграда и региональная общественная организация «Союз работников правоохранительных органов», также помощь в проведении мероприятия оказали представители БФУ им. И. Канта. Чтобы охватить максимальную часть аудитории, организаторы прибегли к использованию инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В качестве основной коммуникационной площадки была выбрана Всемирная сеть Интернет, а именно социальная сеть «ВКонтакте» – наиболее популярная среди молодежи. Была создана официальная группа, которая снабжала участников необходимой информацией, руководство группы отвечало на все интересующие вопросы в онлайн-режиме. За время подготовки выставки сообщество собрало около 300 участников. Все работы (с описаниями, комментариями и пояснениями) присылались в созданный организаторами альбом. Среди участников шли бурные дискуссии и споры. Сталкивались разные взгляды, точки зрения на одни и те же окружающие нас социальные проблемы. Организаторы не стали сильно ограничивать фантазию конкурсантов, предоставив полную свободу креативу. Единственным требованием было соблюдение Конституции РФ (ст. 23, пункта 1 и ст. 24, пункта 1). Всего участниками было прислано 116 работ, многие из них были посвящены таким «популярным» порокам, как курение, алкоголизм, наркомания, СПИД, компьютерная зависимость. Помимо тем, уже находящихся под пристальным вниманием общественности, участники затронули такие проблемы, как обжорство, вульгарность, предательство, лень и многие другие.

В университетах и школах была размещена серия плакатов, содержащая необходимую для участников и потенциальных посетителей выставки информацию. На каждом плакате был изображен разный порок, отражающийся в зрачке человека (алкоголизм, компьютерная зависимость, наркомания). Образ глаза был выбран не случайно, он несет глубокий смысл. С одной стороны, око – символ мудрости, самопознания, с другой – орган зрения, позволяющий нам видеть окружающий мир. Таким образом, данные плакаты говорят целевой ау-

¹ Курение убивает 5 миллионов человек [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.narconet.ru/tag/smertnost>, свободный. – Загл. с экрана.

дитории о том, что необходимо не только обратить внимание на пороки других людей, но и заглянуть в собственный внутренний мир, сделать себя лучше.

Как известно, внимание молодых людей привлекают нестандартные формы подачи информации, поэтому стоит отметить особенность выбора места проведения выставки – подземный переход в центре города. У большинства горожан с ним были связаны плохие ассоциации – дурной запах, грязь, мусор. Однако, по словам одного из организаторов выставки – Андрея Телиди, такое место, как подземный переход, выбрано не случайно, оно как нельзя лучше отражает человеческие пороки и их проявление в повседневной жизни. И так, перед организаторами встала еще одна проблема – свести отрицательный стереотип если не к положительному, то хотя бы к нейтральному.

С этой целью была снята серия вирусных роликов, они были посвящены теме генеральной уборки подземного перехода. В качестве основного приглашения на выставку использовалось видеоприглашение, закачанное как на YouTube, так и «ВКонтакте». Буквально за несколько дней видеоприглашение набрало около 600 просмотров.

Наличие на стене работ граффитчиков несколько не испортило, а скорее приукрасило выставку. Эти надписи и изображения были фоном для работ участников и удачно отражали сущность и настроения современной молодежи.

Сама выставка сопровождалась тревожной музыкой, усиливающей эффект от работ. В ходе мероприятия организаторы устроили интерактив. В центре перехода была установлена загадочная картина, понять смысл которой было довольно сложно даже при тщательном рассмотрении. Люди терялись в догадках и обращались за помощью к организаторам. Но те лишь хитро улыбались и предлагали зрителям самим предложить свой вариант. Самому догадливому был предназначен специальный приз. Но, увы, замысел художника так и не был раскрыт ни посетителями, ни участниками выставки. «Тайна» картины была раскрыта на следующий день после мероприятия.

Также во время выставки активно шел опрос. После просмотра всех работ к зрителям подходили девушки и интересовались, какая из работ наиболее привлекла внимание, потрясла, с целью дальнейшего определения авторов, которых ждут призы. Также путем опроса были определены наиболее распространенные с точки зрения общества пороки: курение, алкоголизм и наркомания. По мнению присутствующих на выставке людей, именно с этими проблемами стоит бороться в первую очередь.

Несмотря на то что коммуникация в основном была направлена на молодежную аудиторию, активными посетителями выставки стали представители старших поколений. Некоторые были впечатлены настолько, что не могли сдержать слез.

Часть посетителей даже изъявила желание приобрести ряд выставленных работ, однако организаторы были категорически против. Все работы были сохранены и, возможно, будут представлены в следующем году на аналогичной выставке.

Выставка «Человеческие пороки» вызвала большой общественный резонанс. В тот же день на канале «Первый городской» появился репортаж об этом событии. На сайте «Калининград.ру» были размещены фото и статья, которые набрали 3200 просмотров². Также на сайте Pro-gododa появились подробная статья, фото и даже видео, выложенное на YouTube. В студенческой газете БФУ им. И. Канта «Универсия» был размещен фоторепортаж и интервью с победителем выставки «Человеческие пороки».

Организаторы решительно настроены продолжить традицию проведения подобных мероприятий. В следующем году они планируют увеличить количество площадок для работ, направить еще больше усилий на привлечение внимания общественности, а также сотрудничать с государственными структурами и вузами Калининграда.

² «Человеческие пороки» в подземном переходе: фоторепортаж «Калининград.Ру» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kaliningrad.ru/news/item/16489-chelovecheskie-poroki-v-podzemnom-perehode-fotoreportazh-kaliningradru>, свободный. – Загл. с экрана.

Опыт проведения фотовыставки «Человеческие пороки» доказал, что людям интересны подобные мероприятия. Они активно принимают участие в них и оставляют огромное количество положительных отзывов. Безусловно, о проблемах стоит говорить, и данная выставка это удачный пример диалога между людьми посредством искусства.

МЕМ. КУЛЬТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТАРИИ В РЕКЛАМЕ

Б.Б. Бобылев

*Москва, Московская академия образования Натальи Нестеровой,
факультет средств коммуникации, специальность «Реклама», студент*

Культура определяет рекламу. Все ролики, все принты и буклеты, весь спектр рекламной продукции подчинен течениям и ценностям культуры. По-другому и быть не может, целевая аудитория находится в определенной культурной среде, все коммуникации имеют определенный культурный стиль, без учета которого реклама не сможет полноценно выполнить свою основную задачу – донести информацию до именно той аудитории, которая является для нее целевой.

Но не только культура диктует рекламе, но и реклама формирует культуру. Многие рекламные фразы уже давно вошли в культуру как афоризмы: «Что стоим? Кого ждем?», «Где ты был?» – «Пиво пил?» и др.

Такие фразы, и не только фразы, но и другие элементы культурной среды, получили название мемов (от англ. *memo* – память). «Мем – единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и другими возможными способами межличностных коммуникаций»¹.

Область знаний, изучающая этот феномен, получила название «меметика». Именно в этой области изучаются свойства мема, модели его поведения и способы создания.

Мем описывается с помощью множества разнообразных подходов, что естественно, так как этой темой занимаются специалисты разных направлений – психологи, культурологи, философы, рекламисты, специалисты по связям с общественностью и многие другие, так или иначе связанные с коммуникациями, что, естественно, осложняет положение.

Теории мемов, эгрегоров, вирусов-идей, психических вирусов, идеологий, червей, информационных паразитов, да и вообще любых нематериальных, информационных существ, которые живут и размножаются в наших мозгах, на данный момент появляются со скоростью снежной лавины, обрастая околонучными и иногда крайне противоречивыми фактами и аксиомами. Многие из них говорят разными терминами, словами, запутывая не только обыкновенных людей, но и специалистов, но, по сути, говорят об одном и том же.

Доукинз предлагает следующее определение: «Мем следует рассматривать как единицу информации, хранящуюся в мозге... подобно генетической информации, содержащейся в ДНК. Его фенотипический эффект, напротив, обращен вовне. Воздействие фенотипа на мем может реализоваться в форме слова, музыки, визуальных образов, стилей одежды, мимики или жестов, навыков, таких как умение выбить пробку из бутылки или лепить пирожки. Они представляют собой внешние проявления – видимые, слышимые и т. д. – существования мема в мозге. Они могут восприниматься органами чувств других индивидов и оставить такой отпечаток в сознании принимающих информацию, что копия (не обязательно точная) первоначального мема запечатлевается в воспринимающем мозге. Новая копия мема распространяет фенотипический эффект посредством репродукции копий с самого себя в чужом сознании»².

¹ Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. – М.: Мир, 1993.

² Thomas B. Meme Manual: A Cybernaut's User's Guide to Mind Viruses. – 1995.

Именно Доукинсу мы обязаны созданием системной концепции мема, но он не был ее ведущим пропагандистом. Это место заняли такие исследователи, как американский философ Д. Деннет, американский антрополог У. Дюрэм и британский психолог С. Блэкмор, которые энергично отстаивали необходимость использования мема как термина и концепции.

Бернет Томас определяет: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы. Идея, или информационный паттерн, не является мемом до тех пор, пока не заставит носителя реплицировать ее, повторить ее в ком-то еще»³.

Конечно же, если рассматривать эту тему глубоко и фундаментально, то нельзя не учитывать такие направления психологии, как когнитивная психология, психология деятельности, психология восприятия, социальная психология и прочие направления, а также российское философское течение, которое тесно переплетается с психологией, – символизм. Мем можно рассматривать как частный случай символизма, имеющий свои свойства и методы, но подчиняющийся общим тенденциям и трендам философского направления. Соответственно, мем также можно рассматривать как информационную единицу, и тут поможет когнитивная психология и психология восприятия. Социальная психология поможет разобраться с мемом как с коммуникационным феноменом. Эмоциональную сторону мема правильнее рассматривать через призму психологии эмоций и психологии мотиваций.

Максимально доходчиво и емко понятие мема описал основатель партизанского маркетинга Джей Конрад Левинсон, создатель знаменитого «Ковбоя Мальборо». В своей книге «Партизанский маркетинг» (“Guerrilla marketing”) он раскрывает суть вируса и определяет мем как самовоспроизводящийся элемент культуры, передающийся от человека к человеку в результате имитации. В маркетинге это еще и квинтэссенция преимуществ продукта.

Примеры мемов:

- «Превед, медвед!».
- Чтение книг с наладонников в метро.
- Георгиевская лента в День Победы.
- «Мопед не мой, я просто разместил объяву».
- «Йа креведко».

Свойства заразительного мема:

- предельная простота (не требует пояснений);
- эмоциональное воздействие (до мурашек, до слез радости);
- критическая масса, необходимая для быстрого распространения (необходимо накопить некоторое количество контактов, прежде чем начнет работать вирус);
- сам вирус заложен в креатив.

Какие бывают мемы:

- вербальный – вербальное послание, невольно вызывающее желание передать другим;
- невербальный – образы и действия распространяются не намеренной передачей другому, а подражанием, копированием;
- гедонистический – послание, играющее на простом ощущении «жажды», на желании продукта;
- инстинктивный – распространяющийся под действием инстинктов;
- прочие.

³ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра.Культура, 2003.

Есть еще одно важное свойство мемов – нестатичность, т. е. мем полиморфен, может изменяться, а также соединяться с разными мемами, другими словами, эволюционировать и коэволюционировать.

Все исследователи и специалисты в области мемеотики сходятся во мнении, что мем распространяется подобно вирусу. «Медиавирус»⁴ (англ. media virus) – термин, введенный американским специалистом в области средств массовой информации Дугласом Рашкоффом для обозначения медиасобытий, вызывающих прямо или косвенно определенные изменения в жизни общества. Также вирус – это любое, что использует внешние средства для своего копирования и заставляет эти средства копировать его. И хотя суть мема более обширна, чем медиавирус, для мемов, так же как и для вирусов, плодовитость важнее долговечности. Поэтому многие мемы распространяются с невероятной скоростью (например, популярные мелодии или модные туфли), но не сохраняются надолго в первоначальном виде. Они могут видоизменяться или объединяться, формируя новые, более могущественные и сильные мемы. Они участвуют в борьбе друг с другом за умы людей и в результате подвергаются естественному отбору: сильные мемы выживают, а слабые и неприспособленные – гибнут.

С точки зрения когнитивной психологии стоит рассматривать мем как некую психическую когницию, а за методы заражения мемом следует принять принципы привлеченного и произвольного внимания, а также направленность интересов личности. То есть мем привлечет внимание, если он совпадет с интересами личности.

Отсюда вытекает, что для создания и распространения мема с учетом массового заражения необходимо выявить тренды и течения интересов целевой аудитории – ее моду.

Именно в этом и заключается взаимодействие культуры и рекламы. Культура задает направление – моду; реклама, вбирая в себя элементы культуры, видоизменяет и внедряет новые культурные элементы по воле рекламоизготовителя.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Ю.А. Богомолов, О.А. Савочкина

*Новосибирск, Новосибирский государственный педагогический университет,
Институт рекламы и связей с общественностью,
специальность «Маркетинг», студенты*

В настоящее время спортивная индустрия стала развиваться очень активно, всё более при этом переходя из сферы социальной в сферу коммерческую. Это объясняется множеством факторов. Отмечается мировая тенденция к ведению здорового образа жизни, средства массовой информации активно освещают спортивные соревнования и тем самым подогревают интерес к различным видам спорта. В условиях процесса глобализации и массовой информатизации общества постоянно увеличивается число жителей, которых можно назвать «виртуальными болельщиками». Таким образом, речь идет о потребностях человека и общества в целом, которые выступают в качестве мотива деятельности. Как правило, в качестве основного мотива заняться физкультурой выступает забота о состоянии здоровья, потребность в достижениях – занятие спортом, спортивно-массовые мероприятия удовлетворяют потребность в отдыхе и развлечении. Соответственно, возрастает спрос на спортивные клубы с различными направлениями, рассчитанными на разную целевую аудиторию.

Необходимо определить основные элементы маркетинговой деятельности в спорте. В первую очередь речь идет о спортивном продукте. В качестве продукта может выступать спортивное событие, тренировки, спортивные товары. Потребителем выступают участники, зрители, спонсоры. В качестве заинтересованных в маркетинговой деятельности субъектов выступают спортивные ассоциации, собственники команд, спонсоры и т. д.

Условно потребителей спортивных услуг можно разделить на профессиональных спортсменов и тренеров и потребителей услуг клубных и спортивно-оздоровительных организаций. Если на данные услуги имеется спрос, то рынок реагирует соответствующим образом. Развивается рынок спортивных товаров и услуг, расширяется их ассортимент, постоянно происходит улучшение качества, формируется своя мода. В результате складывается определенная прибыльная сфера бизнеса, где существует, как и в других сферах, жесткая конкуренция. Таким образом, сложившаяся рыночная ситуация привела к внедрению маркетинга в сферу физкультуры и спорта.

Маркетинг выступает в качестве системы координации производственной и управленческой деятельности с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли, спортивный маркетинг выполняет те же функции. Однако следует различать понятия «спортивный маркетинг» и «маркетинг в спорте». В первом случае речь идет о позиционировании спортивного клуба, или спортивной команды, или спортивных соревнований, или личности конкретного спортсмена. Таким образом, в данном случае спорт рассматривается как бизнес. Когда мы говорим о маркетинге в спортивной сфере, то имеем в виду применение стандартных инструментов маркетинга с целью формирования имиджа, репутации и т. д.

Спортивный маркетинг имеет ряд специфических черт и в то же время направлен на решение тех же функций, что и общий маркетинг. Проведение маркетинговых исследований выступает основой для применения любых в последующем инструментов, рекламы или PR. Спортивный маркетинг подразумевает анализ маркетинговой активности конкурентов по спортивным соревнованиям, анализ спортивной увлеченности, например, города или региона. В то же время важны и традиционные маркетинговые инструменты, так как важно уметь разработать концепцию мероприятия, его фирменный стиль, логотип. Спортивный маркетолог должен владеть в том числе компетенциями специалиста по связям с общественностью, так как возникает необходимость в сопровождении мероприятия СМИ, создании пула для журналистов. Не менее важны для него компетенции специалиста по рекламе. Для привлечения общественного внимания, и внимания зрителей в частности, необходимо разработать и провести рекламную и PR-кампанию.

Рекламная и PR-деятельность в спортивном маркетинге должна быть направлена на решение следующих задач:

- Реклама должна привлечь внимание к событию, спровоцировать на желание эмоционального сопереживания во время спортивного выступления, заинтересовать в личном присутствии во время разворачивающегося события.
- Реклама должна создавать ассоциативную связь между брендом спортивного клуба и брендом производителя, например, спортивной одежды. Это позволяет вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность именно к этому спортивному клубу.

Успешность рекламной деятельности в спортивном маркетинге заключается в умении выделять уникальность предложения, в определении ключевых преимуществ того или иного спортивного продукта. Сложность возникает при донесении информации потребителю и объяснении, зачем он ему нужен. Наиболее часто в рекламе спортивного маркетинга используют темы здоровья, удовольствия, эмоций, страха и даже секса. Главным призывом современной рекламы, связанной с физкультурой и спортом, выступает здоровье. При разработке рекламы, где ключевым фактором выступает здоровье, необходимо учитывать демографические особенности целевой аудитории.

Учитывая, что реклама в спортивном маркетинге призвана спровоцировать у потребителей желание эмоционального сопереживания, использование эмоциональных приемов закономерно. Страх задействуют в рекламе для того, чтобы повысить уровень мотивации на занятия физкультурой и спортом. Например, демонстрация тела тех, кто посещает тренажерный зал, и тех, кто страдает ожирением из-за неподвижного образа жизни. Производители спортивных велосипедов апеллируют к страху в рекламных сообщениях, указывая на по-

следствия из-за отсутствия шлемов. Сексуальные мотивы используются в рекламе спортивной одежды, например купальных костюмов. Этот мотив используется реже в меру деликатности содержания приема. Спорт и физкультура могут служить для получения удовольствия, так как способствуют получению радости, улучшают социальное взаимодействие. Если в семье болеют за одну спортивную команду, то это может служить основанием для улучшения отношений в семье.

Большинство авторов по спортивному маркетингу сходятся во мнении, что при разработке рекламной кампании важно определить, будет рекламное сообщение одно- или двусторонним. Если нам необходимо продемонстрировать уникальное преимущество продукта или события, то необходимо использовать одностороннее рекламное сообщение, а если мы хотим повысить правдивость рекламы, то лучше использовать двустороннее, так как оно концентрируется на негативных моментах и замене их позитивными. Часто в рекламе спорта используются личности известных спортсменов, что служит повышению доверия к рекламе. В последнее время отмечается, что такой прием эффективен при продвижении спортивных товаров или спортивного инвентаря. Здесь важную роль играет имиджевая составляющая. При продвижении спортивного образа жизни также используют образы спортсменов, успешных в разных сферах жизни: спорте, бизнесе, личной жизни и образе, стиле жизни в целом.

Одной из основных целей спортивного маркетинга выступает борьба за нового потребителя спортивных событий и укрепление лояльности уже имеющихся болельщиков. Поэтому в рекламе рекомендуется использовать мотив интриги. Формулировки идеи интриги начинаются со слов: «Сможет ли?..», «Выдержит ли?..», «Осмелится ли?..». Другим примером может быть рекламное сообщение-призыв. Так, во время рекламной кампании Новосибирского волейбольного клуба «Локомотив» практически по всему городу были вывешены баннеры с изображением команды и лозунгом «Поддержи свой клуб», что способствовало привлечению большего количества зрителей.

Также возможно использование образов известных личностей, которые, с одной стороны, привлекают внимание, а с другой, не влияют на ход событий. Например, на проект «Король ринга» была приглашена Лариса Долина. Она выступала в качестве гостя и эксперта одновременно. Это вызвало уважение среди болельщиков и увеличило привлекательность события. Так, многим из фанатов этого вида спорта известно, что под ее песню выходил на бои Константин Дзю, а также что она сама посещает некоторые бои и разбирается в этом виде спорта. Или пример, когда вместе с Виктором Гусевым матч хоккейной сборной России комментировал Никита Михалков.

Таким образом, реклама в спортивном маркетинге строится на тех же принципах, что и коммерческая, но с учетом специфики отрасли.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМНОГО ПОЛЯ БРЕНДА

Е.Ю. Бурдовская

*Москва, Российский университет дружбы народов,
филологический факультет, кафедра массовых коммуникаций, ассистент*

В.Л. Музыкант

*Москва, Российский университет дружбы народов, филологический факультет,
доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций*

Как уже отмечалось, сакральные символы являются неотъемлемой частью духовной жизни любого общества. Уже на заре человечества люди наделяли некими скрытыми священными функциями предметы быта, природные явления. Тем не менее российская публика на рубеже XIX–XX вв. уже привыкла отождествлять рекламу с самыми неблагоприятными и неприличными приемами.

Отечественная промышленность и торговля на рубеже XIX–XX вв. достигли той степени развития и разнообразия форм, что дальнейшее их развитие было возможно исключительно на почве конкуренции. И одним из испытанных способов была реклама. Каким бы качественным и полезным продукт или изобретение не было при условиях обычного сбыта, его можно было продавать годами, а при правильной рекламе – днями. Существовали и заведомо прогоревшие мошенники. Например, Зингер, который пытался продать выигранные билеты в рассрочку¹.

Благодаря могущественной рекламе, сделанной в конце XIX в. рекламным бюро «Нива», произведения великого русского писателя Достоевского в небывалом до тех пор количестве экземпляров моментально разошлись по всей России. Такая же судьба выпала сочинениям другого великого русского писателя – И. В. Тургенева – в 1898 г.

Бурное развитие промышленных и торговых отношений в стране начиная с XVIII в. и вплоть до 1917 г. заставляло рекламу постепенно становиться качественной. Предпринимателям уже было невыгодно соблазнять покупателя на некачественный товар, потому что после его единократного использования он изживал себя в условиях сумасшедшей конкуренции.

Для маркирования рекламируемой продукции активно использовались и используются товарные знаки, ограждающие качественные товары от подделок.

Товарные знаки с незапамятных времен существовали не изолированно, а выступали в качестве элемента целой графической композиции и являются средством идентификации изделий, услуг: в качестве товарных знаков используются слова, буквы, цифры, различная цветовая гамма, радио- и телепозывные, всевозможные графические решения, комбинации слов и изображений. Детальная разработанность логотипов позволяет сильнее удерживать внимание потребителей, при этом известные логотипы нравятся больше, чем неизвестные².

В новейшее время с 1947 г. вступил в силу так называемый закон Лэнхема «О товарных знаках», в котором термин «товарный знак» трактуется как «слово, символ, рисунок или их симбиоз, используемые производителем (торговцем) в целях идентификации своих товаров и отличия их от товаров других производителей или торговцев». Как видно из данного определения, понятие товарного знака шире понятия торгового названия. Кроме того, товарный знак защищен статутным правом. Приведем еще одно определение, с которым, похоже, соглашаются все: «Товарный знак есть нечто вроде знака или подписи на товаре или услуге, позволяющих определить их создателя или организатора, удовлетворяющих его законную гордость и налагающих на него ответственность».

Рассматривая рекламу в самом широком смысле этого значения, т. е. как орудие распространения, путем привлечения внимания, между людьми новых идей, знаний, чувств и стремлений, можно проследить, что одна и та же сила служит и лондонскому библейскому обществу, печатающему слово Божие на различных языках мира, и миссионеру, в пытках умирающему среди дикарей и образом своей смерти побеждающему их души и сознание. Та же самая сила разбрасывала по обширной и наивной Руси заманчивые мошеннические предложения Скопинского банка³. История повторилась в середине 1990-х гг. с «МММ-банком», действовавшим по такой же формуле на территории России. Оба рухнули, но принесли ущерб экономике страны, после чего даже солидные банки много лет стояли без вкладов.

Трудно спорить с тем, что знак компании спешит засвидетельствовать фундаментальность едва народившейся частной собственности, а стиль подачи информации говорит о новом статусе его владельца. Исследователи обратили внимание, что в начале 1990-х гг. победно шествовал подчеркнуто сдержанный швейцарский стиль, постепенно вытесняющий

¹ Веригин А. Русская реклама. – СПб., 1898. – С. 6.

² Janiszewski C., Meyvis T. Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment // Journal of Consumer Research, June 2001. – P. 18–32.

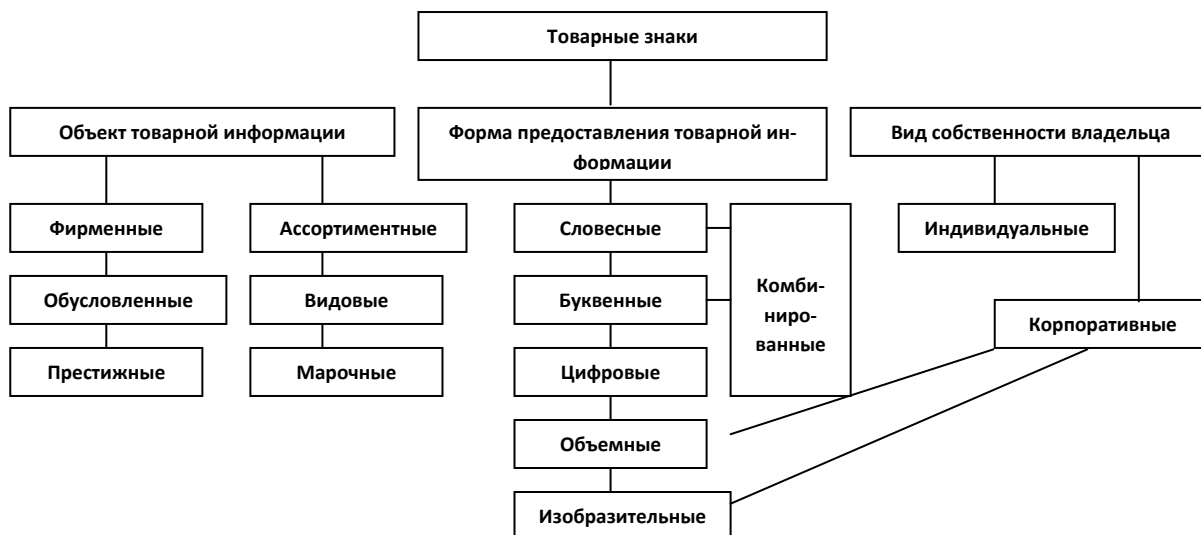
³ Веригин А. Русская реклама. – СПб., 1898. – С. 6.

в основном безликое советское оформление. После эпохи серого и неинтересного резко расширились информационные, интеллектуальные горизонты, а символом времени стала личностная свобода⁴. Влияние современной европейской и американской графической школы явилось посылом для творчества рекламистов-графиков.

Всё это, безусловно, положительный импульс развитию рекламы. В России правовая охрана предоставляется изобретению, полезной модели и промышленному образцу на основе Патентного закона РФ, действующего с 14 октября 1992 г., что позволяет патентообладателю монопольно представлять на рынке свое изобретение. Патентная форма охраны является не просто чем-то вроде государственной охранной грамоты, но и эффективным методом продвижения имиджа компании, нового бренда или оригинальной идеи. Под «новизной» в данном случае подразумевается наличие у продукта совершенно отличных от конкурентов качеств, которые и составляют основу конкурентоспособного бизнеса.

Принятый 23 сентября 1992 г. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» определяет правила и правовые нормы и формирует новое культурное поле в отношении товарных знаков-обозначений, с помощью которых можно отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Товарные знаки также можно типологизировать в зависимости от объекта, формы представления и вида собственности владельца.



Обыкновенный фирменный знак регистрируется в установленном порядке, при этом федеральное законодательство не предусматривает обязательность регистрации, дающей исключительное право владельцу на пользование и распоряжение товарным знаком. Престижный фирменный знак (медали, знаки отличия) присваивается за выдающиеся заслуги компании перед государством.

Со временем товарный знак стал носителем новой культуры, одним из выверенных и отработанных стилей эпохи шестидесятых, семидесятых, восьмидесятых, девяностых и нового тысячелетия, а применение новых полиграфических материалов в новом тысячелетии, его современная стилистическая подача способствовали приобретению ими особого исторического шарма.

⁴ Прикладная гравюра. Рекламный мир. – 2003. – № 8. – С. 5.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РОССИИ И США (НА ПРИМЕРЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НЬЮ-ЙОРКА И МОСКВЫ)

А.В. Головня

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

«...Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями...» – пишет Фредерик Бегбедер – современный французский прозаик, публицист, литературный критик и редактор. Несомненно, это так, в наше время реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, теперь это не просто бизнес, реклама не ограничивается какими-либо рамками, ее значение возрастает, и она оказывает влияние практически на все сферы жизни общества.

Так, реклама играет важную роль в развитии и реализации стратегии туристической фирмы. «Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки»¹. Благодаря рекламе туристические предприятия расширяют рынки сбыта и увеличивают объемы продаж, а следовательно, происходит рост доходов фирмы. Туристический бизнес – это конкурентоспособная среда, и реклама усиливает ее, при этом способствуя повышению качества туристического обслуживания.

Из всего вышесказанного становится понятно огромное значение рекламы в мире и конкретно в туризме. Зная всё это, хотелось бы проанализировать, а также выявить достоинства и недостатки методов продвижения туристических рынков России и США, взяв за объект исследования рекламные кампании, направленные на создание позитивного имиджа двух городов – Нью-Йорка и Москвы.

Позиционирование США широко развито. Правительство Америки понимает всю важность туризма для экономики своей страны. Еще в 1994 г., по данным Центра туристической статистики США, власти Америки потратили 364 млн дол. на продвижение туризма, которые впоследствии принесли доход в размере 397 млрд дол.²

«Туризм является важной статьей дохода для экономики Нью-Йорка, самого большого и наиболее многогранного города Америки. Индустрию туризма во многом поддерживает желание людей посмотреть как город, так и его многочисленные отраслевые выставки. Признавая важность вклада выставок, конференций и туризма в городскую экономику, Нью-Йорк принял законодательство по сокращению налогов на гостиничный бизнес»³. Это было достигнуто в течение долгих четырех лет благодаря упорной борьбе индустрии туризма Нью-Йорка с властями.

Кроме того, стоит отметить, пожалуй, самую известную рекламу Нью-Йорка, созданную в 1977 г. дизайнером Милтоном Глейзером. Логотип “I ♥ NY” и песня стали основой рекламной кампании (агентство Wells Rich Greene), заказанной департаментом коммерции штата Нью-Йорк и сделанной изначально как пиар всего штата, а не города Нью-Йорк. М. Глейзер и не подозревал, что созданный им логотип станет графическим символом Нью-Йорка и частью современной американской культуры, а его идея станет популярной во всем мире. «А поп-стиль исполнения лого и множество качественных аранжировок песни сделали

¹ Музалевская Н. Б. Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов [Электронный ресурс] / Вып. 2. – с. 229. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm, свободный. – Загл. с экрана.

² Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М., 2000. – С. 25.

³ Статья «Выставочная деятельность в туристском бизнесе» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/vystavochnaya-deyatelnost/2066-vystavochnaya-deyatelnost-v-turistskom-biznese.html>, свободный. – Загл. с экрана.

его популярным как у местных жителей, так и у гостей города практически сразу»⁴. Свое продолжение кампания нашла в кинематографе, а конкретно в фильме «Нью-Йорк, я люблю тебя», который оказался настоящим рекламным роликом «большого яблока».

Однако один туристический логотип не увеличит турпоток и не создаст цельный образ. Федеральные власти США и частный капитал объединили свои усилия и выбрали комплексный подход к брендингу территории (туризм, экспортные бренды, бизнес, культура и люди). «В Нью-Йорке прежде всего была создана федеральная структура, которую можно назвать аналогом нашего столичного комитета по туризму, – NYC & Company. Это орган, объединяющий всех в практическом значении слова работающих на бренд “I ♥ NY”»⁵. Кроме того, мэр Нью-Йорка выделил дополнительные 15 млн дол. в год с целью увеличения ежегодного количества туристов в Нью-Йорке до 50 млн к 2015 г.⁶

Позже в структуре появился еще один проект – сайт (www.iloveny.com), посвященный Нью-Йорку. На сайте можно заказать билеты на различные мероприятия, узнать и забронировать столики в популярных ресторанах, посмотреть афишу (театры, кино...), а также найти нужную информацию о движимом и недвижимом имуществе и выгодных перелетах. В настоящее время существует большое количество подобных сайтов, например New York State Hospitality & Tourism Association⁷. Гид, который поможет выбрать место для отдыха и развлечения, учебы, экскурсий, бизнеса и т. д.

Следующее, о чем пойдет речь, подтверждает понимание американцев о том, насколько важно постоянно развивать туризм и имидж своего города, воплощая в жизнь новые интересные проекты. Кристиан Куинн, глава городского совета, и Джордж Фертитта, генеральный директор NYC & Company, запустили необычную PR-кампанию по продвижению Нью-Йорка. Кампания под названием Rainbow Pilgrimage заключалась в том, чтобы привлечь большое количество гей-туристов. На сайте nycgo.com сделали раздел для людей с нетрадиционной ориентацией, в котором можно найти места и различные предложения для их времяпрепровождения, кроме того, там можно заказать туры, а также на сайте размещен постоянно обновляющийся календарь ЛГБТ-событий (ЛГБТ – лесбиянки, геи, бисексуалы, транссексуалы)⁸. «Коммуникационная кампания по привлечению гей-туристов стала первой в истории туристского офиса Нью-Йорка и была приурочена к 40-летней годовщине Стоунволлского восстания – серии столкновений между гей-комьюнити и полицией Нью-Йорка в июне 1969 г., которые стали точкой отсчета современного мирового движения за права геев и лесбиянок. Кульминационным событием празднования годовщины Стоунволлского восстания стал парад NYC Pride...»⁹ Бюджет данной маркетинговой кампании составил 1,9 млн дол., она была запущена в ряде стран (Великобритании, Канаде, Испании и США)¹⁰.

Говоря об интересных методах продвижения территорий, необходимо отметить PR-программу, запущенную летом 2007 г., – «Спроси у местных». «Проект включает в себя увеличение звездных участников проекта (Роберт Де Ниро, Джулианна Мур, Иванка Трамп), рекламных площадей, создание веб-сайта, а также выделение дополнительных 5 млн дол. на рекламу в международном аэропорту им. Кеннеди. Целью акции является более активное

⁴ Сметанников М. М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России [Электронный ресурс] / Журнал «Инициативы XXI века». – 2011. – Режим доступа: <http://www.ini21.ru/?id=1498>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Там же.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kompanii/mer-blumberg-zapustil-multimedijnyyu-globalnyyu-kommunikacionnyu-kampaniyu-eto-nyu-jork-bartle-bogle-hegarty-49351/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://translate.google.ru/translate?hl=ru&sl=en&tl=ru&u=http%3A%2F%2Fwww.nyshta.org%2F>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CB%C3%C1%D2>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/355788/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=266224>, свободный. – Загл. с экрана.

вовлечение жителей города в оказание помощи туристам в их выборе, куда пойти и что посмотреть в Нью-Йорке»¹¹.

Последняя на данный момент масштабная рекламная кампания по продвижению Нью-Йорка запущена мэром города – Майклом Блумбергом. «Нью-Йорк – это же не только Times Square... это целых пять районов, где есть все виды кухонь, культур, религий и этносов, существующих в мире», – поясняет Блумберг¹². Кампания под названием «Это Нью-Йорк» включает в себя телевизионную рекламу, печатную, наружную и интернет-рекламу. Важная деталь данной рекламной кампании в том, что она будет проходить по всему миру. В ней участвуют Испания, Ирландия, Франция и Великобритания, Бразилия, Португалия, Италия, Южная Африка, Германия и т. д. Майкл Блумберг комментирует: «Мы хотим, чтобы мир знал, что наши двери открыты для каждого и каждый здесь найдет что-нибудь по душе». Этот широкомасштабный проект был создан NYC & Company в сотрудничестве с Bartle Bogle Hegarty. «Главным элементом кампании является притягивающий взгляд инновационный телевизионный ролик с анимационным представлением достопримечательностей всех пяти районов Нью-Йорка, который передает энергию, азарт и радость от их посещения»¹³ под трек “Take the a Train”. Реклама в прессе и наружная будут посвящены различным видам развлечений.

Из всего вышеперечисленного становится ясно, что власти США и конкретно Нью-Йорка осознают, что создание положительного имиджа своей стране или городу это не только шанс привлечь значительный туристический поток, но, возможно, и самореализация для страны и населения, живущего в ней.

В России всё обстоит несколько иначе. «В августе 2000 г. российский туризм, наконец, начал развиваться в качестве самостоятельной экономической отрасли в статусе профильного департамента Минэкономразвития РФ. В соответствии с основными задачами по продвижению туристических предложений за рубежом и внутри страны в департаменте туризма был создан отдел имиджевой политики и информационного обеспечения», – пишет в своей статье «Туризм как часть имиджа России» Олег Мосеев – пресс-секретарь Федерального агентства по туризму России. Однако прошло более десяти лет, а состояние развития данной сферы остается неизменным. Именно поэтому создание положительного имиджа России крайне актуальная тема в наше время. Россия обладает огромным потенциалом и возможностями в сфере туризма, но из-за нехватки рекламы или ее неграмотности, как, например, слогана, который для России придумали англичане в 2003 г., «Мы не только доставим вас в Россию, но и вернем обратно» (после него поездки в Россию для иностранцев – это лишь приключенческий и экстремальный туризм), Россия занимает незначительное место на рынке туризма. Саймон Анхольт, советник британского правительства по вопросам национального брендинга и автор проекта Anholt Nation Brands Index, констатировал, что сейчас Россия на Западе выглядит так: «Энергетический шантажист, агрессор с имперскими замашками, держава, которую до сих пор ассоциируют с коммунизмом, страна, где много снега и плохих дорог, где процветает криминал, а реальным правителем является не президент, а премьер со шпионским прошлым. Наряду с матрешкой, балалайкой и медведями главные бренды России – автомат Калашникова и коктейль Молотова»¹⁴. В России у многих сложилось негативное мнение о столице «как о городе иждивенцев, живущих за счет регионов. Опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМом),

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=11325&sec=1466>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://advtime.ru/news/newscomp/2007/171219-p.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print53207.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.alconews.ru/cifra/document13813.php>, свободный. – Загл. с экрана.

показал, что так считают от 81 до 85 % россиян. Такого же мнения придерживается и большинство москвичей и петербуржцев – 72 %»¹⁵.

На создание положительного имиджа и бренда страны влияет многое, например эмблемы и атрибуты, в том числе и туристический логотип – Россия одна из редких стран (данный логотип уже существует даже у большинства слаборазвивающихся стран), у которых пока еще нет последнего.

К счастью, с недавних пор проблемой позиционирования страны стали заниматься активнее, так, в 2010 г. журнал The Village попросил шесть московских дизайнеров разработать логотип Москвы как часть ее бренда. Кроме того, инициативная группа под руководством архитектора Николая Переслегина и дизайнера Александра Першикова в 2011 г. запустила проект под названием «Москва – для тебя!», который включает в себя создание логотипа и развития городской среды. «Логотип проекта – белый смайл на красном фоне “улыбка с удивлением”. Девиз – “Улыбайся удивляясь”. По мнению создателей улыбки, в Москве много таких вещей, которым можно улыбнуться и удивиться»¹⁶. Создание бренда пока некоммерческий проект и проходит без поддержки властей, однако его создатели собираются предложить им свою идею.

Но как говорилось ранее, логотип может работать на имидж города, но не в состоянии полностью создать его.

Чарльз Лэндри, автор книги «Креативный город», говорит о двойственности Москвы. Он приходит к выводу, что «в глазах большинства иностранцев Москва – очень небезопасное, коррумпированное и непредсказуемое место. Но если приезжий вживается в новые для него условия, то Москва начинает ему нравиться»¹⁷. Автор уверен в необходимости переоценки ресурсов города – «в Москве есть много интересного помимо Кремля, но об этом на Западе никто не знает»¹⁸. После необходимо создать хороший слоган, например “Moscow is a distinctive city”, что в переводе означает «Москва – особенный город»¹⁹. На эти слова откликается совместный проект российского фотографа Владимира Клавихо-Телепнева и компании News Outdoor Russia при поддержке дизайн-студии Wowhouse – «Город. Достойный красоты». Во время проведения данного проекта в Москве были размещены некоммерческие плакаты. На них были изображены всеми любимые народные артисты России, а также просто известные люди, признающиеся в любви к Москве (идея была разработана школой копирайтинга Wordshop BBDO). Акция продолжилась в галерее «Дом Нащокина», уже как выставка.

В 2011 г. московские власти объявили о намерении потратить 35 млн руб. на рекламную-информационную кампанию за рубежом²⁰. Кроме того, летом 2011 г. власти объявили, что для привлечения иностранных туристов в столицу России они планируют транслировать за рубежом рекламный сериал. Видео посвящены достопримечательностям Москвы, а также должны позиционировать ее как современное, комфортное место как для отдыха, так и для работы.

Также для развития туризма в Москве в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» появились страницы “Cheap Trip to Moscow” и “Business Trip to Moscow”. Первая описывает Москву как город, где можно недорого отдохнуть, на ней предлагают недорогие рестораны, отели, билеты на различные мероприятия и т. д., а вторая ориентирована на деловых людей, поэтому на ней можно найти места более высокой ценовой категории, а также информацию

¹⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://evgenysolomin.livejournal.com/131004.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/107533-u-moskvy-roavitsya-svoe-logotip-2011-05-04>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ Русский Newsweek, 28 авг. – 3 сен. 2006, № 33 (111).

¹⁸ Там же.

¹⁹ Русский Newsweek [Электронный ресурс] / 28 авг. – 3 сен. 2006, № 33 (111). – Режим доступа: http://www.ofdp.ru/news/_news070906at134218/full.shtml, свободный. – Загл. с экрана.

²⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nmra.ru/news/86/>, свободный. – Загл. с экрана.

о компаниях, с которыми можно сотрудничать. В Facebook собираются запускать и русскоязычные страницы вроде «Новое в Москве», «Москва за копейки» и «Семейный отдых в Москве»²¹. Более того, столичная мэрия запустила официальный сайт для туристов Travel2Moscow.

Таким образом, выявляется главная причина малой эффективности продвижения Москвы. Действительно, власти и общество уже поняли необходимость создания территориального бренда, стало проводиться достаточное количество проектов и акций по созданию имиджа столицы, однако пока в основном уделяется внимание визуальной идентичности города, в то время как необходимо выработать единую концепцию развития имиджа по нескольким направлениям (задействию бизнеса, предоставлению иностранцам и иностранной информации о стране и городе, созданию имиджа культурной столицы [например, проведение международных мероприятий] и т. д.).

Подводя итоги, нужно отметить, что в большинстве стран мира имеется не только понимание необходимости развития методов брендинга территорий, но и внушительный опыт продвижения городов. За границей в отличие от России давно поняли, что «город – самый устойчивый из всех видов брендов»²². Что касается Москвы, то в настоящее время реализуется несколько проектов по ее продвижению. Однако пока правительство не поймет, что необходимо в первую очередь выделить какую-то одну уникальную черту и на ее основе составить полноценную концепцию брендинга города, больших изменений в видении иностранцами и иностранцами Москвы не произойдет. Также необходимо сотрудничество между московскими властями и обществом, их раздробленность не сказывается положительно на городе, а вот совместная цель и работа могли бы дать свои результаты. Удачный пример такого взаимодействия – Нью-Йорк. Благодаря постоянной заботе мэра города – Майкла Блумберга, прекрасной работе NYC & Company и местного населения у людей сложилось устойчивое мнение о Нью-Йорке как о крупнейшем экономическом, политическом, финансовом, научном и культурном центре США. И как сказал заместитель мэра Дэн Докторфф, «посещение Нью-Йорка не может сравниться с посещением других городов мира...».

НЕКЛАССИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПРОВОКАЦИЙ

Е.А. Гончарова

*Москва, Московский государственный университет инженерной экологии,
Институт маркетинговых коммуникаций, специальность «Реклама», студентка*

В условиях свободного рынка награда достается исключительно.

Сет Годин. Яма

В России с 1991 г. или даже позже почти никто не знал такие слова, как «реклама», «маркетинг» и прочие. Не было необходимости углубляться в теоретические основы этих слов. Покупательский сегмент рынка не был избалован изобилием товаров и услуг, конкурентоспособность была не так ярко выражена, как сейчас, поэтому найти общий язык с покупателем не составляло у производителей особого труда. Важно было знать основы продаж и приступать к делу. «Вот покупатель, вот товар, а вот место, где я могу продавать свой товар» – легкая и понятная схема, которой пользовались производители. С течением времени схема не утратила своей первоначальной значимости, однако ее структура

²¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vpoisketura.ru/statii/pegiptu/144-russkiedevuchki.html>, свободный. – Загл. с экрана.

²² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/status/luchshie-brendy-eto-goroda-10-50204/>, свободный. – Загл. с экрана.

расширилась и стала более сложной. Появилась необходимость в системе планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций – это является основой современного маркетинга¹.

Сейчас маркетинг постоянно затрагивает интересы каждого из нас, окружает нас, и это происходит каждый день. Мы просыпаемся под мелодию сотового телефона компании Apple, в ванной чистим зубы пастой Colgate, бреемся бритвой Gillette, укладываем волосы лаком Wella, моем руки мылом Dove. Надеваем джинсы Colin's, обувь ECCO, ветровку Adidas. По пути покупаем журнал Ok, съедаем батончик Twix и даже не замечаем, сколько рекламных сообщений успели поймать и переварить за это прекрасное утро.

Это связано с сильным насыщением в сегменте розничной торговли рынка, что приводит к постоянному снижению уровня интереса покупателей к тому или иному продукту.

Таким образом, человек воспринимает то, что ему интересно, на эмоциональном уровне, противопоставляя удовольствие – боли, похвалу – наказанию, выигрыш – проигрышу, ощущение «нравится» – ощущению «не нравится». Прежде чем человек произведет осознанное действие, в коре головного мозга подсознательно проявляется готовность к этому действию, которая значительно влияет на его результат и выбор. Так называемый порыв души к покупке всегда основан на эмоциях.

Эмоции – это различные ощущения (состояния напряжения) на телесном уровне, которые появляются под воздействием внешних или внутренних раздражителей и длятся некоторое время².

Из наблюдений психологии поведения явствует, что любому продукту с каждым годом всё сложнее пройти через фильтр селективного сознания и накрепко закрепиться в сознании потребителей, это связано с ежегодно растущим насыщением рынка и способами предложения товаров и услуг. Поэтому информация не воспринимается как должное и не откладывается в сознании покупателей. А предложение не воспринимается как потенциально желаемое.

В этой ситуации перед маркетологами ставится главный вопрос: как направить восприятие покупателями информации о товаре или услуге в лучшую сторону?

Ответ прост: важно научиться вызывать у покупателей яркие, запоминающиеся эмоции, которые будут их подталкивать на совершение покупки³.

Provocative marketing

С недавних пор всё большие обороты набирает новый тренд – Provocative marketing.

Провокационный маркетинг – инновационный инструмент рекламы, основанный на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата.

Это реклама, не похожая на рекламу. В отличие от традиционной рекламы провокационный маркетинг не призывает открыто купить продукт, а действует скрыто. Само слово «провокационный» подразумевает ответную реакцию. Перед рекламщиком стоит цель замаскировать проводимую акцию под некое событие. В первую очередь, оно должно быть необычное, удивляющее, шокирующее, потрясающее. Чтобы оно запомнилось у аудитории, отложилось в памяти и вызвало желание рассказать всем о том, что не так давно произошло и потрясло их воображение. Это и провоцирует передачу нужной информации с помощью сарафанного радио (сплетен, слухов, разговоров). Очень важно, чтобы аудитория до последнего момента не знала, что всё это рекламный ход и спланированная акция. Когда большая

¹ Реклама в современном обществе: сборник научных трудов. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета. – 2005. – С. 146.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; пер. с нем. – 3-е изд. – М.: Альпина паблишерз. – 2011. – С. 13; [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

часть желаемой аудитории будет вовлечена в игру «догадайся, что это значит», сарафанное радио заработает в полную мощь, слухи распространятся по городу, и все замрут в предвкушении разоблачения, именно тогда стоит раскрыть карты и заявить о продвигаемом бренде с помощью СМИ.

Главное в провокационном маркетинге – упор на творчество, на осуществление нигде ранее не применявшихся необычных ходов и, конечно же, на яркость креатива.

Преимущество провокационного маркетинга в том, что это легко доступно не только крупному, но и малому бизнесу.

Суть провокационного маркетинга – устроители акции должны лишь «слепить комочек снега» и придать ему ускорение по нужной траектории. А потом он сам превращается в огромный «снежный ком» за счет сарафанного радио и слухов, распространяемых самими людьми. Рассмотрим ряд способов привлечения внимания к компании, ее товарам и бренду.

Средства провокационного маркетинга⁴

Life Placement

Life Placement («жизненное размещение») – это создание реалистичной ситуации, в которой разыгрываются положительные эмоции и чувство удовольствия от применения рекламируемого товара.

Идея Life Placement как элемент продвижения родилась еще в конце прошлого столетия в рекламных агентствах Нью-Йорка. Это произошло, когда американские потребители перестали реагировать на традиционные методы продвижения. Тогда и появился новый вид продвижения, который заключался в ненавязчивом внедрении брендов в жизнь людей.

При применении этого средства реклама может размещаться где угодно. На асфальте, на деревьях, на скрепках, на спинках кресел, на ступеньках, на человеческом теле (особенно в зоне декольте), на небе, на воде и т. д. Часто Life Placement применяется в деятельности компаний из сегмента BTL.

Обращение в суд

В последнее время частота обращений в суд компаниями, желающими получить быструю популярность, значительно возросла. Это связано с преимуществами такого рода рекламных ходов, которые очень напоминают PR. Во-первых, во время процесса пресса дает бесплатную информацию, во-вторых, берет у «жертвы» интервью. Бывает, до суда дело не доходит, ограничивается угрозами, но оглашается по всем каналам СМИ и привлекает внимание аудитории, которая с удовольствием сопереживает истцу и бранит обвиняемого. Подобную рекламу можно считать дешевой и эффективной. Важно не забывать, что при непродуманности темы иска можно проиграть и потерять на пострадавшем имидже компании.

Скрытый спам

Периодически в качестве средства провокационного маркетинга применяются рассылки электронных писем, которые якобы случайно отправляются на ваш адрес с подписью «Лично» и передают какую-либо информацию. Такое средство неэффективно, так как почти у всех электронных почтовых ящиков есть специальная функция «антиспам», блокирующая открытие писем-спама. Однако, если проявить смекалку и не бояться фантазировать, можно придумать такой способ написания письма, что оно будет радикально отличаться от спама, обманывать систему и привлекать внимание адресата такого письма интригующим заголовком.

Вирусный маркетинг с участием «подсадных уток»

Еще один эффективный и распространенный способ провокационного маркетинга. Представим, что вы находитесь в магазине, где продают электронную технику. Рядом с вами останавливается группа людей. Они обсуждают достоинства конкретного гаджета. Конечно, это может оказаться случайностью. Но не исключено, что вы оказались в поле внимания

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

«подсадных уток». Подобные независимые эксперты встречаются и в магазинах, и на остановках, и на форумах в Интернете, и в других местах. «Подсадные утки» могут не только говорить о каких-то товарах, но и демонстрировать их, чтобы вызвать больше доверия.

Флешмоб

Флешмоб (от англ. FlashMob – вспышка толпы) раньше ассоциировался со стильным, в чем-то хулиганским увлечением подростков.

Сегодня флешмоб – это маркетинговое средство, состоящее в выполнении по договоренности группой людей заранее согласованных действий. Рекламуемый продукт при этом не скрывается, но его подача необычна, провокационна и оригинальна, она призвана вызывать интерес. Несколько лет назад одна преуспевающая танцевальная школа устроила танцевальный день прямо в торговом центре. По договоренности ровно в полдень несколько сотен людей одновременно начали танцевать определенный танец, привлекая внимание прохожих. Спустя 15 минут так же неожиданно танцы прекратились, и все занялись своими делами как ни в чем не бывало, что вызвало еще больший шок у неподготовленных к такому повороту событий посетителей.

Искусственный ажиотаж

Искусственный ажиотаж нуждается в предварительной серьезной подготовке.

Например, для вывода на американский рынок торговой марки «Мартини» компанией был произведен наем малоизвестной актрисы. Вместе с группой фоторепортеров ей пришлось посетить ряд самых дорогих ночных клубов и разыграть роль весьма важной персоны. Она во всех клубах заказывала себе мартини. Если его в заведении не оказывалось, она выказывала недовольство и покидала это заведение. Такое ее поведение привело к распространению слуха о том, что представители светского общества выбирают мартини.

Сарафанное радио

Один из самых низкозатратных способов провокационного маркетинга. Сарафанное радио содействует распространению нужной, не всегда понятной информации в виде провокационной акции. Это прекрасная среда для слухов и домыслов. Очень важно, чтобы адресат до конца не понимал смысл и чувствовал внутренний резонанс. Задача рекламщиков образовывать исключительно «правильные слухи». Для этого необходимо план и прогноз реакции, отклика людей на данную рекламную кампанию. Что касается слухов, так их можно возложить на предприимчивых агентов.

Отличие этого способа от других заключается в надежности, так как люди склонны верить слухам из уст знакомых даже больше, чем доказанным фактам, но размещенным в СМИ.

Часто слухи подогреваются в Интернете за счет ссылок. Часто к этому виду рекламы относят вирусные видео и флеш-игры.

Провокационный маркетинг порождает слухи, создает ажиотаж и вызывает эмоции, но помимо преимуществ есть и *риски*. Их три:

1. В провокационном маркетинге трудно предсказать конечный результат, так как реакцию людей пока что сложно предугадать на 100 %. Возможно, в будущем появятся методы исследования этой проблемы.

2. Эффективность провокационного маркетинга проявляется лишь только в том случае, если ранее ничего подобного не происходило и аудитория уверена в неповторимости происходящего.

3. В провокационном маркетинге есть вероятность разочарования аудитории обманом, ведь такой вид маркетинга, по сути, обман, что, вполне вероятно, может негативно сказаться на имидже бренда.

Однако провокационный маркетинг является более экономичным, если сравнивать с обычными (традиционным) рекламными кампаниями. Нужно заметить, что провокационный маркетинг развлекает людей, ведет с ними игру. А люди по своей сущности любят развлечения, но у них не всегда есть возможность получать их в нужном количестве. Особенно

это касается малых городков, поселков и других населенных пунктов, расположенных далеко от крупных городов. Там наблюдается дефицит зрелищных мероприятий.

Провокационный маркетинг провоцирует у людей возникновение соответствующих мыслей. То есть маркетинговая концепция выстраивается таким образом, чтобы у аудитории возникали вопросы, двойное толкование и подталкивание к покупке.

Некоторые специалисты в области маркетинга и рекламных коммуникаций убеждены, что провокационный маркетинг можно причислить к новому методу продвижения продуктов. Кто-то полагает, что провокационный маркетинг может рассматриваться в качестве альтернативы маркетингу классическому, а кому-то больше нравится считать его одним из его ответвлений. Есть те, кто активно поддерживает, развивает и применяет концепцию провокационного маркетинга, а есть радикальные консерваторы, уверенные в неэффективности и ненужности такого вида маркетинга. Так или иначе, провокационный маркетинг никого не оставляет равнодушными и по своей природе вызывает бурю эмоций.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что провокации в маркетинге – это способ преодолеть тот иммунитет, который выработался у закормленного рекламой потребителя. В то же время это гораздо более экономичный способ раскрутки бренда, нежели традиционная рекламная кампания. Как мы видим, уже обозначились высокие перспективы развития и роста значимости этого нового направления в сфере маркетинговых коммуникаций.

На мой взгляд, провокационный маркетинг отражает дух нового времени, несет в себе новизну и перемены, призванные разнообразить нашу жизнь в условиях быстро меняющегося мира.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ WWF

А.В. Грибанова

*Москва, Российский университет дружбы народов,
Институт мировой экономики и бизнеса,
кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций, старший преподаватель*

Получая около 3000 рекламных сообщений в день, обычный человек теряет восприимчивость к привычным рекламным сообщениям. Сейчас активно развиваются альтернативные приемы подхода к целевой аудитории. Все они объединены общим понятием “Guerrilla Marketing”. Это направление маркетинга, включающее в себя как уже отработанные приемы, так и совершенно новые нестандартные идеи, способные расшевелить и заинтересовать целевую аудиторию, т. е. любые необычные способы продвижения.

Одними из первых, кто начал активно применять партизанские приемы, были социальные организации. Именно поэтому интересным представляется рассмотрение партизанского маркетинга в контексте социальной рекламы и проанализировать опыт зарубежных компаний, таких как WWF.

В настоящее время в России к партизанскому маркетингу обычно относят нестандартные методы воздействия на узкие группы потребителей, которые невозможно достичь при широкомасштабных рекламных кампаниях.

Термин “guerrilla marketing” («партизанский маркетинг») ввел в оборот и сформировал под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт». Левинсон позаимствовал данный термин из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжелого вооружения, – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения.

Существует множество определений партизанского маркетинга, выделим те из них, которое наиболее полно раскрывают его.

Партизанский маркетинг – это нетрадиционные методы продвижения, нацеленные на получение максимального результата при минимальных затратах¹.

Партизанский маркетинг – это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых средств и способов рекламных коммуникаций и продвижения, позволяющие продать продукт, включив в работу мозги, а не тратя большие суммы денег на рекламу, заполняя газетные страницы и телевизионные экраны соблазнительными изображениями вашего товара. Суть метода в том, что компания, которая не располагает большими рекламными бюджетами, придумывает необычную маркетинговую акцию, тем самым заставляя людей говорить о своем товаре или услуге².

Партизанский маркетинг – нетрадиционный, нестандартный, необычный, не по книге и чрезвычайно гибкий маркетинг³.

Итак, партизанский маркетинг – малобюджетные методы маркетинговых коммуникаций, позволяющие эффективно продвигать товар/услугу/идею, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль при минимальных затратах. Такой маркетинг называют также «малобюджетным» или «малозатратным».

В момент становления партизанского маркетинга заслуга Левинсона заключалась в систематизации уже известных методов. Он сделал акцент на необходимости продвижения малого бизнеса во всех возможных вариантах, не требующих серьезной финансовой поддержки, таких как грамотное использование фирменного стиля, конкурсы для клиентов, совместное продвижение (объединение усилий с неконкурирующими фирмами), членство в профессиональных клубах, бесплатные консультации, выступление на публичных мероприятиях и т. п. Большинство из них используются российскими компаниями и доказали свою эффективность.

В настоящее время к партизанскому маркетингу относят такие методы маркетинговых коммуникаций, как Life placement, вирусный маркетинг, ambient media, скрытый маркетинг, эпатажный маркетинг и другие. Все эти средства отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом.

Классификация приемов партизанского маркетинга

Инструменты массового воздействия⁴

К данной группе инструментов относятся механизмы, которые позволяют достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте, в увеличении упоминаний компании в СМИ. Целевая аудитория, на которую нацелены эти инструменты, хотя и поддается предварительному сегментированию, но всё же имеет расплывчатый характер.

- lashmob – мгновенная толпа.
- People Ad – размещение рекламного сообщения на людях.
- Viral Video – вирусное видео в Интернете.
- Viral Game – вирусная флеш-игра.
- WOM – реклама из уст в уста.

Инструменты локального воздействия

Данные инструменты предназначены как для повышения уровня узнаваемости бренда, так и для среднесрочного увеличения продаж. Воздействие происходит на ЦА, которую

¹ Коммерсантъ-Деньги [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kommersant.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

² Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://SQLinfo.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.parmedia.ru/adds.php>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

можно четко сегментировать. Эффект от применения данной группы не только сопоставим, а иногда превышает результат от применения инструментов массового воздействия, хотя финансовые вложения значительно меньше.

- Ambient media – размещение нестандартной рекламы в городской среде.
- Life placement – размещение рекламы в городской среде, в «жизни».
- Mystery shoppers – таинственные покупатели.
- Provocative – провокационный маркетинг.
- Graffiti – трафарет-граффити.
- AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов.

Инструменты точечного воздействия

- Blogging – не прямое продвижение в блогах и форумах.
- WC Ad – нестандартное размещение в туалетах.
- BarberAD – реклама в салонах красоты.
- PZ sms – рассылка скрытых смс-сообщений по выборке ЦА.

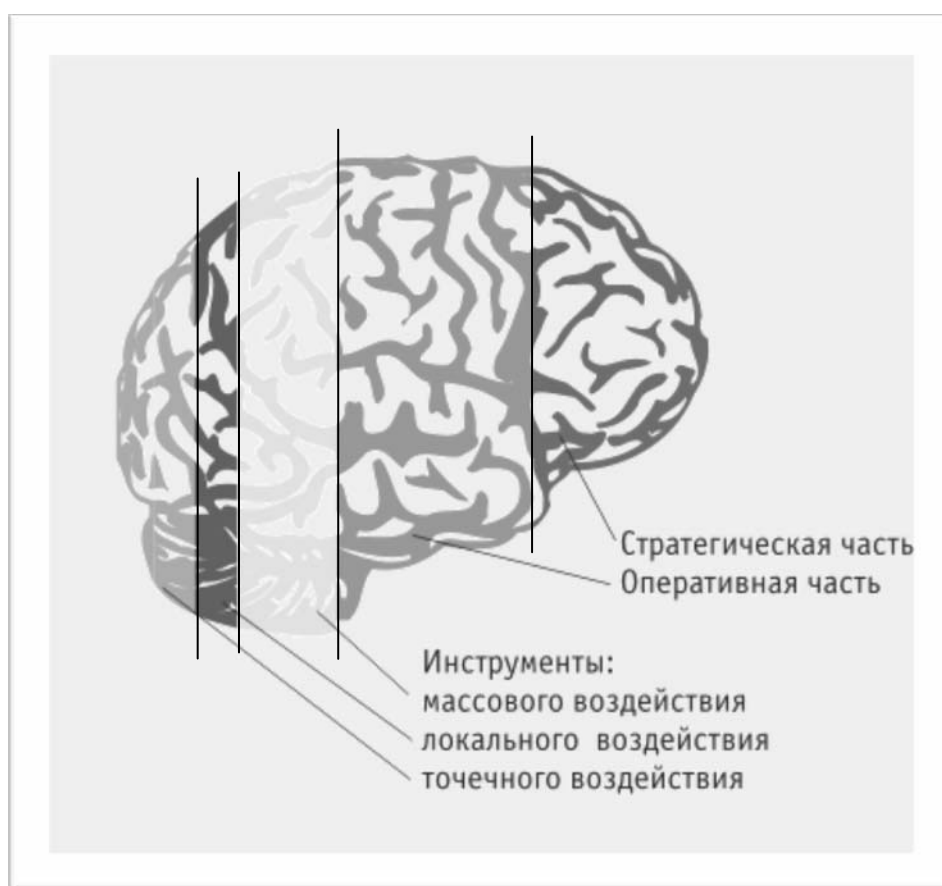


Рис. 1. Доли вклада инструментов ПМ в комплекс маркетинговых мероприятий⁵

Нестандартная реклама в сфере продвижения социальных проектов

Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, который способен изменить общественное сознание по отношению к той или иной социальной проблеме. Если говорить о мировых тенденциях, то на Западе тренд нестандартной социальной рекламы появился давно. Квалификация «менеджер социальных технологий» или «режиссер социальных про-

⁵ Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или Партизанский маркетинг как средство продвижения [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/btl/111207tay/>, свободный. – Загл. с экрана.

ектов», например, среди молодежи Германии выходит на одно из приоритетных мест в выборе профессии для тинейджеров⁶. Сейчас эту тенденцию можно наблюдать и в России.

WWF (Всемирный фонд дикой природы) – международная общественная организация, которая работает в таких сферах, как сохранение и восстановление окружающей среды. Организация была основана 29 апреля 1961 г. в США, а уже 11 сентября того же года открылся ее первый офис. На данный момент WWF является одной из самых больших общественно-благотворительных организаций, которая охраняет и пытается спасти природу на всей планете. Каждый год фонд проводит более 1200 экологических проектов, которые привлекают внимание миллионов людей к экологическим проблемам и их решению⁷. У организации более чем 5 млн сторонников по всему миру, можно сказать, что на их пожертвования она и существует. Чтобы стать сторонником фонда, нужно просто внести пожертвование, минимальный размер которого 90 руб., стоит отметить, что существуют разные формы поддержки, например можно стать «хранителем леса», пожертвовав 30 000 руб. на сохранение лесов России, или «усыновить тигра» при взносе в 25 000 руб., и т. д.

Следует отметить, что в каждом регионе мира существуют свои экологические проблемы, поэтому у WWF для разных стран разработаны свои основные программы и приоритетные направления деятельности. Например, в России выделяются следующие программы: лесная, морская, климатическая, работа на особо охраняемых природных территориях, охрана редких видов, а также экологизация нефтегазового сектора России.

Очень важно то, что большинство российских экологических проектов фонда не находят финансовой поддержки в России, поэтому финансируются из-за границы. Но с каждым годом всё больше российских граждан и российских компаний становятся членами Корпоративного клуба WWF и жертвуют деньги на спасение природы России. Конечно, практически все средства идут на благотворительность, но часть из них тратится на рекламу, потому что, как упоминалось выше, хорошая реклама способна не только привлечь еще большее финансирование фонда, но и открыть глаза людям на многие экологические проблемы.

WWF часто использует в своих рекламных кампаниях партизанские методы. Рассмотрим некоторые примеры.

Фонд часто использует ambient media, например, в январе 2007 г. в Китае WWF начал борьбу с загрязнением воздуха автотранспортом. Креативное агентство Ogilvy придумало хорошую идею, они создали огромный шар черного цвета, который был похож на облако, и присоединили его к машине, надпись гласила: «Посмотрите, сколько углекислого газа, когда вы ездите за рулем целый день, выбрасывается в воздух, которым мы дышим»⁸.

А в декабре того же года в Китае Ogilvy и WWF запустили социальную кампанию против браконьерства под названием «Стрельба по мишеням». В переходах напротив друг друга были расположены фотографии животных с ружьями в лапах, когда мимо проходил человек, то он мог заметить на себе красную точку от лазера и слышал звук выстрела. Людей очень поразила эта кампания, сначала они пугались, потом им становилось интересно, в итоге кампанию обсуждали в СМИ и в Интернете.

В Южной Корее в 2010 г. на стеклянных поверхностях, в основном на окнах кафе и ресторанов, нарисовали полярных медведей; чем жарче становилось на улице, тем больше портился рисунок. А под краской можно было увидеть надпись: «Если мы будем поддерживать зимой правильную температуру в помещениях, то сможем помочь выжить белым медведям».

Еще одна очень интересная интерактивная ambient-акция прошла в Бразилии, на улицах были размещены большие магнитные доски, на них были прикреплены листы формата

⁶ *Николайшвили Г.* Государство и социальная реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.wwf.ru/about/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_black_cloud, свободный. – Загл. с экрана.

A1, в свою очередь, на листах был нарисован черно-белый контур животных. Слоган гласил: «Сделайте пожертвование в бразильский Фонд защиты дикой природы, и вы увидите, кому помогаете». Людям просто нужно было прикрепить монетку к магнитной доске, в итоге из монеток получалось то или иное животное.

В начале 2012 г. в Нидерландах на льду нарисовали QR-коды, которые направляли людей на сайт голландского WWF, где подробно рассказывалось о проблеме глобального потепления, а также обмеления рек в Голландии.

Очень интересный способ привлечь внимание WWF использовал в 2007 г. на Всемирном конгрессе по изменению климата в мире. Фонд распространял с виду обычные голубые кружки с изображением карты мира, но когда в кружку наливали горячую воду, рисунок постепенно исчезал, и на его месте появлялась надпись: «Когда средняя температура воздуха в мире поднимется хотя бы на 2°, нас ожидает катастрофа». На конгрессе отметили, что кружка WWF хорошо показывает, насколько серьезна проблема глобального потепления в мире.

В 2011 г. на Филиппинах появилась необычная наружная реклама WWF совместно с Coca-Cola. В центре города были размещены билборды, на которых поместили кустики живых растений, а посередине было изображение бутылки Coca-Cola, слоган говорил: «Этот билборд поглощает вещества, загрязняющие воздух», а наверху билборда была надпись: «Coca-Cola помогает сохранить планету вместе с WWF»⁹. Главная цель данного проекта – донести до людей, что самое главное для чистого воздуха – это растения, а особенно леса, которые нужно сохранять.

Можно сказать, что в России WWF практически не проводит нестандартных кампаний, в основном используется наружная и печатная реклама. Зарубежные отделения Всемирного фонда защиты дикой природы действуют не только с помощью печатной рекламы. И это дает свои результаты, люди начинают обсуждать экологические проблемы, а также изменять свою жизнь. Многие крупные компании стали сотрудничать с WWF, изменяя технологии своего производства, а также оплачивая многие рекламные кампании. Сейчас очень важно донести до российского общества, что нельзя бесконечно использовать природу в своих целях, ничего не отдавая взамен, думая только о наращивании капиталов или просто хорошем отдыхе.

ВОЙНА БРЕНДОВ

Н.В. Жарова

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

Конкуренция в экономике – одна из любимых тем для книг, статей, передач и конференций. Каждый предприниматель понимает, что успех его компании зависит от беспощадных гонок на выживание, в которых необходимо принимать участие. Некоторые из этих гонок перерастают в настоящие войны между брендами. Но несмотря на то, что затраты на такие войны могут быть действительно огромными, компании превращают эти сражения в тренд. Стоит заметить, что бренды всё чаще стали афишировать такие противостояния, выстраивая на них свои рекламные кампании.

Рекламные войны, как правило, ведутся не для того, чтобы выйти на рынок, только приступив к сражению за топовые позиции. Это битва за покупателя, которую ведут лидирующие компании, уже давно разделившие между собой нишу. Бренды готовы на любые

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola_wwf_plant_billboard?size=_original, свободный. – Загл. с экрана.

ухищрения, лишь бы доказать, что они круче. Это своего рода имиджевая война, целью которой является стать престижнее своего конкурента.

Несмотря на то что многие заверяют, что такой вид конкуренции слишком агрессивен и идет вразрез со всеми правилами этики, в процессе создания рекламной войны рождается великолепный креатив. Для многих брендов это соперничество принимает вид игры, а для потребителей выступает как развлекательное шоу, которое разворачивается на их глазах. Это сражение для компаний – не только состязание друг с другом, но и прекрасная вирусная реклама, которая активно привлекает внимание аудитории.

Самая известная рекламная война развернулась между концернами BMW и Audi. Стоит заметить, что ее инициатором был BMW, который в 2003 г. сначала начал атаку на Mercedes-Benz. Компания выпустила плакат, на котором была изображена модель X5 марки BMW в роли гепарда, нагоняющая «зебру» Mercedes M-класса. Не дождавшись ответа, BMW завязал войну и с Jaguar. Во второй раз немецкая марка не удостоилась обратной атаки. Спустя три года маркетологи BMW приступили к Audi, решив поздравить ее производителей с титулом «Лучший афроамериканский автомобиль 2006 г.», подписавшись: «От обладателя титула „Лучший автомобиль мира 2006 г.“». Это вывело из терпения Audi, и они в ответ поздравили BMW с титулом мирового автомобиля, но уже от шестикратного победителя знаменитого марафона «Ле-Ман». Позже Audi выпускают рекламу с заявлением, что их навигация теперь будет и на русском языке. Компания BMW приняла это на свой счет и ответила: «Пока другие переводили навигацию, мы сделали лучший в мире двигатель». В 2009 г. Audi, разработав новую модель автомобиля, изобразила ее на рекламном плакате с надписью: «Твой ход, BMW». Реакция последовала моментально. BMW также разместил модель своего автомобиля, подписавшись: «Шах и мат». Рекламная война этих двух брендов продолжается до сих пор. С каждым разом видеоролики и плакаты становятся все остроумнее и смелее, благодаря чему так и хочется наблюдать за развитием событий.

Не менее интересным примером рекламных войн являются баталии между Pepsi и Coca-Cola. Началось всё в 1995 г., когда Pepsi снимает ролик о двух водителях компаний Pepsi и Coca-Cola. История рассказывает нам о том, как они заехали перекусить в кафе. Несмотря на конкуренцию компаний, в которых они работают, водители подружились. Они сидели вместе за барной стойкой, наслаждались моментом и вдвоем пили Pepsi. Другим сюжетом рекламного ролика этой компании является история о том, как водителя Coca-Cola, который хотел попробовать газировку конкурента, запечатлела скрытая камера. Pepsi сняли ролик и о мальчике, который в автомате покупает две банки Coca-Cola, чтобы потом встать на них и дотянуться до кнопки Pepsi. Не дождавшись ответа, Pepsi зашли еще дальше. Они использовали персонажей Coca-Cola в своей рекламе, а именно медвежат и Санта-Клауса, которые по сюжету их рекламы отказываются от Cola в пользу Pepsi. Рекламная война этих двух брендов скорее несет односторонний характер. Такая реакция Coca-Cola присуща только настоящему лидеру, который выше детских шалостей конкурента.

В 2006 г. Apple бросил вызов Microsoft, запустив рекламную кампанию «Get A Mac». Компания создала целый ряд роликов, в которых снялись два самых обычных человека, олицетворяющие собой компьютеры Mac и PC. Но человек, представляющий Mac, был стильным, энергичным и молодым, а PC представлен в образе полного человека в очках. Они вели довольно забавный диалог, из которого становилось ясно, что Mac с его передовыми преимуществами давно опередил устаревшего PC. Microsoft ответил конкуренту только в 2008 г. Представители компании заявили, что готовы выделить огромный бюджет на рекламу, которая непременно изменит представление о PC. Microsoft также снял ролики, в некоторых приняли участие очень известные люди, такие как Билл Гейтс, Фарелл Уильям и Ева Лонгория. Самая интересная рекламная кампания получила название «Охотники за ноутбуками». Видеоролики были сняты в реальном времени. Были отобраны несколько людей, которые хотели приобрести ноутбук. Microsoft выдал им определенную сумму денег и отправил в магазин. По сюжету одного из роликов девушка по имени Лорен идет в Apple Store, чтобы

купить ноутбук за 1000 дол. Выясняется, что в этом магазине она может позволить себе только маленький MacBook и потому решает купить Hewlett-Packard от Microsoft. В другом ролике парень и вовсе заявляет, что «Mac – для эстетов», и также отправляется за HP.

Даже компании, которые зарекомендовали себя как представители мирной политики в отношении конкурентов, способны на агрессивное соперничество. Речь идет о бренде Nescafe, который раскритиковал Starbucks за намерение выпускать растворимый кофе в пакетиках. Реклама гласила: «Starbucks делает великолепный кофе. Мы тоже делаем великолепный кофе. Так почему они продают его вчетверо дороже?». Ответного удара компания Nescafe не удосужилась.

К сожалению, в России рекламные войны имеют законодательные ограничения. Согласно ст. 14 Федерального закона Российской Федерации № 135 от 26 июля 2006 г. «О запрете на недобросовестную конкуренцию» компаниям запрещено использовать сравнительную рекламу и употреблять название марки других производителей. Но несмотря на то, что наш рынок гораздо моложе западного, российские компании с огромным желанием прибегают к рекламной войне, пытаясь обойти закон. Но ведут ее они не так успешно и азартно, как их иностранные коллеги.

В 2010 г. компании по производству минеральной воды «Чистая вода» и «Сибирский источник» решили посоревноваться друг с другом. «Чистая вода», узнав, что скважина конкурента находится неподалеку от кладбища, разместила два билборда со словами: «Добываете “натуральную” воду в 200 метрах от кладбища?», «В вашей “натуральной” воде есть нитраты?». «Сибирский источник» недолго думая подал в суд и выиграл дело. Но в результате этой войны обе компании испортили свою репутацию.

Некоторые российские бренды ведут рекламную войну на основе ценового фактора. Это касается компаний «Техносила» и «Эльдорадо». Недавно «Техносила» разместила на билборде рекламу видеокамеры со словами: «Сергея лопух! Купил дороже». На соседнем щите «Эльдорадо» прорекламировали ту же видеокамеру по более низкой цене и остроумно ответили: «Согласен. У нас дешевле!» Но проблема таких ценовых войн в том, что они грозят снижением качества продукции и потерей индивидуальности марки.

Еще одним интересным примером является бренд Danone, который на своих ценниках возле продукции написал: «Не надейтесь на чудо, пейте Danone». Компания «Вимм-Билль-Данн», которой принадлежит марка «Чудо», не приняла вызов конкурента и подала в суд.

Рекламные войны служат отличным пиаром для компании. Иногда они не только привлекают внимание аудитории, но и вовлекают ее в сражение против своих конкурентов, формируя группы лояльных потребителей. Но не всегда итог этой войны положительный. Затянув сражение, можно окончательно уничтожить свою репутацию и потерять клиентов.

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ В МЕТРО

Е.Д. Инкелес

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

Метро – это уникальное пространство. Пассажиропоток московского метрополитена в первом квартале 2011 г. в среднем составил 8 млн человек в день. По данным TNS Marketing Index, 72 %, или 6,581 тыс., жителей Москвы в возрасте от 16 лет и 73 % наиболее активной части населения, т. е. интернет-пользователей от 18 до 54 лет, пользуются метро хотя бы раз в месяц. Рекламу в метро можно отнести и к indoor-, и к outdoor-, и к транзитной рекламе. Пространство метро позволяет эффективно донести информацию до пассажиров, также оно подходит для размещения имиджевой рекламы.

В метро насчитывается около двух десятков видов рекламы. Одним из самых популярных являются стикеры. Они очень положительно воспринимаются пассажирами за счет

того, что помогают скоротать время в пути. Соответственно, информация, изложенная на них, хорошо воспринимается и запоминается. Стикеры могут быть расположены внутри вагонов, на турникетах, на дверях вестибюлей станций. Также можно разместить рекламу на схеме линий метрополитена, что поможет завладеть вниманием потенциального клиента.

Вторыми по популярности являются щиты на эскалаторных сводах. Это хорошее решение для имиджевой рекламы и для размещения информации, такой как схемы прохода к офису, торговой точки рекламодателя и т. д.

Постеры на путевых стенах цепляют внимание пассажиров, ожидающих поезд, на 20–30 секунд, что позволяет усвоиться значительному объему информации.

Например, сравним рекламу в московском метро и зарубежном. Помимо вышеприведенных видов рекламы в метрополитенах других городов мира распространены и другие, крайне эффективные форматы. Во-первых, это обклейка вагонов, стикеры на полу перронов, экраны. Такое разнообразие можно объяснить тем, что реклама в метро в мире существует дольше, чем в Москве, и конкуренция у них выше. Следовательно, они задействуют все возможные ресурсы, чтобы завладеть вниманием пассажиров.

Экраны на станциях очень цепко приковывают внимание людей, которые выстраиваются около них и всматриваются в рекламное объявление. Этот формат позволяет воздействовать с гораздо большей эффективностью. И рекламные ролики могут быть разнообразнее.

В Валенсии океанографический парк Oceanografic оформил станцию метро, превратив ее в аквариум¹. На постерах были изображены около 500 видов животных, которые издавали звуки.

Очень интересные решения для социальной рекламы о том, как не надо себя вести в метро, представило метро Токио². Это серия плакатов о правилах поведения в общественном транспорте, озаглавленная призывом «Пожалуйста, делайте это дома». Проект существует с 2008 г.

ИКЕА в метро Парижа обустроила станцию по типу одного из своих магазинов, наклеив плакат, изображающий комнату, и расставив рядом свою мебель³. Проект был настолько уникальным, что вызвал множество споров: было ли это гениальной идеей или глупой затеей. Но впоследствии у компании было больше положительных отзывов, и пассажиры с удовольствием принимали в ней участие, садясь на диваны ИКЕА, ожидая поезд.

В нью-йоркской подземке фитнес-клуб установил муляжи штанг на поручнях, что создает иллюзию, будто человек занимается спортом, держась за нее.

Pepsi предоставило возможность пассажирам метрополитена Канады послушать музыку в поезде всем, кто воткнет наушники в гнездо, находящееся в середине их рекламного плаката.

В Южной Корее для супермаркета HomePlus всю станцию метро заклеили изображениями полок с продуктами и другими товарами так, что создавался эффект присутствия в нем.

С конца прошлого года в московском метро тоже стали появляться интересные и эффективные решения. Внутреннее брендование – это полное внутреннее оформление вагонов одним рекламодателем. Таким образом, реклама будет заметной на 100 % и вагон станет более стильным и аккуратным. Также это позволяет разместить большее количество информации. 38 % пассажиров положительно относятся к брендованию вагонов, 44 % –

¹ Испанскую станцию метро превратили в аквариум [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

² Постеры Токийского метро [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lookatme.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Great European Advertising Campaigns of 2010 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://europeanmarketingnetwork.com>, свободный. – Загл. с экрана.

нейтрально, а 18 % – отрицательно⁴, но часть негативно настроенных пассажиров объясняют это тем, что им не нравятся сами макеты, креативные решения и сама реклама как таковая.

Сейчас можно наблюдать в вагонах столицы рекламную кампанию Skoda (56 вагонов), которая разместила там свои стикеры. А брендинг вагонов рекламой BMW (40 вагонов) получило большое распространение. На первый взгляд, целевая аудитория данного бренда не пользуется этим видом транспорта, но об этой рекламной кампании сообщали многие издания, и информация распространилась вплоть до потенциальных клиентов. В конечном итоге кампания сработала.

Отметим, что распространение рекламы на проездных билетах тоже очень хорошее решение для рекламы. Она находится на лицевой стороне билета и воздействует на человека на протяжении всего периода пользования им.

Главной причиной невозможности более масштабного развития рекламы в метро является то, что метро – стратегический объект. Для получения разрешения на размещение любого нового рекламного формата необходимо получить множество разрешений вышестоящих инстанций, что зачастую является невозможным.

В московском метро есть много примеров интересной и креативной рекламы, несмотря на то что поле для действия меньше европейского. Вот список итогов голосования на лучшую рекламу в московском метро⁵. 1-е место занял журнал «Антенна», на 2-м Totto Grill, а на 3-м разместился «Терафлю». Также были приведены многие рекламные постеры, показывающие, насколько интересной можно сделать рекламу для метро.

Размещая рекламу в нашем метрополитене, маркетологи и рекламисты делают упор на охват, а не на креативность. Изменив это, можно сделать рекламу не только заметной, но и запоминающейся. Хорошая и интересная реклама в метро может впоследствии выйти за его пределы и просочиться в Интернет и на различные фестивали, что усилит ее влияние и будет помогать продвижению бренда.

Реклама в московском метро развивается стремительно и имеет возможность использовать опыт зарубежных коллег, минимизируя ошибки и неудачи. Препятствием этому является назначение метрополитена. И если в дальнейшем будет найден компромиссный выход, это откроет широкие границы для дальнейшего развития. Но при этом мы не должны забывать, что в первую очередь метро – это средство перевозки пассажиров.

КРОСС-МАРКЕТИНГ: УСПЕШНО СОТРУДНИЧАТЬ ПРОСТО!

В.А. Корнеева, А.П. Христенко

*Иваново, Ивановский государственный энергетический университет,
факультет экономики и управления,*

специальность «Связи с общественностью, политология, психология и право», студентки

Современная реклама, как и жизнь, изменчива и динамична: профессиональная конкуренция и постоянный рост цен на рекламные услуги вынуждают компании непрерывно находиться в поиске новых и дешевых видов рекламы.

За 2011 г. экономический кризис создал такие условия, когда результативность традиционной рекламы стала крайне низка: потребители не просто игнорируют привычные способы воздействия и рекламные коммуникации, а испытывают негативное отношение к навязыванию очередных дорогостоящих товаров и услуг. Оптимальный выход из сложившейся ситуации – это кросс-маркетинг, который не только наилучшим образом справляется с задачей продвижения товара, но и ведет к сокращению затрат на эффективную рекламу.

⁴ Результаты исследования TNS Россия.

⁵ «Олимп» выбирает лучшую рекламу в метро [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Кросс-маркетинг – относительно новая технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно¹. Он является нестандартным подходом к проведению рекламных кампаний. Основная его идея – совмещение PR-акций нескольких продуктов. Ключ к успеху лежит в нахождении двух или более товаров, гармонично дополняющих друг друга, и в объединении их продвижения в совместный проект. Одной из особенностей данного подхода считается то, что покупатель в первую очередь видит не рекламу, а удобный сервис.

Данная система продвижения находит широкое всемирное применение. Востребованность кросс-маркетинга объясняется тем, что компании выходят на более сложный уровень взаимоотношений, требующий свежих форм привлечения клиентов, улучшения имиджа организации и продвижения товаров и услуг.

Использование кросс-маркетинга значительно увеличивает объемы продаж, что особенно ценно в условиях кризиса. Покупательская способность в сфере элитных товаров сокращается с ухудшением экономической ситуации. Таким образом, для поддержания уровня продаж производителям приходится прибегать к совместному продвижению различных видов товаров. К примеру, в кризис не каждый покупатель станет останавливаться около дорогих сортов кофе или шоколада, однако заинтересуется сладким бонусом к пачке молотого кофе.

Сегодня современные интегрированные маркетинговые подходы – это хорошая альтернатива прямой и навязчивой рекламе. Различные методы продвижения товаров и услуг можно компоновать между собой для достижения положительного образа бренда в представлении целевой аудитории. Участниками маркетинговой кампании могут стать десятки организаций одновременно. Причем для некоторых фирм сотрудничество становится абсолютно бесплатным. Существует мнение, что перекрестное продвижение предназначено только для снижения расходов на рекламу, однако это не так: невысокий уровень рекламного бюджета обычно характерен для краткосрочных акций, а проекты по совместному продвижению продуктов могут также носить и долгосрочный характер с вполне конкретными стратегическими целями и немалым бюджетом.

Участие в программе совместного продвижения основывается на грамотной и взаимосогласованной работе всех кросс-партнеров, только при соблюдении этого правила будут достигнуты поставленные цели. Более того, есть реальная гарантия снизить рекламные расходы для каждой фирмы, например, вместе финансируя изготовление единых видеоматериалов, раздаточной и прочей рекламной продукции, а это играет значительную роль при тотальной экономии и сокращении затрат на рекламу в условиях кризиса. Также применение метода совместного продвижения дает возможность бизнесу развиваться, обращаясь к рыночной нише кросс-партнера.

При планировании совместного продвижения необходимо заранее проанализировать имидж будущих участников, их профессионализм и опыт сотрудничества. Ведь каждая фирма борется за своих потенциальных потребителей, стараясь предложить самый лучший сервис и угодить взыскательным клиентам, поэтому она ответственна не только за свою работу, но и за действия тех организаций, с которыми сотрудничает. Всё это – важные аспекты формирования команды по кросс-маркетингу.

Наиболее простые методы кросс-маркетинга – это совместное размещение рекламы нескольких товаров на одной торговой площади, организация общих PR-мероприятий и разработка единой бонусной системы. В условиях жесткой конкуренции применение данных подходов создаст явное превосходство, особенно при равном качестве товара и приблизительно одинаковой цене.

¹ *Пилоченко К.* Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного // Продвижение продовольствия. Prod&Prod, 2009. – № 10–11. – С. 2.

Основным критерием при отборе товаров является их принадлежность к одной целевой аудитории. Наибольшей результативности в ходе проведения кросс-акций можно достичь путем разграничения продукции по половой или возрастной принадлежности, а значит, целевые аудитории участников должны соответствовать друг другу по сегменту аудитории и цены. Стоит всегда помнить о том, что не нужно объединять в одну рекламную кампанию конкурирующие бренды.

В XXI в. фактически всему рынку рекламы свойственна неблагоприятная обстановка: нездоровое, сверхагрессивное соперничество среди фирм, которое имеет прямую зависимость с их доходами и прибылью. Текущая обстановка подтверждает тот факт, что на рынке товаров и услуг компаниям для завоевания признания потребителей, а также в профессиональной сфере среди коллег по цеху необходимо создавать и внедрять новейшие, гибкие технологии управления и продвижения, позиционирования бизнеса.

Специалисты по рекламе видят решение этой задачи в ко-маркетинге, который работает эффективно как при стабильной экономической ситуации, так и в условиях кризиса.

Так, около 75 % быстрорастущих перспективных американских фирм ведут свою деятельность, образовав стратегические рыночные альянсы того или иного формата. В России в последние годы были запущены примерно 200 проектов, предполагающих совместное использование брендов².

Вопреки обыденным представлениям владельцев компаний о достаточно молодом возрасте и сложности взаимодействия с партнерами, совместное продвижение брендов уже успело доказать свою результативность как в западных странах, так и в России. Именно поэтому динамичное распространение данного направления в области маркетинга рекламы подтверждает тот факт, что оно действительно становится простым и доступным, а также выгодным способом для успешного сотрудничества.

PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УЗКОСЕКТОРИРОВАННЫХ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ EVERLAST

М.М. Кузовлева

*Москва, Российский университет дружбы народов,
филологический факультет, специальность «Журналистика»,
кафедра массовых коммуникаций, аспирант*

Когда речь заходит о способах продвижения каких-либо узкосекторированных товаров и услуг, первыми приходят в голову различные специализированные СМИ, выставки, конференции и прочее. Однако при таком выборе рекламодатели всё равно рискуют потерять часть потенциальных покупателей, поскольку далеко не все представители целевой аудитории посещают тематические мероприятия или «потребляют» соответствующие СМИ.

И здесь возникает вопрос: как охватить не профессионалов той или иной сферы, а обычных людей, которым тем не менее могут быть интересны товары немассового спроса. Вариантов может быть несколько: продвижение в социальных сетях через тематические группы и сообщества, продвижение в местах продаж, различные промоакции. Но есть и более массовое средство продвижения – кино и, соответственно, product placement.

Суть технологии product placement заключается в интегрировании в контекст художественного продукта – фильма, телесериала, шоу, рассказа, музыкального видео – той или иной торговой марки или услуги.

² Шилина Ю. Ко-маркетинг, или Партнерские взаимоотношения участников рынка // Продвижение продовольствия. – Prod&Prod, 2010. – № 11. – С. 1.

В настоящее время выделяют пять типов product placement:

- 1) визуальный;
- 2) аудиальный;
- 3) кинестетический;
- 4) сквозной;
- 5) обратный.

Визуальный. Демонстрация в кадре продукта или логотипа фирмы-рекламодателя. В кинофильме «Май», например, на билбордах мелькает реклама сети стоматологических клиник «Мастердент», а в картине «В ожидании чуда» герои пользуются сервисами Mail.ru, чей логотип то и дело появляется на экране.

Аудиальный. В свою очередь, подразделяется на два подтипа: устный/вербальный (фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию) и неустный/невербальный (звук, являющийся неотъемлемым свойством того или иного продукта). Например, в том же фильме «В ожидании чуда» одна из героинь говорит другой: «На “Mail.ru Агент” познакомились...» А в картине «Бой с тенью 2» один из героев пользуется зажигалкой Zippo, чей звук узнаваем и без логотипа.

Кинестетический. Непосредственная демонстрация свойства продукта или услуги. Обычно сочетает в себе два предыдущих типа. Зачастую представляет собой специальную сцену с использованием данного объекта product placement. Как, например, в фильме «Бой с тенью». В эпизоде, когда главный герой покидает больницу и просит водителя автомобиля, согласившегося подвезти его, оторваться от слежки, Audi, на котором и «путешествует» Артем, с блеском справляется с этой задачей.

Сквозной. Метод интеграции, при котором продвигаемый бренд становится одним из «героев» фильма и вокруг него закручивается сюжетная линия. В качестве примера можно рассмотреть третью серию сериала «Друзья» под названием «Печенье Фиби». Для product placement в ней было задействовано четыре эпизода на протяжении всей серии.

1. Моника просит Фиби подарить ей рецепт вкусного печенья, которое готовила бабушка Фиби. Та долго не соглашается, ссылаясь на то, что это – семейная реликвия, но в итоге Моника уговаривает подругу.

2. Фиби приходит в кафе, где они с друзьями часто собираются вместе, и сообщает печальную новость: оказывается, когда на ее квартире был пожар (в одной из предыдущих серий), этот рецепт тоже сгорел.

3. Моника тратит полдня, пытаясь самостоятельно приготовить то самое печенье, чтобы затем записать рецепт.

4. В результате выясняется, что заветная выпечка «по бабушкиному рецепту» – это не что иное, как печенье Nestle Tollhouse, пачка которого всё это время лежала у Моника в полке.

Здесь отдельно стоит отметить, что продвигаемый товар демонстрировался всего несколько секунд, но именно в момент максимальной концентрации внимания и интереса зрителей.

Обратный. Особый вид product placement, при котором бренд, созданный специально для того или иного фильма, после успешного проката данной картины появляется в реальной жизни. Так, например, тариф «Новогодний» от МТС появился в продаже только после выхода на экраны одноименного фильма. Точно так же бренд женской одежды Zimaleto изначально существовал лишь в сериале «Не родись красивой» в качестве места работы главных героев, а затем магазины этой торговой марки начали открываться в Москве и других городах России. Причем стоит отметить, что в большинстве случаев это не простое стечение обстоятельств и не спонтанное решение перенести бренд с экрана в жизнь, а продуманная и спланированная PR-акция перед запуском нового продукта.

Возвращаясь к теме продвижения узкосегментированных товаров посредством product placement, стоит отметить, что из пяти вышеперечисленных видов этого способа рекламы

товаров и услуг могут подойти главным образом три: визуальный, аудиальный и кинестетический. Возможно также использование сквозного product placement, но этот тип представлен в современном кинематографе крайне скупо, и чтобы рекламодатель принял подобное решение, ему нужны какие-то серьезные аргументы.

Рассмотрим, как использует product placement для поддержания имиджа и продвижения своей продукции компания Everlast, крупнейший производитель инвентаря и экипировки для бокса.

В период с 2005 по 2012 г. в России в прокат вышли пять фильмов, так или иначе связанных с боксом.

«Бой с тенью» (2005)

Режиссер: Алексей Сидоров. В главных ролях: Денис Никифоров, Елена Панова, Андрей Панин, Дмитрий Шевченко, Иван Макаревич, Павел Деревянко.

Сюжет фильма. Артем Колчин – боксер из России, претендент на чемпионский титул, боец, известный по всему миру как Большая Белая Надежда.

За несколько дней до боя с известным американским боксером Ларри Палмером за звание чемпиона мира Артем знакомится с медсестрой Викой и влюбляется в нее. В свою очередь, Вика, также проникшись симпатией к молодому человеку, нарушает клятву Гиппократ и пропускает Артема на ринг вопреки медицинским показаниям ввиду проблем со зрением.

Промоутер Артема, Вагит Валиев, бывший боксер, желающий вернуться в большой спорт, очень надеется на победу своего подопечного. При встрече с тренером Ларри Палмера он отказывается от договорного боя, по условиям которого Артем должен проиграть, уверенный в победе своего бойца.

Но во время боя Артем получает удар, из-за которого он слепнет и проигрывает бой. Разочарованный Валиев отказывается помогать Артему в лечении, заявляя: «Пускай его лечит и содержит тот, кто его выпустил на ринг».

Вика понимает, что в том, что случилось с Артемом, есть и ее вина, и решает помочь молодому человеку, тем более что он вырос в детдоме и, кроме нее, у него никого нет. Чтобы вернуть зрение, Артему, Вике и ее брату Косте придется освоиться в криминальном мире, совершить преступление и отомстить Валиеву за безразличие и отказ в помощи.

После ограбления банка Вика, Артем и Костя скрываются сначала у друга Артема Тимохи, а позже сбегают в Санкт-Петербург, где Артему делают операцию и где полковник Нечаев разыскивает и Артема, и Вагита¹.

«Неваляшка» (2007)

Режиссер: Роман Качанов. В главных ролях: Павел Деревянко, Сергей Маковецкий, Алексей Панин, Артемий Троицкий, Елена Николаева.

Однажды в новостях главный герой по прозвищу Неваляшка видит телерепортаж о знаменитом американском супертяжеловесе, чемпионе мира по прозвищу Пила, и его возлюбленной – экзотической красавице из «Плейбоя» Кэтрин Джойс. Неваляшка влюбляется в прекрасную чернокожую девушку и ставит перед собой цель – во что бы то ни стало победить чемпиона-супертяжеловеса и завоевать девушку своей мечты. Чтобы попасть в категорию тяжеловесов, Неваляшка использует все возможные и невозможные способы. В это же время он случайно знакомится с бывшим боксером-чемпионом Семенычем, который становится другом Неваляшки и начинает готовить его к боям в тяжелом весе. Но не только тренер помогает Неваляшке одерживать победы на ринге одна за другой – в его жизни также появляется Татьяна, юная балерина и дочь весьма состоятельного бизнесмена.

¹ Статья в «Википедии» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9_%D1%81_%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D1%8E_\(%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC,_2005\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9_%D1%81_%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D1%8E_(%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC,_2005)), свободный. – Загл. с экрана.

И когда, казалось бы, у Неваляшки уже всё складывается хорошо и о Кэтрин Джойс он уже не вспоминает, по досадной случайности за океан уходит любовное письмо Неваляшки, адресованное возлюбленной именитого боксера. Об этом письме вскоре узнаёт и грозный Пила, который на весь мир объявляет, что он смертельно оскорблен посягательствами на его девушку и вызывает Неваляшку на поединок. В результате поединок выигран, а Кэтрин Джойс отвергнута Неваляшкой ради настоящей любви (Татьяны), за которой главный герой отправляется в Японию².

«Бой с тенью 2: Реванш» (2007)

Режиссер: Антон Мегердичев. В главных ролях: Денис Никифоров, Елена Панова, Андрей Панин, Дмитрий Шевченко, Иван Макаревич, Павел Деревянко, Михаил Горевой.

Действие второго фильма происходит в США. Уже знакомый нам Артем Колчин готовится к матчу-реваншу с непобедимым доселе Палмером. Боксеры давно договорились о проведении реванша, но такой матч требует очень серьезной подготовки. Исход битвы титанов никому не известен, но тот, кто окажется сильнее, получит титул чемпиона.

До встречи с Палмером он проводит тренировочный бой с мексиканским боксером. Артем наносит сопернику смертельные удары, от которых последний погибает в больнице.

Вскоре Колчину становится известно, кого он убил на ринге. Оказывается, это был приемный сын мексиканского наркобарона. Безутешный отец готов отомстить русскому и выбирает для этого жестокий, но вполне оправданный, как ему кажется, способ – убийство Вики. Колчин готов защищать свою женщину, но пытаться в одиночку справиться с наркомафией – по меньшей мере неразумно. И, как ни странно, на помощь ему приходит его давний враг Вагит Валиев³.

«Стерва для чемпиона» (2010)

Режиссер: Сергей Гинзбург. В главных ролях: Анастасия Цветаева, Андрей Чернышов, Александр Пашутин, Яна Поплавская, Михаил Полицеймако, Владимир Турчинский.

23-летняя красавица Дженни Вольт получает в наследство от своего русского дядюшки крупнейший российский боксерский клуб, с которым заключен контракт на проведение боя Международной ассоциацией бокса (WBA)⁴. Она отправляется в Россию, чтобы взяться за это дело, но тут ее ждет несколько неприятных сюрпризов.

Во-первых, она совершенно ничего не понимает в боксе и в том, как вести этот бизнес. Во-вторых, контракт с ее клубом от WBA – единственный выданный на Россию контракт, а главный конкурент Дженни, Хоркин, хочет заполучить его себе. Чтобы достичь желаемого, он сначала пытается выкупить его у Дженни, а затем начинает строить ей пакости. Сначала уводит всю команду ее бойцов, а потом, когда Дженни находит своего «героя» – забытого боксера Топазова, которого Хоркин сам и выгнал когда-то, начинает вставлять палки в колеса, обличая прошлые «грехи» Алексея.

Тем не менее, клуб и контракт остаются у Дженни, Топазов – новая звезда бокса, а Хоркин уходит руководить боксерским клубом для геев.

«Бой с тенью 3D: Последний раунд» (2011)

Режиссер: Алексей Сидоров. В главных ролях: Денис Никифоров, Елена Панова, Андрей Панин, Дмитрий Шевченко, Михаил Горевой, Бату Хасиков.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://murmanout.ru/movies/nevalyashka>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Статья в «Википедии» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9_%D1%81_%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D1%8E_2_%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%88, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://allfilmonline.ru/news/sterva_dlja_chempiona_2010/2012-02-19-4502, свободный. – Загл. с экрана.

По прошествии четырех лет боксер-чемпион Артем Колчин достиг всех мыслимых вершин и стал национальным героем. На ринг он больше не выходит, предпочитая тренерскую работу и бурную светскую жизнь с постоянным мельканием на телевидении, тусовками и интрижками. Дома его по утрам встречают дочка Полина и жена Вика, которая больше не узнаёт в нем того Артема, которого она когда-то полюбила. Вике начинает казаться, что она разлюбила Артема, и готова уйти от него.

Внешне благополучному существованию Колчина приходит конец, когда его подопечного чуть не убивает в бою знаменитый боксер из Филиппин Куэрте. Артем подозревает, что тот использует некую запрещенную технику. За доказательствами ему приходится отправиться в Гонконг, где его ждет старый знакомый Вагит Валиев: он знает о Куэрте то, чего не знает больше ни один человек. Но по приезду в Гонконг Артема арестовывают за контрабанду наркотиков, а затем пытаются убить.

Чудом уцелев и выжив после преследований полиции и мафии, Артем встречается с Вагитом. Выясняется, что Куэрте – мутант, т. е. продукт генной инженерии, результат экспериментов из секретной лаборатории триад, которой руководит таинственный Лу Хао. Для получения доказательств главный герой вместе с Вагитом и его подругой Сун отправляется в джунгли. Ему удается найти лабораторию и побеседовать с ее руководителем.

После скитаний по джунглям Артем попадает в руки полиции, откуда его вытаскивает полковник Нечаев, приехавший в Гонконг в рамках дела о наркоторговле. Чтобы победить врагов, Артему приходится вернуться домой, а затем снова выйти на ринг. В бою Колчин дерется из последних сил. Куэрте готов убить его, но Артем вспоминает, что филиппинец – это мутант, которому вживили ген змеи, а змея реагирует только на движения. Колчин поднимает руку, и Куэрте повелся на движение. Он в прыжке хочет ударить Артема своим смертельным ударом, но пропускает сокрушительный удар в челюсть и падает в тяжелый нокаут. Колчин снова становится чемпионом. Сразу после боя Колчина хочет убить киллер триад, но его арестовывает Нечаев⁵.

Итак, что же объединяет все эти картины? Во-первых, все они про бокс. Во-вторых, они не просто про бокс, но про бои международного уровня. В каждом из них главные герои по тем или иным причинам участвуют в боях за титул чемпиона мира. И тут довольно логичным и естественным кажется появление бренда Everlast на перчатках и трусах боксеров, на ринге, на плакатах в залах для тренировок и раздевалках. Таким образом, выгоду получают сразу все: режиссер и зрители получают максимально реалистичную картинку боя, а рекламодатель – массовый охват аудитории, интерес и внимание тех, кто увлекается и кино, и боксом, и тех, кто может быть заинтересован в приобретении соответствующей экипировки.

Подводя итоги, стоит отметить, что каналы продвижения, которые с первого взгляда кажутся совершенно неподходящими из-за специфики рекламируемого товара, при ближайшем рассмотрении и грамотном использовании могут оказаться весьма эффективными и целевыми.

⁵ Статья в «Википедии» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9_%D1%81_%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D1%8E_3D:%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD%D0%B4, свободный. – Загл. с экрана.

КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ КАК ПОЛЕ УСТОЙЧИВОГО БАНКОВСКОГО БРЕНДА

И.Б. Лапшин

*Москва, Российский университет дружбы народов,
филологический факультет, специальность «журналистика»,
кафедра массовых коммуникаций, аспирант*

В.Л. Музыкант

*Москва, Российский университет дружбы народов, филологический факультет,
доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций*

Коммуникативная политика банка представляет собой перспективный курс действий, направленных на реализацию обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижения банковских товаров и услуг на рынок. Суть коммуникативной политики заключается во включении банка во внешнюю среду, в улучшении имиджа банка, укреплении отношений с банковским сообществом, государственными органами, финансовыми институтами и общественными организациями, что, в свою очередь, работает на фактор доверия. Банку, помимо проведения непосредственной работы с клиентами, необходимо постоянно поддерживать соответствующий имидж, деловую репутацию и корпоративную культуру.

Банковский маркетинг – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации. Банковский маркетинг – поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Банковский маркетинг – выявление всех требований потребителей, определение возможностей и путей удовлетворения их проблем.

Применительно к банковскому маркетингу, в отличие от классического маркетинга потребительских товаров и услуг, можно говорить о существовании таких основных элементов, как маркетинг конкретных банковских продуктов; имиджевый маркетинг, т. е. продвижение на рынке бренда банка в целом и укрепление его имиджа как маркетинговой категории; коммуникативный маркетинг, т. е. формирование каналов взаимодействия с потребителями банковских услуг и поддержание в эффективном состоянии коммуникативной среды.

Таким образом, в банковской сфере на практике происходит сближение функций PR и маркетинга. Маркетинговая и коммуникативная составляющие стратегии банка призваны обеспечивать его жизнеспособность и мощь по отношению к конкурентам. Современный опыт реализации маркетинговых и коммуникативных стратегий в банковской сфере свидетельствует о наличии широкого спектра разработок в данной отрасли знания.

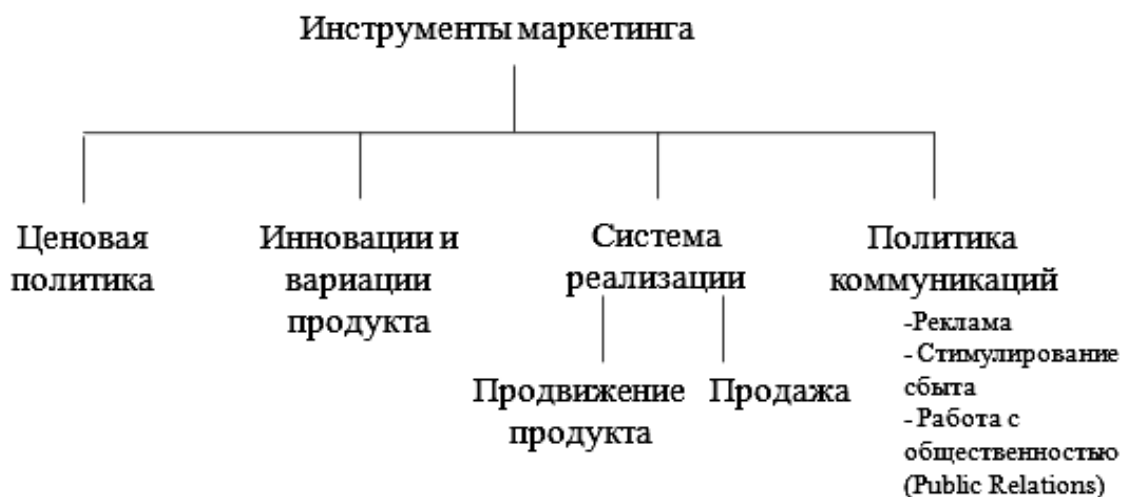
На наш взгляд, наиболее полно отвечающим задачам нашего исследования мы считаем определение банковского маркетинга, предложенное автором книги «Банковский маркетинг», анализирующим несколько уровней маркетинга: «Первая ступень включает в себя такие категории, как товар, цена, рынок, прибыль. Вторая ступень охватывает систему информации в маркетинге, планирование и организацию маркетинговой работы, контроль в системе маркетинга. В третью ступень входят посредники, поставщики, конкуренты, клиентура, контактные аудитории (различные финансовые организации, средства массовой информации, государственные органы, общественность, персонал банка). Все эти элементы в совокупности и представляют комплексную систему маркетинга»¹.

Предпосылками возникновения банковского маркетинга в России явились политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы. Только недавно

¹ Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М., 1994. – С. 71.

маркетинг лег в основу работы всех основных подразделений банка. Сложность изменений, происходивших в финансовой сфере России за последние двадцать лет, потребовали их осмысления и разработки эффективных подходов к проведению конкурентной политики.

Важно понимать, что банки, и прежде всего коммерческие, ведут свою деятельность в условиях, определяемых как собственно спецификой деятельности банков, так и уровнем развития финансовых услуг, формами и методами финансового и межбанковского посредничества, проникновением на финансовый рынок нефинансовых организаций, влиянием интеграционных процессов финансовых и нефинансовых организаций на конкуренцию на этом рынке, влиянием государственных интересов, стабильностью финансовой сферы и даже технологическим развитием и уровнем финансовой культуры населения.

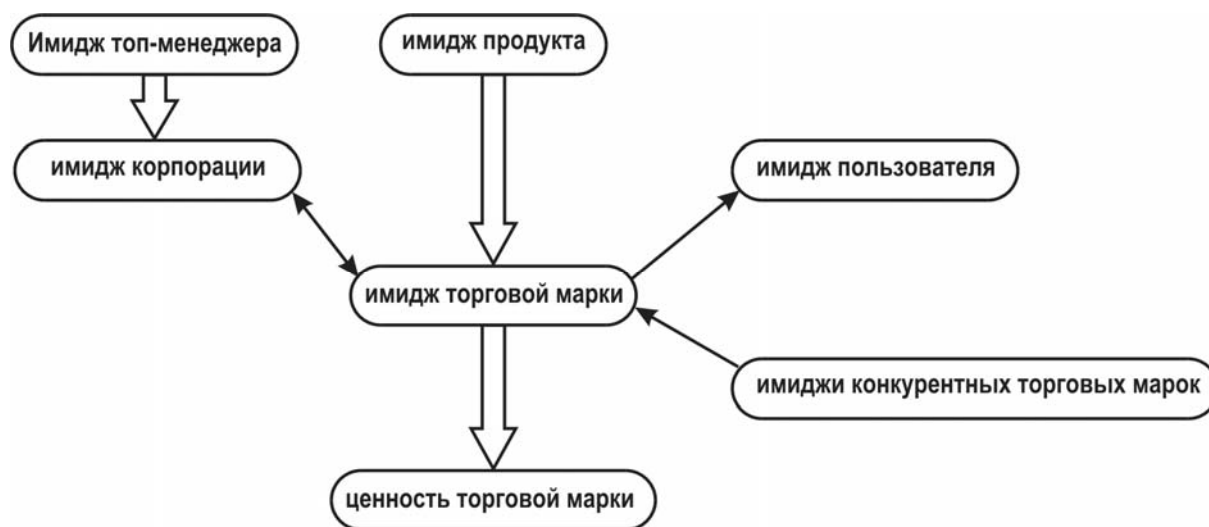


Банковский маркетинг как элемент развития банковской сферы отличается комплексностью и взаимосвязанностью с иными сферами деятельности банка. Банковский маркетинг есть сам по себе элемент системы корпоративных коммуникаций в банковской сфере. Это связано с существованием диалектического единства двух важнейших элементов. С одной стороны, продвижение определенных видов банковских продуктов и услуг возможно только при условии наличия у банка определенного имиджа и репутационного ресурса.

Банковский маркетинг является наиболее ярко выраженной сферой применения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, где оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя. ИМК предполагают использование различных элементов коммуникационного комплекса таким образом, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого.

Рекламные объявления не всегда побуждают к немедленному действию. Они призваны создавать высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, но они не дают заключительного толчка, необходимого для формирования запроса, желания опробовать марку или совершить покупку, а применительно к банковской сфере – получить первичную информацию о характере конкретного банковского продукта, предлагаемого конкретным банком. В такой ситуации сразу же после рекламной кампании рекламодатель должен использовать прямой маркетинг или продвижение продаж. Таким образом, речь идет о необходимости интегрирования маркетинговой стратегии в среднесрочный коммуникативный план.

Важнейшей ИМК банковского маркетинга является формирование репутационного ресурса банка. Схематично этот процесс выглядит следующим образом:



Маркетинг банковских продуктов в конечном счете определяется характером коммуникативной среды, в которой действуют банки. В отличие от других видов потребительского маркетинга в банковской сфере классическое сочетание “4 P’s” (Product-Price-Place-Promotion) приобретает несколько иную конфигурацию. В частности, в большинстве своем банковский маркетинг развивается в рамках традиционных коммуникативных каналов, и конкуренция в данном случае ведется исключительно на уровне качества коммуникаций и маркетингового анализа, а также снижения коммуникативных издержек. Реклама, являясь одним из главных инструментов банковского маркетинга, играет крайне сложную функциональную роль.

Оставаясь важнейшим коммуникативным средством и оказывая воздействие на имидж банка, она выполняет скорее роль инструмента повышения узнаваемости бренда как такового. Концепция повышенного уровня обслуживания предполагает соответствующий профессиональный уровень компетенции (классификацию продуктов, умение представлять предлагаемые продукты, помощь в их использовании), навыки общения (внимание, вежливость, учтивость, умение расположить к себе), способность поддерживать длительное общение (для некоторых клиентов и видов приобретаемых услуг период общения более длителен, чем для других), соблюдать место и иерархический уровень общения (для некоторых клиентов требуется участие управляющего, предоставление более комфортной обстановки), применение необходимых нормативов (т.е. умение гибко применять внутренние правила и инструкции банка). Речь идет о постоянном улучшении имиджа и представления продуктов с целью улучшения качества решения, предлагаемого клиенту.

Вот почему важным моментом каждого маркетингового действия является и остается процесс сегментации рынка. Сегмент в случае необходимости сужается до персонализации продукта для одного клиента. Такой подход дает возможность воспринимать потребителю продукт как предложение, предназначенное исключительно для него одного. В целом речь идет о реализации принципов виртуальной индивидуализации банковских услуг и взаимоотношений с клиентом.

Как известно, стратегическая цель – побудить потенциального клиента к выбору компании, а продукты и услуги будут подбираться индивидуально для каждого клиента. Этот маркетинговый ход применяется большими финансовыми корпорациями, такими как Merrill Lynch, Citigroup, HSBC, BNP Paribas и др. Причем Merrill Lynch использует эту стратегию в чистом виде, поскольку она заинтересована только в крупных («штучных») клиентах, которым следует оказывать услуги по управлению капиталом, по финансовому консалтингу и пр.

В свою очередь, главные задачи рекламы – обеспечение постоянного присутствия названия банка и/или его продуктов в сознании потенциальных клиентов и их информирование об услугах банка. Убеждение целевых аудиторий в надежности банка, в наличии в нем профессиональной команды относится уже к задаче PR-деятельности. Кроме того, реклама может использовать позитивный имидж банка для более эффективного влияния на потребительскую аудиторию. Однако в этом случае нельзя допускать резкого расхождения между имиджем банка и его продукта.

Рассмотрим опыт «Юниаструм Банка», созданного в 1994 г. Имидж банка как организации, делающей ставку на инновационные технологии, поддерживается и спонсорскими проектами. Так, «Юниаструм Банк» оказывает значительную спонсорскую поддержку развитию нанотехнологий. Банк выступил спонсором первого и второго конкурсов молодежных проектов в области нанотехнологий (в апреле и декабре 2004 г.). При поддержке банка создан сайт по нанотехнологиям в России www.nanonewsnet.ru и выпущена первая в России научно-популярная книга в этой сфере – «Нанотехнологии для всех». К тому же поддержка инновационных технологий, венчурных проектов – достаточно модное сегодня направление для проявления «социальной ответственности бизнеса». Поэтому грамотное освещение подобной деятельности банка может послужить значительному укреплению его имиджа.

Укреплению позитивного имиджа банка среди целевой аудитории (которая, очевидно, представляет собой, помимо экспатриатов, достаточно обеспеченную западно-ориентированную молодежь больших городов) способствует и поддержка культурных мероприятий, в основном концертов мировых звезд. Специфика репертуара – граница между популярной и классической музыкой (например, джаз, французский шансон). «Юниаструм» выступил спонсором концертов Шарля Азнавура, Шер, группы Weegee в Москве, оперного певца Лучано Паваротти в Ледовом дворце в Санкт-Петербурге. Веб-сайт известного джазового музыканта Алексея Козлова разработан и поддерживается специалистами банка. Банк также оказал спонсорскую поддержку XV Российскому международному кинофестивалю «Кинотавр» (2004 г.), на котором, в отличие от Московского международного кинофестиваля, представлены фильмы так называемого авторского кино.

Другой пример – маркетинговый подход банка «Уралсиб». Согласно поставленным задачам одной из стратегических целей ФК «Уралсиб» является формирование новой, более эффективной системы управления, в которой серьезные полномочия должны отводиться региональным дирекциям, формируемым по принципу деления страны на федеральные округа. «Уралсиб» обладает второй по величине (после Сбербанка) филиальной сетью – более 300 точек в 70 городах России – и обслуживает более 2 млн клиентов. И до объединения банки «Уралсиб» и «Автобанк-Никоил» стабильно занимали высокие места в рейтингах российских банков. По прогнозам банковских аналитиков, объединенный банк «Уралсиб» будет занимать прочное место в пятерке лидеров банковского сектора России: 3-е место по величине уставного капитала среди российских банков, 2-е место по количеству точек обслуживания (после Сбербанка), 5-е место по объему средств частных лиц, 6-е место по показателю собственного капитала, 6-е место по показателю работающих активов.

Согласно планам руководства корпорации, основная ставка в работе банка будет сделана:

- на депозитные вклады;
- потребительское кредитование;
- автокредитование;
- ипотечное кредитование;
- паевые инвестиционные фонды;
- страхование.

Общей целью объединения банков является амбициозный план – стать лидером финансового рынка России по масштабу розничной сети, спектру предоставляемых услуг

и качеству обслуживания. Однако реализация такого проекта невозможна без масштабной PR-кампании.

Основными составляющими PR-позиционирования финансовой корпорации «Уралсиб» являются:

- Подчеркивание универсальности и широкого спектра предоставляемых услуг (не только банковских, но и таких, как страховые, инвестиционные, факторинговые и др.). Работа по этому направлению через СМИ ведется и на федеральной, и на региональных площадках.

- Активное позиционирование ФК на фоне позитивных поводов, касающихся контролируемых ею бизнесов. Пример последнего времени – разработка крупной инвестиционной программы для Новороссийского морского торгового порта (НМТП)², входящего в десятку крупнейших портов Европы.

- Поддержка имиджа за счет профессиональных финансовых аналитиков ФК «Уралсиб», комментарии которых присутствуют в СМИ по широкому спектру тем.

Пример маркетинговой политики Альфа-Банка – образец антикризисного корпоративного PR. В кризисной ситуации Альфа-Банк вел согласованную и агрессивную PR- и маркетинговую политику, однако не смог вовремя остановиться и попытался превратить тактический публичный успех в реальную финансовую выгоду. В процессе достижения этой цели банк получил оценку как «жесткий» по отношению к вкладчикам и СМИ, способный на максимально агрессивные действия в плане депозитной политики.

Одной из общих для российских банков задач является более тесная координация между маркетинговой и PR-деятельностью, особенно в рамках осуществления стратегических проектов. PR-поддержка должна являться базисом для эффективного маркетинга, поскольку он невозможен без опоры на репутационные и имиджевые характеристики банка. Необходимо развивать работу по формированию собственного клиентоориентированного имиджа продуктов банка, согласующегося с их маркетинговой стратегией.

При этом все работы по маркетингу и PR-продуктам должны вестись параллельно с оценкой динамики операционных расходов банка. Некоторым банкам целесообразно разработать и внедрить прозрачные схемы управления маркетинговой и PR-деятельностью и их координацией. В рамках решения этой задачи необходимо создавать комплексные аналитические базы маркетинговых знаний.

Можно уверенно утверждать: PR ориентирован преимущественно на имидж банка – он создает подсознательный фон для принятия решений о выборе банка, а реклама формирует имидж продуктов банка и стимулирует потребителей к их покупке. При этом банк и его продукты в системе восприятия потребителя, как правило, не разделяются. Позитивный имидж банка может подтолкнуть клиента выбрать именно его продукт из ряда таких же, а негативный опыт от потребления продукта, напротив, критически скажется на общем отношении клиента к банку.

Примечательно, что еще в начале XX в. крупные компании, располагающие штатом PR-менеджеров, признали необходимость включения коммуникационных стратегий в долгосрочное планирование деятельности компании. Однако даже при достаточно высоком уровне развития PR-коммуникаций в России в финансовой сфере коммуникации продолжают осуществляться часто по односторонним моделям в рамках жесткой информационной политики, что обусловлено историческим развитием банковского сектора в России.

Действительно, важным условием построения и реализации успешной коммуникационной кампании после проведения скрупулезного исследования и анализа результатов, формулирования целей и задач кампании, а также определения перечня основных целевых ауди-

² Президент финансовой корпорации «Уралсиб» Николай Цветков уже несколько лет является председателем совета директоров ОАО «НМТП».

торий и ключевых сообщений для них является выбор наиболее эффективных для достижения целей технологий PR, где под термином «технологии» мы будем понимать совокупность методов, связанных между собой в устойчивый алгоритм, – стратегию извлечения знания³.

Не удивительно, что коммуникации до сих пор не включены в общую стратегию деятельности компании, что зачастую проявляется в отсутствии слаженности работы жизненно важных для успешного функционирования бизнеса подразделений компании. И наконец, PR-подразделения не используют в полной мере весь доступный инструментарий.

Между тем результатом перспективного планирования являются следующие показатели⁴:

- объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей;
- содействие и участие управляющих;
- программа, которая носит скорее наступательный, а не оборонительный характер;
- тщательное обсуждение выбора тем, тактики и согласованных действий.

Энн Грегори, автор книги «Планирование и управление PR-кампаниями», предлагает при постановке целей пользоваться формулой SMART⁵, которая представляет собой пять основных компонентов, которые должна содержать правильно поставленная цель: **s**tretching (цель должна быть гибкой), **m** easurable (цель должна быть доступной для оценки), **a**chievable (цель должна быть реальной для достижения), **r**ealistic (цель должна быть реалистичной) и **t**imebound (цель должна иметь объективный временной промежуток для ее достижения).

Таким образом, в новых условиях назрела необходимость в разработке рекомендаций для совершенствования работы PR-подразделений денежно-кредитных учреждений и для повышения качества коммуникаций с целевой общественностью. Для банков, не входящих в транснациональные корпорации, рекламно-имиджевая составляющая также важна. Однако они в первую очередь нацелены на продажу своих товаров и услуг, поэтому вынуждены уделять большее внимание рекламной стратегии.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Е.А. Леоненко

*Саранск, ФБГОУ ВПО МГУ им. Н. П. Огарева,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга*

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т. е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется

³ Старых Н. В. Стратегическое планирование в PR-коммуникациях // Реклама и журналистика: культурная эволюция. – М., 2009. – С. 192.

⁴ Камлин С. М., Сентер А. Х., Глен М. Паблик рилейнз. Теория и практика. М., 2008. – С. 413.

⁵ Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns. London and Philadelphia, 2008. – P. 96.

рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется в основном мероприятиями публичных рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т. е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов престижной корпоративной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Связи, отношения с общественностью (Public Relations, PR) становятся всё более важной сферой деятельности российских фармацевтических компаний, и не в последнюю очередь из-за особой социальной значимости рынка лекарств. В развитых странах PR уже давно является одной из основных функций менеджмента, устанавливающей и поддерживающей коммуникации (информационный обмен) между организацией и общественностью. Это обусловлено резко возросшей озабоченностью компаний тем, как они воспринимаются на рынке и в обществе в целом.

Рынок PR (общественных связей) в российской экономике развивается очень динамично. Состояние этого сектора экономики непосредственно связано с экономическим развитием страны в целом, с быстрым развитием внутреннего рынка и его растущими связями с рынком мировым. Социальные преобразования в обществе, изменившие структуру массового сознания и раздвинувшие границы информационного пространства, особенно ярко демонстрируют зависимость роста и процветания компании, ее брендов от отлаженности и надежности связей с общественностью. Что же касается фармацевтического рынка, это тоже очень быстро растущая составляющая российского рынка. Фармацевтический сектор, как, пожалуй, ни один другой, привлекает крупные иностранные корпорации. При этом и российские игроки не собираются сдавать своих позиций.

Лекарственные препараты являются особой категорией товара, они оказывают влияние на самое ценное, что есть у человека, – его здоровье. Здоровье каждого гражданина – стратегическая ценность любого государства. Таким образом, и фармацевтическая промышленность является одной из ключевых в экономике.

Современный фармацевтический рынок представляет собой довольно сложное экономическое явление. Наряду с общими для всех рынков характеристиками он имеет ряд отличительных особенностей, обусловленных прежде всего спецификой лекарственных средств (ЛС). Очевидно, что ЛС относятся к категории жизненно важных товаров, что оказывает значительное влияние на их спрос и производство. Основными потребителями и активаторами спроса на рынке ЛС являются государство и население. Они формируют спрос на определенный ассортимент лекарств, удовлетворение которого и является воплощением коммерческой и социальной целей существования любого субъекта рынка (производителя, поставщика, аптеки). Спрос на ЛС формируется исходя из потребностей населения в основном врачами, а потребление ЛС обусловлено заболеваемостью людей, что предполагает ограничение емкости рынка численностью больных, применяемыми методиками лечения и покупательной способностью населения.

Одной из уникальных особенностей фармацевтической промышленности является своеобразная нежелательность ее товара, так как в идеале человек хочет быть здоровым и по возможности не употреблять лекарственные препараты. Это превращает лекарственные препараты в «непопулярные» товары.

Рынок лекарственных средств – арена жесткой конкуренции. Однако не стоит упускать из виду тот факт, что этот сектор российского рынка – очень развитый. Основная борьба

ба – за информационное пространство, за лояльность и поддержку потребителей. Нарастающая конкуренция способствует всплеску информационной борьбы на фармацевтическом рынке. И, если негативная информация о компании появляется в СМИ, необходимо мгновенное реагирование. Для этого существует целая специальная отрасль связей с общественностью – так называемый кризисный PR.

Повышенное внимание к PR-обслуживанию именно этого сектора бизнеса объясняется тем, что, во-первых, фармацевтические фирмы тратят на PR-обслуживание финансовых ресурсов больше многих других отраслей, поскольку у них массовые целевые аудитории (хорошее здоровье интересует всех и каждого), а во-вторых, продвижение их продукции (особенно рецептурных препаратов) с помощью открытой массовой рекламы сильно затруднено из-за многочисленных законодательных запретов и ограничений.

Ст. 20 закона «О рекламе» в новой редакции практически полностью лишает производителей лекарственных препаратов и медицинских услуг возможности общения с конечным потребителем посредством традиционных инструментов массовой коммуникации. Если до этого маркетинговая активность безрецептурных препаратов практически не встречала ограничений, то с принятием нового закона ситуация изменилась, так как безрецептурные препараты оказываются, по сути, в тех же условиях, что и рецептурные. В этой ситуации эффективное взаимодействие с медицинской общественностью, которому и ранее отводилась ведущая роль, становится вдвойне важным.

Такую возможность, помимо прямого общения, оставляют специализированные выставки, семинары, конференции, реклама в профильных печатных изданиях, которые не подвержены столь жестким ограничениям. Как и в любой другой категории «брендов под запретом», на фармацевтическом рынке необычайно важна возможность использования нестандартных каналов коммуникации с целевой аудиторией. А с учетом высокой конкуренции встает проблема креативных маркетинговых решений.

Эффективность функционирования фармацевтического предприятия (ФП) в современных условиях рыночной экономики обеспечивает использование руководством концепций управления, разработанных согласно стратегическому маркетингу. Сегодня недостаточно управлять поведением людей: необходимо управлять их мыслями и чувствами, формировать общественное мнение. Для фармбизнеса средством стратегического управления мнением представителей целевых аудиторий являются отношения с общественностью – Public Relations.

Данные зарубежной литературы и мониторинга отечественной специализированной прессы свидетельствуют, что представительства иностранных фармацевтических компаний высоко ценят свою репутацию, постоянно работают над ее поддержкой и имеют многолетний опыт соответствующей деятельности. Для отечественных предприятий формирование репутации – относительно новое направление деятельности. Пионерами в этой сфере являются ФФ «Дарница», ОАО «Фармак», ЗАО «НПЦ «Борщаговский ХФЗ», ОАО «Киевмед-препарат». Активизация соответствующих усилий характерна для компаний ООО «Фармацевтическая компания «Здоровье», «Стиролфарм», ОАО «Галычфарм», ОАО «ХФЗ «Красная звезда».

Особенности коммерческой деятельности в фармацевтической отрасли, которые обусловлены специфичностью ЛС как товара, а также современная тенденция самолечения среди населения актуализируют для отечественных предприятий фармацевтического профиля необходимость положительной репутации.

Имидж фармацевтических компаний для отдельных целевых аудиторий может иметь некоторые отличия. Так, для широких кругов общественности важна высокая гражданская позиция фармбизнеса (меценатство, экологические аспекты производства и т. д.); для врачей – обеспечение достоверной информацией об особенностях применения, противопоказаниях, побочных эффектах ЛС (проведение конференций, семинаров и т. п.); для посредников – стабильность высококонкурентной позиции компаний на рынке, надежность партнер-

ства, инновационные методы сотрудничества (высокие рейтинговые позиции фармбизнеса, нестандартные методы стимулирования продаж и т. п.); для конечных потребителей – гарантия эффективности и экономической доступности ЛС (известность ФП).

Результативность формирования имиджа определяется с помощью следующих параметров:

- **показатели оценки имиджа** (качественные: цель, структура, содержание, исполнители, технологии осуществления; количественные: затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность);
- **методы оценки** (профиль восприятия; метод семантического дифференциала);
- **характеристики имиджа** (группа восприятия; комплекс воспринимаемых и измеримых свойств; вес и значение оценок свойств; длительность существования, устойчивость; уровень позитивности/негативности; оптимальность; затраты на создание имиджа).

Связи с общественностью в фармацевтическом бизнесе позволяют:

- поддерживать запланированный объем продаж лекарственных и парафармацевтических препаратов на конкретном рынке, в данном случае на фармацевтическом рынке, и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Интегрированным индикатором репутации, публичности и имиджа фармбизнеса является его корпоративная культура. Корпоративная культура – это система убеждений, норм поведения, установок, материальных и духовных ценностей, присущих фармацевтическому предприятию, которые отражают его индивидуальность и проявляются во взаимодействии с представителями внутренней и внешней среды предприятия. Комплексным показателем корпоративной культуры фармацевтического предприятия, отражающим его организационную структуру и доминирующие корпоративные ценности, является тип организационной культуры.

Вопрос об этических нормах в PR сегодня стоит особенно остро, что связано с проблемой разумного использования средств массовой информации в решении корпоративных задач. Главная миссия PR – согласование социальных интересов, содействие консолидации общества. Именно поэтому любая форма деятельности в этой области должна признавать нравственные ограничения на тиражирование социально значимой информации. Это особенно актуально в условиях российской действительности, когда очевидны проблемы в построении конструктивных отношений между бизнесом и властью, бизнесом и обществом, между различными социальными группами.

Помимо этого, в самом фармацевтическом бизнесе необходимо обеспечить решение двух глобальных проблем мирового фармацевтического рынка – краткосрочность действия ЛС и побочные эффекты от приема лекарственных препаратов. По данным ВОЗ, только в 7 % случаях от приема лекарственных препаратов при различных заболеваниях можно констатировать полное выздоровление человека, и то не лишнее действия побочных эффектов их приема (в стоимостном выражении эта доля менее 1 %). Такая низкая эффективность ЛС объясняется возросшей долей хронических заболеваний населения планеты (в основном это болезни опорно-двигательного аппарата, кожные заболевания и заболевания органов дыхания), где действия лекарств оказывают лишь временное благоприятное воздействие на орга-

низм человека. По данным экспертов ВОЗ, в мире на сегодняшний день нет лекарственных средств без побочных действий либо без отсутствия гарантий их выявления в будущем. Поэтому решение этих проблем рано или поздно должно стать приоритетом государственной социальной политики.

То, что профессионалы фармацевтической отрасли заговорили сегодня об этике, – хороший симптом, свидетельствующий об эволюционировании рынка. Известно, что этические стандарты востребованы лишь при наличии серьезной и цивилизованной конкуренции, проявляющейся в первую очередь в формировании корпоративного сообщества, в пределах которого участники рынка договариваются о нормах и правилах взаимодействия друг с другом. О том, что такое сообщество строится и в фармацевтической отрасли, свидетельствует еще одна новая тенденция рынка – создание профессиональных союзов и ассоциаций: Лиги фармацевтических работников, СПФО, Ассоциации российских фармпроизводителей.

Не секрет, что медицина и фармацевтика – это зона повышенной ответственности производителей перед обществом, а значит, и особого общественного интереса. Решения, которые принимаются участниками фармрынка, касаются жизни тысяч и миллионов людей. Ошибки здесь могут быть роковыми, сопоставимыми по масштабу с глобальными природными катастрофами, поэтому медицинские препараты можно рассматривать как товар, обеспечение населения которым является одним из элементов национальной безопасности страны. И вполне естественно, что ко всем событиям на лекарственном рынке привлечено пристальное внимание. В этой связи особое значение приобретают рекламные и PR-технологии.

Поскольку PR не столько продвигает сам продукт на рынке, сколько формирует отношение к нему в массовом сознании, основная его цель – это создание среды, благоприятной для успеха организации, и обеспечение необходимого поведения среды по отношению к фирме. PR осуществляется в зависимости от конкретных целей фирмы (в данном случае фармацевтической) по следующим направлениям:

- работа со СМИ;
- отношения с потребителями (клиентами), с партнерами (поставщиками и финансовыми институтами), со своим персоналом, с местной общественностью и местными органами управления, с государством (лоббирование своих интересов);
- конкретная работа по формированию имиджа компании, по организации специальных мероприятий, по преодолению и управлению кризисными ситуациями на фирме;
- деятельность по продвижению товаров и услуг либо по удержанию интереса к ним у потребителя;
- отдельным и весьма значимым направлением деятельности PR является прямая работа фармацевтической компании с наиболее авторитетным членом целевой группы, так называемым лидером мнения (opinion leader), поскольку любое сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения», а затем уже через него распространяется на других, рядовых участников данной целевой аудитории; иными словами, в массы, как правило, идеи несут лидеры, причем для разных групп – разные лидеры.

Здесь нужно обратить внимание на приоритетность направления развития отношений, которая зависит от сегмента рынка. Как отмечает Давид Мелик-Гусейнов, аналитик фармацевтического рынка, дистрибьюторы играют определяющую роль на всем фармрынке. Однако, по его словам, например, в сегменте простудных заболеваний нет такой зависимости производителя от дистрибьютора, как, например, в госпитальном или в сегменте дополнительного лекарственного обеспечения.

Фармрынок – весьма деликатный сектор экономики, требующий максимально корректных подходов к работе, особенно в сфере маркетинга и рекламы, сочетающих искусство стимулирования продаж с неукоснительным соблюдением правил предоставления потребителю (фармацевту, провизору, врачу, покупателю) объективной и достоверной информации как о новинках рынка, так и об уже известных препаратах. А в условиях ощутимых ограни-

чений, существующих на рынке рекламы фармпродукции, достижение серьезных успехов требует еще большего профессионализма.

Репутация фармацевтических компаний ведущих стран мира, которые функционируют в условиях информационного (постиндустриального) развития бизнеса, является их главным нематериальным активом, который имеет значительную стоимость. За последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний возросла от 18 до 82 %. Так, 62 % опрошенных считают, что компания с хорошей репутацией не будет продавать продукцию ненадлежащего качества. Таким образом, уверенность представителей обществ в том, что фармбизнес с положительной репутацией не продаст лекарственные средства ненадлежащего качества, отразится на увеличении скорости и объемов реализации ЛС. Для потребителей ЛС высокая репутация предприятия-производителя служит гарантией качества и эффективности выпускаемых препаратов.

Фармацевтическое предприятие, которое владеет механизмами управления своей корпоративной культурой, имиджем, обеспечивает паблисити, положительную репутацию и поддерживает их на высоком уровне, – имеет значительные конкурентные преимущества, обеспечивающие эффективность функционирования и стабильный успех перспективной деятельности предприятия.

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

О.А. Литош

*Шахты, Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,
факультет сервиса, специальность «Реклама», студентка*

Маркетинговые коммуникации с точки зрения маркетинга делятся на четыре составляющие – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг. Для наиболее эффективного воздействия на потребителей применяется интегрированный подход, это значит, что бюджетирование и идейное содержание коммуникаций представляет собой единое целое. Такой подход дает кумулятивное воздействие на группу потребителей. За счет этого бюджет, затрачиваемый на маркетинговые коммуникации, уменьшается, а результат увеличивается. В то же время, несмотря на интегрированность маркетинговых коммуникаций, у каждой коммуникации есть своя специфика. Задача рекламы — сформировать спрос, воздействуя на потенциальных потребителей. Стимулирование сбыта работает с активными потребителями, расширяя спрос. Связи с общественностью – это фундамент для всех коммуникаций, так как отвечают за целевое отношение всех участников рыночных отношений к фирме. Прямой маркетинг – поддерживает постоянные двусторонние отношения потребителя и продавца.

В данной статье рассматривается креативный подход к созданию рекламы как одна из важнейших составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Более того, реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни, так как реклама имеет не только информативную и экономическую, но и эстетическую, просветительскую и социальную функции.

В России долгое время реклама тяготела скорее к информативности. Потребитель мог извлечь из нее максимум информации о товаре или услуге, о цене, о качественных характеристиках и т. д. После проведения экономических реформ в 1990-е гг., включающих в себя либерализацию цен, внешней торговли и приватизацию бывших союзных госпредприятий, конкуренция на рынке производителей стала расти, резко увеличилось количество импортных товаров, по мере насыщения потребительского рынка разнообразными товарами у производителей обострилась проблема их сбыта. Таким образом, возникла опасность перенасыщения рынка. Компаниям теперь требовалось не просто производить и продавать товар, но и вести борьбу за внимание и лояльность потребителей.

В сложившейся ситуации резко возрос интерес к рекламе, на нее стали тратить большее количество денег, появилась настоятельная необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Специалистов по рекламе стал беспокоить тот факт, что одной функциональной ценности товара становится недостаточно, покупатель испытывает недоверие ко всему новому, предпочитает покупать проверенное, то, в чем он уверен и не сомневается, то, к чему привык. Рекламисты нашли выход в том, что стали наделять товар «дополнительными психологическими ценностями» и «уникальными торговыми предложениями», построенными на психологических принципах. Дополнительные ценности или выгоды зачастую не имеют прямого отношения к функциональным ценностям товара. Таким образом, товару создается определенный имидж, что дифференцирует его из общей массы конкурентных товаров. Далее формируется бренд, который не просто отражает сущность товара, но и становится частью жизни потребителя, выражает его стиль, класс и даже мировоззрение. Эмоции в потреблении играют всё большую роль, и, соответственно, рекламный креатив, укорененный в стратегии, занимает здесь ключевые позиции.

Создание рекламы стало своеобразным искусством, приобрело творческое начало. Творческая идея, повышающая интерес к информации о товаре со стороны потребителей и способствующая принятию решения о покупке, стала одним из способов борьбы за покупателя. Задачей креатива становится создание образа, на который и ориентируется потребитель, делая выбор в пользу того или иного товара. История рекламы знает массу случаев, когда именно креатив вытягивал всю рекламную кампанию. Например, рекламные кампании Ахе – необычное позиционирование, всегда яркие, провокационные и креативные решения. Есть категории товаров, при создании рекламы которых без креативной идеи не обойтись, например некоторые средства личной гигиены. Креатив также стал неотъемлемой частью современной социальной рекламы.

Эффективность креативных решений в рекламе проявляется в том, что она привлекает внимание и вызывает интерес к сообщениям, создает ассоциативную связь между интересной рекламой и товаром, тем самым формирует позитивное отношение к товару, располагает к покупке, ускоряет и увеличивает продажи в целом.

Но далеко не все творческие идеи оказывают на покупателя подводящее к покупке воздействие. Бывали случаи, когда чрезмерно сложные для понимания творческие идеи в рекламном сообщении оказывали крайне отрицательное воздействие на потребителя, и тем самым это негативное отношение проецировалось на сам рекламируемый объект. По этому поводу возникает множество споров об эффективности применения креатива. Анализируя современную рекламу, можно заметить зрелищные рекламные сообщения, совершенно не запоминаемые или даже не понимаемые, а что именно является рекламируемым объектом. Где же та грань, за которую не нужно переступать, дабы не нарушить гармонию зрелищности и эффективности?

Всё дело в том, что порой создатели креативной рекламы забывают основы рекламной деятельности, одну из таких основ озвучил Дэвид Огилви: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, который она рекламирует, это хорошая реклама». То есть опасность при креативном подходе к созданию рекламы заключается в том, что есть вероятность создания вредоносных «доводов-вампиров», «образов-вампиров», отвлекающих внимание потребителей от рекламируемого товара, с культивированием интереса к рекламе не как к средству продвижения товара, а как к виду искусства. Яркий креатив – это проходной билетик к участию во всевозможных конкурсах и фестивалях рекламы, и в критерии оценки такой рекламы далеко не входит такой показатель, как эффективность для рекламодателя.

Любая маркетинговая коммуникация должна быть просчитана и должна отвечать требованиям маркетинговой концепции, и наиважнейший вопрос тут: принесет ли та или иная идея выгоду?! Это всегда должно учитываться при создании креативной идеи. Существует определенный экономический и художественный баланс. Говоря словами Стэна Танненбау-

ма, одного из крупнейших составителей рекламных текстов, креативных директоров второй половины XX в., «ничто не является креативом, пока с его помощью что-либо кому-либо не продано». Он ввел такое полезное определение в процесс создания рекламы, как «контролируемая креативность». То есть креатив, накрепко привязанный к эффективности. В таком случае клиент получает реальную выгоду от рекламы, создатели рекламы зарабатывают хорошую репутацию и постоянных заказчиков.

Итак, можно сделать вывод, что внедрение креатива всегда должно быть сконцентрировано на продвигаемом товаре или услуге, а также на реальных и потенциальных покупателях, которые попадут под его воздействие. Это значит, что при создании маркетинговых коммуникаций художественное содержание должно несколько уходить на второй план, а впереди должна быть общая маркетинговая концепция и экономическая эффективность.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА «БАВАРСКИХ МОТОРНЫХ ЗАВОДОВ» BMW НА ТЕРРИТОРИИ РФ (BMW GROUP RUSSIA) ЗА 2010, 2011 ГГ.

А.Д. Мустафина

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

В эпоху информационных атак компаниям всё труднее выстраивать связь с потенциальными потребителями, привлекать и удерживать их внимание. Информационное общество требует предложения сверхматериальных преимуществ, неосязаемых свойств, которые обеспечат престиж, определенный социальный статус. В настоящее время рекламные кампании осуществляются сочетанием использования комплекса ATL- и VTL-технологий. Одним из эффективных инструментов, который обеспечивает немедленную демонстрацию преимуществ, а также создание, усиление эффекта, поддержание имиджа компании, ее продукции, является событийный маркетинг (Event Marketing)¹. Реализация event-проектов является перспективным направлением маркетинга².

Событийный маркетинг в зависимости от преследуемых целей разделяется на trade events, corporate events (hr events), special events.

Целью организации trade events является наглядная демонстрация достоинств товара, новых услуг, поиск стратегических партнеров, продажи. В эту группу относятся btl-акции в режиме «в этом самом месте и в настоящий момент» (семинары, форумы, презентации, конгрессы, PR-акции, конференции).

Corporate events (hr events) помогают донести идеи, задачи компании до сотрудников из внутреннего штаба компании. Данные мероприятия являются частью корпоративной культуры компании, демонстрируют авторитет и престижность организации. В них входят такие мероприятия, как профессиональные праздники, юбилеи фирмы, вечеринки, праздники.

Также в последнее время для сплочения коллектива компании на эмоциональном уровне организовываются family days и teambuildings. Family days это такие HR-мероприятия, которые способствуют эффективности работы сотрудников и, следовательно, бизнеса в целом. Зачастую для проведения Teambuilding-мероприятий приглашается психолог для коллективного семинара или тренинга, где формируются доверие, понимание, командный дух коллектива.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/2213>, свободный. – Загл. с экрана.

² Романцов А. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие [для студентов высших учебных заведений]. – М.: Дашков и К°, 2010.

Special events это имиджевые мероприятия, направленные на повышение лояльности и роста интереса со стороны целевой аудитории. В комплекс данных мероприятий входят мероприятия для СМИ, вручение призов, премий, фестивали, PR-акции, благотворительные, спонсорские мероприятия³.

В последнее время в выборе инструментов продвижения автомобильных брендов помимо использования медийной рекламы делается акцент на event-marketing, поскольку он позволяет добиться эмоциональной приверженности целевой аудитории.

За последние несколько лет возрос маркетинговый бюджет, выделяемый на event. Организация специальных мероприятий дает возможность обращения к целевой аудитории, погружения в атмосферу бренда, позволяет осуществлять глубокий и личный опыт общения потребителя с ним.

В секторе автомобилей event предпочтительнее, поскольку эффективность каждого контакта высока. Данные мероприятия работают на лояльность потребителей конкретному бренду, мотивируют к покупке, дают возможность вступления в контакт с автомобилем. Благодаря эффективности событийного маркетинга объем этого сегмента рынка увеличивается на 25–30 % в год. Такой рост дает основание автомобильным компаниям выделять больше средств для продвижения своих брендов посредством event-marketing⁴.

BMW позиционирует себя как динамичный, комфортабельный высокоскоростной автомобиль⁵. В настоящий момент их слоган – «С удовольствием за рулем»⁶.

Мероприятия BMW соответствуют высокому уровню стандартов компании, ее позиционированию.

Ярким примером special events в сентябре 2011 г. была презентация автомобиля BMW 1-й серии нового поколения, основной аудиторией которой является прогрессивная европейская молодежь, у которой уровень дохода выше среднего⁷.

Презентация автомобиля прошла с позиционированием как самая высокая в мире, отметил Петер Кроншнфельд, глава BMW GROUP RUSSIA. Ради различения от конкурентов на недостроенную башню комплекса «Федерация», высотой 256 метров, было поднято два автомобиля. Площадкой проведения данного мероприятия послужил ресторан Sixty (кейтеринг был за GINZA PROJECT) на 62-м этаже «Башни Федерация», машины были расположены на недостроенной башне комплекса «Федерация», вид на которую представлялся с ресторана Sixty. Комплексной подготовкой и организацией данного мероприятия занималось Xport MEDIA⁸.

BMW GROUP RUSSIA выступает в качестве спонсора на мероприятиях разных направленностей.

Одним из ярких примеров является тот факт, что в октябре 2011 г. BMW GROUP RUSSIA выступила официальным спонсором торжественной церемонии открытия Большого театра, с которым находится в подобных отношениях с 2004 г. BMW GROUP RUSSIA предоставила гостям вечера автомобили BMW 5-й серии Gran turismo, BMW 7-й серии⁹.

17, 18 сентября 2011 г. сертифицированный дилер BMW М «АВИЛОН» провел масштабное trade-event-мероприятие под названием «BMW М GRAND WEEKEND». Целевой аудиторией данного мероприятия были ценители спортивных автомобилей, способные приобрести их. Персональный тест-драйв BMW X6 М на трассе, где автомобиль мог продемон-

³ Creative Group «I.D.O.L.» (CG «IDOL»).

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/events/8c0b3dcaa65d7cf9f74463d30cb9c1b6/index.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-бизнес, 2005.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bmw.ru/ru/ru/index.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.motorpage.ru/guide/el_26166/](http://motorpage.ru/guide/el_26166/), свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://re-port.ru/press/Samaja-vysokaja-v-mire-prezentacija-avtomobilja-New-BMW-1-Series-Na-Bashne-federacija/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bmwblog-rus.com/news/bmw-ofitsialnyiy-partner-otkryitiya-istoricheskoy-stsenyi-bolshogo-teatra#more-5863>, свободный. – Загл. с экрана.

стрировать лучшие стороны, был главным событием данного мероприятия. Главными моделями данного trade-event-мероприятия были новинка BMW 1-й серии «М Купе», BMW M3, BMW X5 M, BMW X6 M. Данное мероприятие играет важную роль в последующем изменении уровня продаж, поскольку 57 % потенциальных клиентов BMW после прохождения тест-драйва в салоне дилера автоконцерна BMW совершают покупку¹⁰. Во время проведения мероприятия на покупку автомобилей действовали специальные скидки.

Также важным trade-event-проектом стало торжественное открытие центра «Парк М»¹¹.

Штат сотрудников, их ощущение ответственности за задачу и продукцию, за которую они отвечают, имеет большое значение в корпоративной политике баварского автоконцерна, поскольку от этого будет зависеть надежность их продукции. Как отмечал директор и председатель совета директоров BMW AG Норберт Райтхофер, «повседневный труд каждого из 95 000 сотрудников помогает двигаться компании вперед».

Так, в октябре 2010 г. был организован семейный праздник BMW, идеей которого был активный образ жизни. Местом проведения была деревня Станково Московской области. «Премиум Авто-Групп», официальный дилер BMW, выступил инициатором family-day-мероприятия. В качестве развлечений были представлены музыкальная, детская зоны, зона спортивной активности. Также желающие могли пройти тест-драйв BMW¹².

Ежегодно BMW GROUP RUSSIA осуществляет обширное количество дорогостоящих event-проектов, которые являются неотъемлемой частью рекламных кампаний, корпоративной культуры и которые демонстрируют партнерам, конкурентам, покупателям статус компании и долгосрочную стабильную позицию на рынке.

В заключение хотелось бы отметить, что покупка автомобилей для россиян – одна из самых эмоциональных покупок, поэтому автодилеры стараются повысить уровень лояльности покупателя, использовать наиболее эффективные инструменты продвижения марки. При этом производители контролируют каждую рекламную кампанию.

В России благодаря эффективности event за 2010–2011 гг. объем сегмента автомобильного рынка увеличился на 25–30 % в год. Данные результаты породили многократное использование событийного маркетинга в качестве продвижения бренда автомобильной промышленности со стороны крупных производителей. Благодаря этим факторам в перспективе будет еще более явно выявляться тенденция роста значения event-marketing.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

Т.Л. Решетило

*Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента*

Один из основных трендов в рекламной индустрии в последние годы заключается в том, что потребность рекламодателей в нетрадиционных видах рекламы неуклонно и стремительно растет. Отчасти это вызвано тем, что BTL – это новое направление. Но также популярность не прямой рекламы связана с тем, что эффективность прямой рекламы падает. Таким образом, мировой рынок движется в двух направлениях. Традиционные медиа стараются качественно наполнять содержание, предлагаются новые сервисы и решения. Непрямая реклама предлагает разнообразное количество инструментов, направленных не только на

¹⁰ Мнение агентства Marketing Partner, которое провело соответствующие исследования по заказу автопроизводителей, источник Deutsche Presse Agentur.

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bmwclubrussia.ru/social/blogs/87-blog/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://news.sport-express.ru/2010-10-22/395564/>, свободный. – Загл. с экрана.

увеличение сбыта, но и на формирование лояльности и эмоционального восприятия товара или услуги.

В современной зарубежной и отечественной специальной литературе понятие событийного маркетинга не определено однозначно, используемые термины «событийный маркетинг», «маркетинг событий», event-marketing, experience marketing часто имеют общий смысл, заключающийся в использовании некоего значимого события для продвижения бренда.

Событийный маркетинг представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудитории, воздействующий через разнообразные методы непосредственного взаимодействия с брендом. Событийный маркетинг обязательно включает в себя процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации. Личное знакомство, а также прямые действия с эмоциональным фоном бренда составляют ключевое преимущество событийного маркетинга.

Событийный маркетинг имеет глубинную связь с осознанием бренда, с восприятием ценностей бренда, что обусловлено его интерактивностью. Однако формирование бренда не является единственной задачей событийного маркетинга, этот комплекс в системе управления брендом выполняет практические маркетинговые задачи – повышение уровня лояльности, формирование приверженности, достижение поставленных результатов в продажах, увеличение доли рынка. Логическая схема воздействия событийного маркетинга на бренд и процесс потребления представлена в следующей схеме.

Воздействие событийного маркетинга происходит в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации бренда. Особенностью событийного маркетинга является тот факт, что, несмотря на то что данный инструмент относится к типу непрямого маркетинга, уровню BTL-инструментария маркетингового комплекса, он сочетает в себе инструменты ATL-комплекса.

Это означает то, что в ряде случаев при организации событийного маркетинга имеет место использование механизмов прямой рекламы, так, например, для приглашения на мероприятие, относящееся к типу событийного маркетинга, специалистами могут использоваться уличные перетяжки, кампании на радио, телевидении, в Интернете. Кроме того, после проведения события широко используется инструментальный PR-метод для создания необходимой атмосферы во внешней среде. Таким образом, принципиальной особенностью событийного маркетинга является его взаимодействие с инструментами прямой рекламы и при этом однозначное выделение данного типа маркетингового комплекса в отдельный вид.

Преимущества событийного маркетинга:

1. Событийный маркетинг является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные отношения между личностью и брендом.

2. Событийный маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, достигается желаемый результат воздействия максимально эффективно. Бренд с помощью событийного маркетинга открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом личность имеет возможность соотношения, а также сравнения предложенной системы ценностей по отношению к собственной. Таким образом, бренд достигает восприимчивости у целевой аудитории.

3. Событийный маркетинг имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Создание событийного маркетинга – это всегда процесс творчества и созидания новых идей, возможностей демонстрации основных, ключевых идей бренда. С помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Несмотря на то что событийный маркетинг обладает высоким уровнем креативности решений, они всегда должны быть выполнены в привязке к самому бренду.

4. Событийный маркетинг предоставляет право решения участия в данном событии индивиду, здесь исключено воздействие без согласия на то у целевой аудитории.

5. Событийный маркетинг всё чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие бренды создают события, которые имеют социальное значение.

Недостатки событийного маркетинга:

1. Экономическая эффективность событий не имеет краткосрочного результата, это обуславливается тем, что событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу.

2. Высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение маркетингового события, вовлечение в процесс широкого круга специалистов, необходимость учета специфики непрофильной деятельности.

Событийный маркетинг становится все более популярным инструментом воздействия на целевую аудиторию в условиях увеличивающегося информационного потока¹³. Характер события может быть самым разнообразным, начиная от информационно-познавательного (выставок, конференций, тематических собраний) и заканчивая спортивно-развлекательным (праздниками, состязаниями, концертами). Основное условие – все мероприятия должны проходить в жесткой связке с торговой маркой. Только так будет достигнута эмоциональная взаимосвязь между брендом и целевой аудиторией. Немаловажен тот факт, что многие известные бренды строят событийный маркетинг в сфере социальной активности, близкой к интересам своей целевой аудитории. Например, Adidas проводит чемпионаты по стрит-баскетболу, BMW – турниры по гольфу, Nemiroff – состязания боксеров. Мировая практика свидетельствует, что большая доля эвент-акций проводится в области спорта. Кроме того, событийный маркетинг призван быть эффективной слагаемой успешного и уже узнаваемого бренда, построившего грамотную коммуникацию с помощью прямой рекламы. Рост популярности событийного маркетинга определяется и проблемой увеличения информационного потока, при котором создание и поддержание лояльности потребителей к бренду переносится в сферу BTL. Всё это свидетельствует обо всё более значимом месте в коммуникации бренда и потребителя таких нестандартных инструментов маркетингового комплекса, как событийный маркетинг.

В организации маркетингового события возникает ряд трудностей для достижения эффективности проекта, основные затруднения связаны с комплексностью подхода, позволяющего на начальной стадии выработать приоритетные направления, а также определить сферы вовлечения. Рассмотрим следующую методологию, которая позволяет провести маркетинговое событие комплексным способом и достигнуть на всех этапах реализации проекта планируемых целей. Данная модель может быть использована для нескольких видов маркетинговых событий, имеющих большое значение в коммуникационной политике компании.

Методология проведения маркетингового события включает в себя следующие компоненты:

- 1) постановка целей и задач мероприятия;
- 2) определение круга ответственных лиц;
- 3) этапы проведения маркетингового события;
- 4) этапы контроля и анализа проведения маркетингового события.

Рассмотрим каждый из этапов по организации маркетингового события. На первом этапе – постановки целей и задач маркетингового события – особое значение следует отнести вопросам типа события, его значения для компании-организатора, цели события, желаемого результата. На этом же этапе необходимо провести прогноз ожидаемых погрешностей и неточностей в вопросах постановки целей и задач мероприятия. Кроме того, на первом же этапе проведения маркетингового события следует определить сроки реализации проекта, контрольные сроки анализа полученных результатов.

На этапе назначения ответственных лиц определяются сотрудники, чаще всего руководители направлений деятельности компании, отвечающие за соблюдение проведения тех или иных работ. Чаще всего в комиссию входит три сотрудника: директор компании, ру-

¹³ Фролов Д. Назвался груздем // Индустрия рекламы. – 2005. – № 23 – С. 46–49.

ководитель отдела продаж продукта, руководитель отдела маркетинга. Ответственные лица определяют и промежуточные контрольные сроки выполнения работ по организации событий, проводят регулярные встречи, следят за ходом проведения мероприятий. В случае неудовлетворительных результатов, выявляемых на регулярных встречах, при обсуждениях, предпринимают меры по устранению неудовлетворительных результатов, а также оказывают содействие в процессах реализации маркетингового события. Рабочая комиссия, включающая ответственных лиц, формирует и представления о потенциальной аудитории маркетингового события, разрабатываются ключевые параметры определения аудитории (возраст, социальный статус, круг интересов и прочее). Более детальная проработка потенциальной аудитории ведется отделом продаж, исходя из существующей информации о настоящих клиентах компании.

Этапы организации проекта с точки зрения маркетинга следует классифицировать на три основных вида:

- 1) выполнение компетенции отдела продаж;
- 2) организация события в компетенции отдела маркетинга;
- 3) укрепление маркетингового мероприятия.

На первом этапе, ответственным за который назначается руководитель продаж, выполняются следующие виды работ:

– Работа с базой потенциальных клиентов, подбор контактов. Следует отметить, что на этой стадии чрезвычайное значение имеет качество подбора целевой аудитории, поскольку именно от выбранной аудитории будет зависеть успех всего комплекса мероприятий.

– Обучение персонала. В случае запуска новой модели необходимо уделить внимание обучению технологическим и другим особенностям нового продукта. Эффективным инструментом на данном этапе станут регулярные тренинги, а также проверка полученных знаний. При организации события, без вовлечения нового продукта, также следует проводить обучение персонала с целью повышения уровня осведомленности и адекватности всех сотрудников.

– Подготовка необходимой документации требуется в условиях изменения текущих процессов работы, учета, отчетности. Все службы предприятия, вовлеченные в данные изменения, должны быть своевременно информированы, а также необходима подготовка новой документации или переработка существующих ее видов.

– Оформление места продажи является важным этапом в проведении маркетингового мероприятия, соответствующая атмосфера будет иметь положительный эффект у посетителей, вызывать любопытство и создавать некую атмосферу праздника. Декорирование салона должно соответствовать единому творческому воплощению, а также иметь ограничение по срокам его использования.

– Подготовка демонстрационных образцов, сам товар играет одну из важнейших ролей в успехе маркетингового события, позволяющего получить личный опыт потенциальным покупателям, лично убедиться в преимуществах и недостатках продукта. Следует отметить, что, несмотря на свою затратность, данный инструмент максимально упрощает выбор потребителя и максимально ярко может представить продукт. Кроме того, личный опыт может стать решающим фактором в выборе продукта.

– Техническая служба должна пройти соответствующую подготовку в случае запуска продукта с целью выявления технических особенностей того или иного продукта.

– Проведение обеспечения складскими запасами, поскольку организация маркетингового события имеет целью повышение уровня узнаваемости и, как следствие, уровня реализации; необходимость готовности к увеличению спроса имеет одно из приоритетных значений.

– Усиление позиций представления других товаров связано с тем, что при проведении маркетингового события уровень внимания со стороны потенциальных покупателей будет увеличен.

Таким образом, данный этап позволяет провести подготовительные работы, часть из которых имеет приоритетное значение для успешного воплощения маркетингового события. Качественное выполнение этих работ во многом усиливает эффект от тех работ, которые будут проведены отделом маркетинга.

Второй и третий этапы реализации маркетингового мероприятия входят в зону ответственности отдела маркетинга и рекламы, включают в себя работы этого отдела, могут проводиться как параллельно друг другу, так и последовательно. Например, разработка творческих материалов может осуществляться одновременно с закупкой рекламных площадей в СМИ. Однако при проведении запуска нового продукта следует учитывать и такой аспект, как существование запрета любых рекламных публикаций до определенной даты. Эмбарго, накладываемое на публикацию рекламных изображений продукта в прессе, позволяет провести маркетинговое мероприятие более эффективно. В целом запрет на распространение тех или иных материалов обеспечивает интерес у потенциальной аудитории.

Организация и проведение события включает несколько шагов:

- 1) формулирование цели мероприятия;
- 2) обозначение целевой аудитории;
- 3) определение типа события;
- 4) проработка механики мероприятия (тайминг, сценарный план, шоу-программа, банкетное обслуживание); подготовка творческой составляющей мероприятия (разработка креативных макетов и прочих материалов);
- 5) бюджетирование;
- 6) реализация события;
- 7) оценка эффективности проведения мероприятия.

Как правило, успешно проведенное мероприятие может стать заключительным этапом в реализации маркетингового события всей кампании, оно позволяет собрать дополнительную базу потенциальных клиентов, увеличить уровень лояльности настоящих клиентов компании, а также сформировать определенный благоприятный имидж всей маркетинговой кампании.

Следует отметить, что, несмотря на существование рабочей группы по управлению вопросами организации маркетингового события, именно отдел маркетинга выступает в главной роли, которая вдохновляет всех участников на качественное, своевременное и результативное выполнение всех видов деятельности на пути организации маркетингового события.

Инструментом контроля выполнения каждого вида работ будут служить регулярные встречи и обсуждения рабочей группы, а при выявлении недостатков в реализации проекта будут предложены пути выхода из сложившейся ситуации, возможно, внесены коррективы в сроки реализации всего проекта, что является крайней и нежелательной мерой.

Выполнение всех трех этапов происходит одновременно, т. е. не существует значительной привязки к началу и завершению тех или иных работ. Например, процесс обучения персонала может идти одновременно с подготовкой информационных материалов для прессы. При этом необходимо осознать приоритетность каждой задачи с целью реализации проекта наиболее эффективным способом, поскольку возникновение трудностей на одном из этапов может оказать негативное влияние на ход выполнения работы в целом.

Таким образом, комплекс инструментов непрямой рекламы обладает высоким потенциалом с точки зрения создания эффективной маркетинговой коммуникации. Основное преимущество непрямой рекламы заключается в ее скрытом характере, ненавязчивости, поскольку у потребителя существует выбор в ее восприятии. Однако непрямая реклама в большей степени сталкивается с тем, чтобы создать коммуникацию таким возможным образом, когда потребитель не сможет самостоятельно отказаться от рекламной информации. Всё чаще потребители сознательно выбирают такой тип маркетинговых коммуникаций, и это обусловлено тем, что потребление в современном обществе выступает как главенствующая

идея. Потребление это своего рода индикатор личности, именно по этой причине маркетинговые коммуникации с помощью непрямой рекламы достигают большей эффективности.

Соответственно, событийный маркетинг выступает в настоящее время актуальным, эффективным инструментом коммуникации бренда, позволяющим оказывать воздействие на эмоциональное восприятие у целевой аудитории. Всё это возможно благодаря использованию методов, которые вызывают интерес, желание узнать что-то новое, испробовать это в деле, получить новые эмоции, ощущения. Таким образом, событийный маркетинг использует наиболее эффективно управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к бренду.

ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЖЕЛАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В.А. Решетняк

Шахты, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса», факультет сервиса, специальность «Маркетинг», студентка

А.В. Долгова

Шахты, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса», кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы

Ситуация, с которой столкнулась современная экономика, а вместе с ней и современный маркетинг, достаточно интересна. Нынешний рынок переполнен большим разнообразием различных товаров и услуг, и иной раз очень трудно выиграть в конкурентной борьбе, чтобы клиент пришел именно в наш магазин. Что касается ресурсов, то их хватает; можно даже сказать, что и с деньгами нет проблем. Если нет своих денег, то можно взять кредит и купить почти всё, что душе угодно. Но вот продажи, несмотря на это, не идут так, как хотелось бы, постоянно можно видеть, что то одна, то другая компания, часто известная компания, объявляет о своем уходе с рынка. Уйти с рынка можно только по одной причине, которая состоит в том, что на рынке стало мало потребителей.

Такое положение дел становится проблемой в современной экономике и маркетинге, и это связано с тем, что у людей недостаточно мотивации покупать товары и услуги. Когда есть мотивация, можно найти и деньги, и ресурсы. Другими словами, современная экономика характеризуется изобилием, потому как товаров и денег достаточно, а вот потребителей нет¹.

«Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»². Такое определение было сформировано Ф. Котлером, однако это определение можно дополнить словами Питера Друкера, который говорит о целях маркетинга так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»³.

Сформированные ранее понятия и представления маркетинга в наши дни начинают терять эффективность, которую они приносили фирмам, использовавшим эти знания. Поэтому появилась необходимость постоянно изучать и расширять знания в этой сфере деятельности.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.taxru.com/publ/8-1-0-1054>, свободный. – Загл. с экрана.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтер, 1996. – С. 9.

³ Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: учебник для вузов по специальности «менеджмент». – 2-е изд., изм. и доп. – М.: НОРМА (Издательская группа «НОРМА-ИНФРА о М»), 2001.

Современный гуру маркетинга Рэнди Гейдж считает, что люди обычно делают не то, что им нужно, а то, что они хотят. «Поэтому мой совет: найдите потребность и удовлетворите ее» нужно перефразировать так: «Найдите желание и удовлетворите его», уверен маркетолог. С этим нельзя не согласиться, так как большинство потребностей легко удовлетворить, потому что продаются только те товары, на которые есть потребность, некоторое внутреннее состояние человека, при котором товар или услуга ему жизненно необходимы. Иногда случается так, что есть сугубо внешнее желание, ничем не обоснованное, т. е. желание без потребности. Человек хочет купить, но реальной потребности у него нет. В этом заключается главная проблема современной экономики – это дефицит желания покупать, реального желания, потому что некоторые купить-то и желают, но желают слабо. Для этого современным компаниям необходимо вызвать у потребителей желание приобрести их товар. Например, потребность в зонте, в часах или кружке кофе; любой из этих товаров очень легко найти на рынке, однако у всех людей разные желания по отношению к этим предметам, и тот, кто вызовет это желание, и получит основную долю потребителей. Приведу несколько примеров.

Идею на миллион 16-летняя Lindsay Phillips придумала на уроке искусства в школе. Сегодня одноименная компания Lindsay Phillips, которую она организовала в 2007 г. и в которой работает 35 сотрудников, зарабатывает 30 млн дол. в год. Идея школьницы довольно проста – она придумала сланцы SwitchFlops с меняющимися поворотками. Это очень удобно и выгодно – вместо 10 пар обуви купить одну. Сами сланцы стоят 35 дол., дополнительные поворотки – 12 дол. Сланцы с меняющимися поворотками SwitchFlops продаются в 4000 магазинов по всему миру.

«Главный тренд современных потребителей „Создай собственный дизайн“ и современные технологии позволяют создавать такие продукты, которые могут меняться по требованию и вкусу самого покупателя», – объясняет Линдсей Филлипс свою стратегию⁴.

Есть еще один пример, связанный с обувью. Если вы устали от высокого каблука, можно тут же заменить его. Это возможно благодаря универсальной паре туфель Day2Night со сменными каблуками.

Один из интересных примеров выявления и удовлетворения желания представила 15-летняя шведская изобретательница Анна Аксельссон (Anna Axelsson). Она завоевала золотую медаль на конкурсе инноваций Finn upp со своей бутылкой для воды, которая, пожалуй, является самым революционным новшеством в «бутылкостроении» за последние годы. Новация Анны оказалась удивительно удачной, и теперь ее необычная бутылка под названием Vinibottle выпускается серийно, ее можно купить в шведском магазине спорттоваров Emballator.

Изюминка Vinibottle – вторая горловина с пробкой на вогнутом боку. Она позволяет до краев наполнить бутылку, к примеру, из мелкой раковины с низко расположенным краем или из питьевого фонтанчика в городе, наконец, из мелкого ручья или ключа. В общем, там, где обычная бутылка просто не пролезет или будет заполнена едва на треть. Здесь же, в случае если наклонить емкость и подставить горловину под струю воды, как обычно, нет возможности, достаточно отвернуть боковую пробку вместо верхней и положить Vinibottle горизонтально⁵.

Основываясь на приведенных выше примерах, можно сделать вывод, что современному маркетингу для привлечения клиентов необходимо удовлетворять не только потребность, но и самые разнообразные желания клиентов. Основная суть деятельности любой компании, которая только и приносит ей прибыль, состоит в том, чтобы посредством внедрения новых идей либо воздействия на старые идеи вызывать в человеке желание, подкрепленное потребностью. Чтобы желание было всегда сопряжено с сильной потребностью и позволяло продавать товары и услуги в нужных объемах, компания должна иметь систему

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://vk.com/diary_of_success, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.inpearls.ru/comments/236699>, свободный. – Загл. с экрана.

управления желаниями потребителей. Поэтому для успешной работы компаниям никак не обойтись без креативных дизайнеров и инновационных идей.

Необычные товары помимо выполнения своих основных функций направлены на то, чтобы отражать характер и статус их владельца либо служить украшением помещения, дизайнерским элементом. Для отражения характера и предпочтений потребителя дизайнеры разработали большое количество товаров.

Например, математические часы-доска или часы-проигрыватель. Первые заставят вас пошевелить мозгами, вспоминая школьный курс алгебры⁶. А вторые сделаны из переработанного проигрывателя Sanyo и позволят менять пластинки.

Зонт – предмет довольно-таки неудобный. До наступления дождя он постоянно мешает, а после дождя он мокрый, и его невозможно ни в сумку положить, ни просто в руках нести. Дизайнеры всего мира стараются превратить минусы зонта в его плюсы, совершенствуя его форму и дополняя забавными деталями⁷. Например, зонт дизайнера Sang-Kyun Park использует энергию падающих капель дождя, превращая ее в электричество, с помощью которого подсвечивается поверхность зонта. Чем сильнее идет дождь, тем ярче светится зонт.

Настоящей находкой для людей, ведущих активный образ жизни, станет зонт с держателем для кофе, а люди, живущие в районах, где дождь часто идет с ветром, по достоинству оценят в зонтике секретное окошко в форме очков. Разработано студией 25 Togo Studio. Наиболее актуально для девушек и женщин, когда вывернутый наизнанку зонтик превращается в маленькую сумочку. При этом все мокрые поверхности зонта остаются внутри.

У большинства из нас есть своя любимая чашка дома и на работе. Однако благодаря дизайнерам эта вещь стала более функциональной. Например, кружка с механизмом, позволяющим перемешать сахар или кофе со сливками. Кружка с затычкой станет находкой для тех, кто тщательно оберегает свою кружку от коллег и членов семьи. Ведь своя кружка кажется самой удобной, очень нам дорога, и только в ней получается самый вкусный кофе. Кофейная или чайная чашка – это не просто посуда, это очень личный предмет, выражающий сущность своего владельца.

Людам свойственно наделять чашки сентиментальными ценностями и придавать им большое значение. Дизайнеры делают это с помощью невероятных экспериментов с формой и материалом чашек для кофе и чая⁸.

С целью определения отношения людей к дизайнерским и креативным модификациям товаров нами был проведен опрос среди 100 мужчин и женщин в возрасте от 18 до 57 лет. Полученные результаты показали, что 60 % опрошенных относятся положительно и 40 % нейтрально к необычным товарам. При этом половина опрошенных мужчин не интересуются новинками, а большинство опрошенных женщин предпочитают приобретать креативные и необычные товары. На вопрос «Сталкивались ли вы с тем, что не смогли найти товар, удовлетворяющий все требования и желания», 86 % потребителей ответили положительно. 90 % респондентов ответили, что хотели бы видеть на рынке больше креативных дизайнерских товаров.

Респондентам были предложены критерии, которые они учитывают при выборе креативных товаров, а именно: функциональность, дизайн, легкость использования, качество. Наиболее важными для опрошенных стали такие критерии, как функциональность (48 %), качество и дизайн (32 %), легкость в использовании (18 %).

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/neobyknovennyj-dizajn-nastennyh-chasov-306205/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/krutoj-dizajn-zontov-297155/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/krutejshie-chashki-290855/>, свободный. – Загл. с экрана.

Далее респондентам предлагалось определить, какие категории товаров они хотели бы видеть с дизайнерскими и креативными изменениями. 58 % опрошенных с удовольствием бы приобрели креативные аксессуары, 46 % – товары для развлечения, 38 % хотели бы приобрести что-то из техники и электроники, небольшой процент пришелся на мебель, элементы декора и на товары повседневного спроса. Из 100 опрошенных только один человек ответил, что не хотел бы вовсе приобретать креативные вещи.

На открытый вопрос «Какой конкретно модифицированный товар вы бы хотели иметь» было получено несколько разнообразных ответов. Наиболее желанными оказались автомобили, сотовые телефоны и ноутбуки. Мужчинами помимо техники выделялась одежда, часы и очки. Женщины более креативно отнеслись к этому вопросу и дали такие варианты ответов, как вилка с пятью зубчиками, ежедневник или записная книжка, треугольный телевизор и лавочки. Также некоторые женщины отметили, что хотели бы иметь дизайнерски измененную обувь.

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что люди хотят видеть на рынке новые и необычные вещи, а будущее за теми производителями, которые умеют угадывать желания своих потребителей.

МЕТРОПОЛИТЕН КАК ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

О.А. Саркисян

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

Метрополитен становится всё более интересной площадкой для крупных компаний. Прошло меньше года с тех пор, как в столичном метрополитене сменился подрядчик и право размещать там рекламу получила компания «Авто Селл». При поддержке партнеров – компаний-дилеров – новый оператор не только наращивает число клиентов, но и привлекает крупные бренды, которых раньше в метрополитене не было.

Метро выходит на новый рекламный уровень. 21 июня 2011 г. прошел открытый аукцион на право размещения рекламы в Московском метрополитене. Победителем стала компания «Авто Селл» (входит в группу компаний «Гемма»), которая впоследствии делегировала это право пяти компаниям. Его получили рекламное агентство «Нью-Тон», специализирующееся в области транзитной рекламы, а также прежние дилеры компании «Олимп» – предыдущего рекламного подрядчика Московского метрополитена – «Альмакор Медиа Байинг», «Медиа Мастер», «Авангард» и «Атланта М».

И. о. генерального директора Златы Кривонос отмечает, что результаты 2011 г., с сентября по декабрь, положительные. Было заключено более 18 тыс. спецификаций (заказов на размещение), изготовлены и заменены рекламные конструкции, эскалаторные щиты, компании удалось привлечь более 2 тыс. клиентов. Что касается дилеров, то по итогам прошлого года первое место по объемам занял «Нью-Тон», а последнее место в рейтинге дилеров занял «Альмакор» и потерял статус аккредитованного агентства. Злата Кривонос пояснила, что компания не прошла по критерию отбора по планируемым объемам продаж в 2012 г., который одинаков по отношению ко всем дилерам.

«Авто Селл» начал размещать новые щиты, отвечающие всем необходимым стандартам и техническим требованиям. Они представляют собой легкую конструкцию, произведенную с использованием современных материалов. Новый оператор также создал систему по контролю за нелегальной рекламой – каждому макету теперь присваивается штрихкод. В него вносится информация о бренде, дилере, дате и месте размещения, которая считывается специальным устройством – сканером, данные сверяются по актуальной базе размещения. Разрабатывается и находится в стадии согласования концепция оснащения метро системой

видеомониторов в переходах, зонах у касс для продажи билетов и в вестибюлях. Компания предложила рынку и новый формат – внутреннее брендование составов, т. е. возможность полного внутреннего оформления вагонов рекламой одного бренда.

Первыми заказчиками нового формата стали автомобильные бренды – сейчас в вагонах столичной подземки можно увидеть внутреннее оформление рекламой BMW, Skoda и Volkswagen. Пассажиры в целом положительно отреагировали на подобную рекламу, что подтверждают результаты исследования эффективности брендованного вагона в Московском метрополитене, проведенного компанией «TNS Россия» в январе-феврале 2012 г. В частности, 38 % пассажиров положительно относятся к идее брендованных вагонов, 44 % – нейтрально и только 18 % – отрицательно. При этом пятая часть отрицательных отзывов связана не с самой идеей брендования вагона, а с неприятием рекламных макетов, т. е. креативных решений, или рекламы как таковой.

Исследование проводилось во время рекламных кампаний в вагонах метро трех автомобильных брендов: Skoda (56 вагонов), Volkswagen (19 вагонов), BMW (40 вагонов). Целевой группой исследования стали жители Москвы от 18 до 54 лет (1026 человек), которые ездят в метро не реже раза в месяц.

Примерно треть пассажиров спонтанно вспомнили, что видели рекламу Skoda и BMW в метро. Спонтанное вспоминание рекламы Volkswagen было хуже и составило 15 %. Стоит иметь в виду, что рекламные кампании представленных брендов различались по длительности, количеству брендованных вагонов и размещению на линиях. После того как респондентам показали макеты, представленную рекламу вспомнили от 61 (BMW) до 83 % (Skoda) из них. То, что вагон был посвящен только одному бренду, вспомнили не менее 50 % опрошенных.

Основными плюсами брендованного вагона пассажиры называли то, что он способен привлечь внимание к марке, предоставить большее количество информации о рекламируемом бренде. Кроме того, такой вагон респондентам кажется более стильным и аккуратным. Недостатками брендованного вагона участники опроса назвали его однообразие, отсутствие выбора и навязчивость.

Когда рекламные кампании в вагонах стартовали, в социальных сетях появилось много скептических отзывов на этот счет. Например, что рекламируемые бренды не по карману обычному жителю столицы, пользующемуся метро. Однако в ходе исследования аналитики получили новые социально-демографические данные пользователей Московского метрополитена. В частности, метро – основной вид общественного транспорта для москвичей: по данным TNS Marketing Index, 72 %, или 6,581 тыс. жителей столицы в возрасте от 16 лет, пользуются им хотя бы раз в месяц; около 62 %, или 5,681 тыс. москвичей, – только в будни, а 42 %, или 3,858 тыс., – в выходные. Наиболее активная часть населения – интернет-пользователи в возрасте от 18 до 54 лет – ездит на метро ничуть не меньше: 73 % из них пользуются им хотя бы один раз в месяц. При этом, по данным аналитиков, каждый третий пассажир, т. е. более 1 млн человек, пользуется метрополитеном каждый день.

Примерно треть пассажиров имеют личный автомобиль. Более половины пассажиров водят автомобиль хотя бы иногда. 43 % (а это 1,63 млн человек) планируют покупку автомобиля в ближайшие полгода, и 60 % из них находятся на этапе выбора конкретной модели.

Среди пассажиров, которые ездили в брендованных вагонах, уровень желания приобрести рекламируемую марку, как свидетельствуют данные исследования, оказался выше, чем среди тех, кто ездил в других вагонах. Те, кто ездил в вагонах определенных марок, чаще рассматривают именно эти бренды в качестве потенциальной покупки.

Исследование, проведенное «TNS Россия», показало, что Московский метрополитен – самый популярный вид транспорта: им пользуются люди разного возраста и социального статуса. Реклама в метро при правильном подходе может занять достойное место в медиамиксе и стать мощным средством продвижения товаров и услуг, ориентированных на массового потребителя. Рекламное агентство «Нью-Тон» будет использовать накопленный

опыт и профессионализм и в Новосибирске, где «Рекламный формат» победил на аукционе МУП «Новосибирский метрополитен» и получил пятилетний контракт на размещение рекламы в метро.

Во многом достижения «Авто Селла» объясняются сотрудничеством с дилерами, которые уже много лет работают на этом и смежных рынках. К примеру, компания «Нью-Тон», успехи которой особо подчеркивает руководство «Авто Селла», уже более 17 лет занимается размещением наружной и транзитной рекламы в Москве и более чем 200 регионах России, что в первую очередь дает возможность рекламного охвата.

Благодаря профильным компаниям клиенты, которые желают разместить рекламу в метро, получают синергетический эффект: дилер может предложить им ассортимент других видов рекламы и предоставить максимальные скидки за объемы размещения, тем самым привлекая новых клиентов.

Дилер работает с клиентом с использованием CRM-систем для максимизации качества и скорости обслуживания. Поскольку партнеры «Авто Селла» соревнуются между собой за клиентов, они стремятся сделать их обслуживание максимально быстрым и качественным. Кроме того, дилеры обеспечивают своим клиентам правовую экспертизу макетов заказчика на соответствие закону «О рекламе»; они могут разработать дизайн, если клиент в этом нуждается, а также изготовить необходимые материалы (например, стикеры), которые потом будут размещены в метро.

Без сотрудничества с профильными компаниями-дилерами новому участнику рынка пришлось бы непросто, учитывая условия полученного на аукционе контракта: компания должна была заплатить ГУП «Московский метрополитен» почти 2,38 млрд руб. в первый год. Ежегодно эта сумма будет увеличиваться на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3 %. Таким образом, за пять лет действия договора «Авто Селл» отчислит в бюджет более 14 млрд руб.

СЛОВО О СЛОВЕ УСТНОМ, ПИСЬМЕННОМ, ПЕЧАТНОМ И ЭЛЕКТРОННОМ

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*

Роль слова в возникновении человека

В начале было Слово.

Начало Евангелия от Иоанна

Человек выделился из животного мира, когда сделал огонь своим другом. Животные панически боятся огня, и только для человека огонь является объединяющим звеном. И сегодня люди собираются около огня, идут ночью к мерцающему вдали огню, зная, что там люди. Человек испытывает наслаждение, проводя время у огня камина.

Шаг к огню был, наверно, первым и самым большим шагом человека в направлении к цивилизации. Человек обособился в природе, создав искусственное, искусство, науку и производство с применением технологий.

В XX в. человек создал Интернет и технологии зажигания и управления атомного огня и сделал первый шаг к синтезу искусственного вещества (мечта алхимиков) и к объединению цивилизаций на Земле.

Выделившись из животного мира, человек почувствовал необходимость в общении, и появились объединения нового типа. Это уже не стадо, стая, рой, муравейник, косяк рыб

или прайд львов. Это объединение – племя со своей структурой и разумным управлением. Жажда к общению и обмену информацией стала настойчивой необходимостью.

Когда крики, писк, свист и вой были разделены человеком на отдельные звуки, человек изобрел слово. Первые слова, скорее всего, выражали боль (ох), испуг (ах), обращение (ей) или воспроизведение в виде слова криков животных и птиц. Например, гав-гав или ку-кареку. Некоторые из них сохранились и до наших дней: «кукушка», «мурка». Канал передачи информации сильно расширился. Люди могли общаться, творить историю и устным путем передавать жизненный опыт будущему поколению. История объединила по меньшей мере три поколения – прошлое, настоящее и будущее – в рамках племени. Возникли зародыши цивилизации.

Слово о слове

Потенциал слова был заложен в человеке. Слово зародилось спонтанно, изнутри, можно сказать, от Бога. Вспомним первые строки Библии: «В начале было Слово. Слово было от Бога. Слово было Бог». Слово «бог» – самое емкое слово, созданное человеком. Оно и природа, и Вселенная, и космос, по отдельности или вместе взятые. Для всех Бог разный, но это наша индивидуальная природа, сущность и содержание. Это мы сами. И доказательством этого является то, что отдельные и независимые группы людей делили природу на отдельные объекты, определяя их словами (присваивая им имена). Языки отдельных групп, объединяясь территориально, создавали национальные языки, и позже возникли отдельные нации. Конечно, деление мира на отдельные объекты с присвоением слова-обозначения каждой нацией не совпадает на все 100 % с другими нациями. В этом неполном совпадении однозначности обозначения объектов окружающего мира и вся трудность перевода с одного языка на другой. Особенно это заметно для искусственно созданных человеком объектов отдельных наций. Самые наглядные примеры в кулинарии. Поэтому и возник термин – «национальная кухня».

Слово – великое изобретение человека. Любое слово наполнено историей, настоящим и будущим. Например, слово «автомобиль». С появления автомобиля и его обозначения данным словом были созданы множество модификаций и разновидностей, которые содержатся в слове, и только его уточнение выделяет объект: легковой, грузовой, личный, американский, старый и не только. Даже созданные новые слова сразу приобретают историю, например слова «комсомол», «пиксель», «лазер».

Письменность

В зависимости от пути развития языка и его становления, вполне естественно, возникает необходимость в образном выражении языка и воспроизведении этих образов на материальном носителе, т. е. возникает необходимость в создании и развитии письменности как знаковой системы речи и общения. Письменность была порождена необходимостью передачи речи на большие расстояния, когда не слышен голос, при больших интервалах по времени, когда не хватает человеческой жизни, а также для большого количества людей, когда не хватает и того и другого. Для сохранения опыта и практики для будущих поколений были изобретены рисунки, графика иероглифов, больше напоминающих пиктограммы – стилизованные рисунки малого формата, но одинакового масштаба. Это было начало письменности на камне, дереве, глине, папирусе.

Постепенно наибольшее распространение получил образный способ закрепления сообщений – иероглифическая письменность. Египетские иероглифы трансформировались через древнееврейское, финикийское, греческое и латинское письмо в азбучную письменность, которую сегодня использует Европа, Америка и Малая Азия, а китайские иероглифы стали базой для создания письменности народов Центральной и Восточной Азии, включая Японию. На базе греческой и латинской письменности была создана монахами Кириллом и Мефодием и славянская письменность.

Изобретая письменность, человек ослабил свою память и увеличил во времени и пространстве память человечества.

Иероглиф – знак образа

Иероглифы – это знаки, которые понимают люди, не зная данного языка.

Китайская грамота полна идей и образов. Китайская грамота – искусство несколькими штрихами выразить лаконично, образно и красиво абстрактное, целые мысли и настроения, эмоции и переживания.

Шрифты в печатном тексте выполняют те же функции. Они предназначены создавать соответствующие ассоциации, особенно в печатной текстовой рекламе. Шрифт в печатном тексте – это образы звука, в сочетании слов – образ понятия и мысли, эмоции и ассоциаций.

У шрифта своя красота, и ее необходимо чувствовать. Погрузившись в этот мир, можно с удивлением обнаружить, что искусство шрифта – самое консервативное из всех видов творчества. Изменение формы букв происходит поразительно медленно.

Мы чаще говорим: «Красивый почерк». Очень редко: «Красивые буквы». У букв своя простая красота, которую мы научились не замечать.

Полиграфия и Интернет, и их роль в социуме

Кто предвидит последствия, не сотворит великого.

Арабская поговорка

Полиграфия создает печатное слово, Интернет – электронное. У них один предмет производства – информация, но роли – разные и задачи – противоположные по эффекту в социуме.

Книгопечатание началось с того момента, когда было нанесено красящее вещество на рельеф перстня (печатной формы) и сделан оттиск. Это был первый шаг к тиражированию и распространению информации, способствующий ускоренному развитию национальных языков, формированию наций, ремесел, индустрии, культуры, интернациональной науки и техники. Передача знаний могла осуществляться уже не в рамках непосредственного общения людей одного поколения. Печатные издания стали средством коммуникации не только между людьми, но и между нациями.

Интернет был создан благодаря объединению нескольких компьютеров в одну, сначала локальную систему. Информацией могли пользоваться ограниченное число людей, но, можно сказать, сразу без поиска и использования печатного издания. Поиск и использование информации был сильно облегчен, а время поиска сильно сокращено.

Книга в Интернете потеряла свою классическую форму. Остался титул, содержание и пока еще и имя автора. Нет ни корректоров, ни издателей, ни тиража, и даже нет оформителя – дизайнера, художника, художественного редактора. Каждый может написать даже с ошибками, оформить как сам понимает, не имея профессиональных и практических навыков, или поставить свою фамилию под чужим текстом. Это хорошо знакомо пользователям Интернета, которые видят другие фамилии под своими текстами или одинаковые тексты, но от разных авторов. Сегодня книга, брошюра или буклет в электронном виде отличается только по объему, и все они объединены одним термином – «электронное издание». То, что называют электронными книгами, всего лишь дань прошлого и привычка. Ни книг, ни брошюр в электронном виде нет, потому что нет корешка, форзацев, книжных переплетов, закладок, обложек и суперобложек.

Книгопечатание способствовало объединению людей по национальному признаку на базе общего очищенного языка со строгой грамматикой и стилистикой.

Этот процесс достиг своего максимума в конце XX в.

Начало XXI в. – век цифровых технологий и компьютерного мышления через вычисления. Интернет, объединяя в одно целое автора, издателя и потребителя информации, имеет

ряд сильных сторон – автоматизированный и быстрый поиск информации, быстрое размножение и постоянная корректура информации онлайн. Объединяясь с полиграфией и используя ее наработанные технологии, Интернет привел к тому, что уже нет смысла печатать тиражи. В любом месте земного шара можно напечатать несколько экземпляров, или даже один, электронного издания.

Интернет размывает национальные языки (появился язык Интернета), стирает границы между государствами. Он интернационален и общедоступен для компьютерно грамотных людей. Компьютерно безграмотные люди на базе логики создали компьютеры и компьютерную грамотность. Компьютерная грамота создала новую религию и нового интернационального бога, к которому можно обращаться без посредников и по любому вопросу. Интернет объединяет отдельных людей, но не государства.

Статус-кво

Любое изобретение начинается с научного или технического открытия, прорыва, создает новый подход, который нарушает статус-кво. Новый подход начинают принимать и применять повсеместно. Он заменяет существующий статус-кво и сам становится статус-кво.

Невозможно прогнозировать последствия в будущем. Поэтому трудно оценить перемены, которые происходят сегодня в социуме. Это смогут сделать наши потомки и время.

ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ПРОБЛЕМ

Т. В. Сучкова

Шахты, Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, факультет сервиса, специальность «Неклама», студентка

Социальная реклама является рекламой не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявляться (или не проявляться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее не известен.

Олег Аронсон

В настоящий период времени социальная реклама является новым и малоизученным понятием в России. Можно выделить следующие типы рекламы, существующие в настоящее время, относимые в той или иной степени к социальной, – это некоммерческая, общественная, государственная и чистый тип социальной рекламы.

Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая коммерческими организациями или государством в интересах некоммерческой организации, целью которой являются стимулирование пожертвований, призывы отдать голос в чью-либо пользу или привлечение внимания к социально значимым проектам общества.

«Общественная реклама должна передавать сообщение, которое пропагандирует какое-либо позитивное явление. В США этот термин обозначается аббревиатурой PSA, что означает public service advertising либо public service announcement. Предмет общественной рекламы – это идея, которая обязана иметь определенную социальную ценность. Целью данного типа рекламы является изменение отношения общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей»¹.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (к ним относятся налоговая полиция, военно-воздушные силы, армия) и распространение их интересов.

¹ Социальная реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>, свободный. – Загл. с экрана.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, который направлен на актуализацию проблем общества.

В России наиболее затрагиваемыми темами социальной рекламы являются следующие:

- курение и алкоголизм;
- наркомания;
- борьба с ВИЧ и СПИДом;
- беспризорные дети;
- аборты;
- высокий уровень подросткового суицида;
- предупреждение чрезвычайных ситуаций;
- гражданские обязанности и права;
- насилие в семье и другие.

Социальная реклама в наше время может использовать широкий спектр носителей, быть разнообразной как с технической стороны, так и с творческой. К сожалению, государство выделяет недостаточно средств для проведения таких высокотехнологичных рекламных кампаний. Так, например, реклама против вредных привычек значительно уступает рекламе алкогольной продукции и табака. По мнению специалистов в рекламной индустрии, реклама табачных изделий и алкогольной продукции является более яркой, динамичной, привлекающей внимание потребителей. В рекламе табака можно найти стремление к совершенству, обещание ярких впечатлений, красоту, море удовольствия, приобщение к высшему обществу. «Серая, не привлекающая общественного внимания антитабачная пропаганда на этом фоне является пустой тратой денег и дискредитацией самой идеи отказа от курения»².

В табачной рекламной кампании принимают участие высокооплачиваемые профессиональные дизайнеры и художники, специалисты проводят массу маркетинговых исследований, полученные результаты учитывают при создании рекламы. «Пропаганда здорового образа жизни в этой ситуации больше напоминает очередную схему отмывания спонсорских и бюджетных денег»³. Ситуация, пожалуй, вряд ли будет изменена в лучшую сторону, пока в сферу социальной рекламы не придут известные креативщики, специалисты по профилактике не сменят чиновников Минздрава, а размещением рекламы здорового образа жизни не станут заниматься ведущие рекламные агентства России.

Дмитрий Неткач, владелец рекламного агентства Next Demand Consulting, дает довольно негативную оценку современному состоянию рынка социальной рекламы: «Если западная реклама выпячивает наружу общественные проблемы, вынуждая людей застыть от ужаса или умиляться перед беззащитностью, то российская реклама как бы закрывает их, предпочитая умалчивать о больших системных опасностях, главная проблема социальной рекламы в России – искусственность»⁴.

Константин Гаранин, креативный директор рекламного агентства Reclamafia, считает, что у социальной рекламы в России нет долговременной стратегии. «Это точечные удары, а не продуманный действенный план. Ролики оторваны от людей – они не цепляют»⁵. Он также заметил, что рекламные социальные кампании Запада, в отличие от российских, имеют высокий бюджет. В результате вливания финансовых средств получают шокирующие, берущие за живое работы.

² Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Там же.

⁴ Данилова В. А. Социальная реклама // Рекламодатель. – 2008. – № 11. – 37 с.

⁵ Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Желательно принимать меры по улучшению социальной рекламы и увеличению ее производства. Необходимо заинтересовать специалистов в области рекламы и СМИ. Возможно, если государство предложит некоторые льготы, к примеру, освобождение от части налогов, при производстве социальной рекламы и ее размещении, то это станет стимулом для рекламистов сделать ролик или социальный плакат за счет рекламного агентства. СМИ будут согласны транслировать социальный ролик или опубликовать плакат бесплатно.

Многие рекламные агентства получают известность в определенной сфере при создании рекламы сходных товаров. В других областях о них не знают или плохо осведомлены. Создание социальной рекламы может быть прекрасной возможностью для того, чтобы заявить о солидности фирмы. В дальнейшем у рекламного агентства увеличится число коммерческих заказчиков и вырастет прибыль.

Объявление тендера на видео- и аудиорекламу может стать одним из способов привлечения крупных фирм. Например, департамент культуры может выделить гранты из бюджетных средств на изготовление социальных роликов.

Государство может привлекать к участию в создании социальной рекламы школьников и студентов. Лучшие работы необходимо размещать в СМИ.

Спонсором социальной рекламы может быть не только государство, финансирование может осуществляться и не за счет бюджетных средств. «Например, в Великобритании идет ролик, который призывает следить за исправностью встроенного сигнала о пожаре. Дело в том, что большое количество людей размещают это устройство на кухне, и когда сирена реагирует на пар от приготовления еды и начинает громко взывать, растерянные хозяева квартир порой выводят ее из строя и забывают сменить. Ролик, который напоминает о необходимости противопожарной безопасности, финансируется за счет производителей либо батареек для устройства, либо самих устройств. Предложение о финансировании делается всем производителям батареек и противопожарных устройств»⁶.

Социальную рекламу могут заказывать коммерческие организации, при этом данная фирма будет размещать свой логотип на рекламе или упоминаться в роликах. «К примеру, фирма – производитель косметических средств Avon финансировала разработку и размещение социальных роликов о раке груди в США»⁷.

Главной проблемой российской социальной рекламы является отсутствие постоянного заказчика. В США заказчиком является государство, в России этим занимаются лишь отдельные ведомства.

«Если рассматривать сегодня социальную рекламу в России, то задача состоит не столько в госфинансировании, сколько в создании координационного центра по социальной рекламе»⁸. Государство должно оплачивать заказы социальной рекламы непосредственно деньгами, льготами или преференциями. Эти деньги должны поступать исполнителям заказа на основе открытого конкурса, условия которого известны всем желающим. Наша страна нуждается в качественной и эффективной социальной рекламе.

⁶ Овчинникова С. В. Зарубежный и российский опыт развития социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.socseklama.ru, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Там же.

⁸ Данилова В. А. Социальная реклама // Рекламодатель. – 2008. – № 11. – 37 с.

ВОЗВЫШЕНИЕ БРЕНДА: ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

З.Б. Тадеева

*Москва, Российский университет дружбы народов,
Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Неклама», студентка*

В наше время стало всё труднее удивлять покупателей. Из-за этого рекламный мир начал находить новые способы для привлечения и удержания клиентов. Реклама это, конечно, показ бренда с положительной стороны, но чтобы не переборщить с позитивом и при этом оставить неизгладимое впечатление в сознании своей целевой аудитории, стоит призвать на помощь эффективный креатив.

Существует несколько самых разнообразных способов, благодаря которым бренд достигает своей максимальной точки успеха. Специалисты предлагают различные классификации, в данной статье хотелось бы остановиться на самых эффективных способах произведения впечатления. Среди технологий возвышения бренда можно перечислить «демонстрацию толп» – участие в рекламе больших масс людей, объединенных единой целью и общим действием; гиперболизацию размеров «модели» бренда и рекламных конструкций, его продвигающих; использование таких технологий, как масштабирование, 3D, встраивание объектов в природную и индустриальную реальность. Эффекты от использования таких средств пока не изучены в полной мере, и хотелось бы остановиться на некоторых аспектах подобных воздействий.

Один из эффективных способов привлечения внимания в визуальных и комплексных видах рекламы – это показ многотысячных толп людей. Ролики, в которых используется данный прием, достаточно дорогие и трудоемкие в части производства, но это того стоит. Участие масс придает ролику высокую значимость и вызывает в каждом покупателе глубокое впечатление и чувство взаимосвязи с брендом. Как пример можно привести рекламу пива Carlton «Большая реклама» (“Big Ad”), созданную в Австралии в 2006 г. В рекламном ролике навстречу друг другу бегут две толпы людей – одна в желтых майках, другая в красных. Идея ролика заключается в том, что когда две толпы сливаются, «пиво» оказывается в желудке получившегося в результате этого «человека». На протяжении всего ролика бегущие люди поют на знаменитый мотив песню “Carl Orff – O Fortuna”. Ролик “Big Ad” получил в свое время множество наград, в том числе занял первое место в номинации «Лучшие пивные ролики за последние 15 лет»¹ на фестивале One Show в 2011 г.

В русле данной технологии действуют также создатели высокобюджетного ролика “Orange Planet”, где показаны люди различных национальностей, раскрашивающие куски картона, металла, пластика в темно-синий цвет для того, чтобы закрыть этими темно-синими разрисованными предметами поверхность всей планеты и напугать русских космонавтов. И пока шокированные космонавты связываются с Байконуром, довольные люди стоят под синими щитами и смеются под песню Doris Day “Keep Smilin”, придающую ролику некий азарт.

Следующий популярный способ – гиперболизация размеров рекламной конструкции. Этот эффект меняет зрительное мышление, трудно не заметить и не обратить внимание на то, что в разы превышает твои собственные размеры, к тому же если это еще и креативно оформлено.

Например, английская шоколадная компания Thorntons действительно постаралась сделать уникальную наружную рекламу с учетом этого принципа. Они создали гигантский шоколадный билборд – размером 4,4 на 2,9 метра, сделанный из 390 кг чистого шоколада, который состоял из 10 массивных шоколадных зайчиков, 72 гигантских шоколадных яиц и

¹ Список 10 лучших пивных роликов за последние 15 лет, на фестивале One show [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/nazvana-luchshaya-reklama-piva-za-15-let-291205>, свободный. – Загл. с экрана.

128 панелей из чистого же шоколада весом в 2 кг каждая. Три месяца было затрачено на подготовку билборда, и 300 часов команда из 10 человек устанавливала его, но это того стоило: собралось много народу на его открытие, и всего лишь за три часа он был съеден.

Или рекламное агентство Demner, Merlicek & Bergmann из Вены для крупной австрийской сети ресторанов быстрого питания Oldtimer Restaurants решили использовать в рекламной кампании ambient. Огромный плакат с изображением женского лица с широко раскрытым ртом был размещен недалеко от одного из ресторанов фастфуда, на въезде в тоннель. Рекламная кампания была направлена на заманивание людей к остановке в ресторане. Идея данной рекламы заключалась в том, что «издали казалось, будто машины, как гамбургеры, въезжают в гигантский рот. В верхней части плаката размещался слоган “All you can eat” (“Всё, что ты сможешь съесть”), а под ним – “Rest stop” (“Остановка для отдыха”))»².

Еще один из самых востребованных способов возвышения бренда – использование для рекламы необычных сред – космоса, океана и т. д. На сегодняшний день весь рекламный мир в поисках оригинального носителя наружной рекламы и креативщики для решения творческих задач готовы идти на край света. Данный вид рекламы – это, безусловно, оригинально, но и весьма трудозатратно.

Например, в 2008 г. недалеко от взлетно-посадочной полосы аэропорта «Домодедово» изобразили логотип Martini. Экспозицию площадью более одного гектара создавали 100 человек в течение 25 дней. На создание этой флористической композиции ушло более 100 тыс. цветов – золотистых тагетисов, белых и красных бегоний. Полюбоваться фантастическим зрелищем можно было с высоты 300 метров в любое время суток, так как ночью ее подсвечивали при помощи специальных осветительных мачт.

Также в 2008 г. в Денвере был сделан логотип пиццы Papa John's, в диаметр которой поместится шесть футбольных полей. Это творение было сделано художником Стенном Хердом. Увидеть эту картину на пшеничном поле могли все вылетающие из международного аэропорта в Денвере; бросив взгляд в иллюминатор, можно было увидеть «пиццу, разрезанную на куски, в районе 128-й Западной авеню и бульвара Пены»³.

Эффективным решением также являются 3D-рисунки на асфальте. Они продвигают бренд через приобщение потребителей к высоким технологиям.

В пяти парках из числа тех, где действует беговой клуб Nike «Я бегу», художники изобразили рисунки, которые приобщали людей к физическим нагрузкам: чтобы пройти определенный промежуток асфальта, людям нужно было преодолеть «бездонную пропасть», «разлом в земле» и «водопад».

Также стоит упомянуть встроенные объекты в реальность. Смысл этой технологии в том, чтобы совмещать рекламу при помощи самых разнообразных приемов с привычными городскими объектами.

Как, например, рекламное агентство McCann Erikson для молока Anando в Индии придумали гениальный вариант для того, чтобы повысить потребление молока среди детей. Был сделан большой рекламный щит с изображением сильного ребенка, толкающего часть здания.

Или канадское агентство Hangar 18 Creative Group для рекламы традиционных шотландских игр решили задействовать в своей рекламной кампании деревья, которые являются неизменным атрибутом развлечения «метание стволов». К некоторым деревьям по всему городу были прилеплены мужчины, сделанные из картона, создававшие иллюзию, что они поднимают деревья.

² Рекламная кампания для крупной австралийской сети Oldtimer Restaurants [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ooh.newsoutdoor.ru/index.php?id=17532>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Пицца от Papa John's, размещенная на пшеничном поле [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sueta.ru/2625.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Как видно из приведенных примеров, каждый бренд пытается достичь вершин успеха, прибегая к перечисленным технологиям. Ведь именно реклама, предполагающая наличие уникального визуального ряда, умело привлекает покупателей.

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ НА ВНУТРЕННИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНОСТРАННЫХ КАДРОВ, ЭКСПАТОВ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ФРАНЦИИ)

Д.В. Цуканова

*Москва, Российский университет дружбы народов,
Институт мировой экономики и бизнеса, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций, аспирант*

Процессы глобализации развитых стран, начавшиеся во второй половине XX в., трансформация мировой индустриальной экономики в экономику, основанную на знаниях (информационное общество), позволили профессионалам свободно перемещаться по Европе и привели к усилению миграционных потоков трудовых ресурсов. С другой стороны, эти же процессы усугубили проблемы, связанные с различиями в бизнес-коммуникациях иностранных кадров, а также сделали очевидной неравнозначность профессионального образования сотрудников, что, в свою очередь, увеличило конкуренцию национальных образовательных систем.

Сегодня Россия всё интенсивнее включается в развитие мировой глобализированной экономики. Привлекательные условия для инвестирования иностранного капитала влекут за собой процессы профессиональной «экспатриации»¹ российских кадров в Европу, а также европейских кадров в Россию.

Чтобы повысить эффективность работы иностранных кадров за рубежом, ускорить процесс их интеграции в новой стране, экспаты, а также работающие с ними сотрудники принимающей страны должны обладать универсальными коммуникационными навыками работы в международной среде.

Если десять лет назад считалось, что эффективность бизнес-коммуникаций зависит от владения языком, знания и понимания культурных отличий, то сейчас возникает необходимость изучить проблемы, основанные на несоответствии качества профессионального образования, межкультурной подготовки кадров для работы за рубежом.

В данной статье мы рассмотрим вопрос влияния профессионального образования, полученного работающими мигрантами в России и Франции, на эффективность их внутренних профессиональных коммуникаций.

Для освещения темы нами будут рассмотрены следующие аспекты:

1. Понятие «внутренние профессиональные коммуникации иностранных кадров» как управленческая система в развитии международных бизнес-отношений.
2. Подход и критерии оценки «внутренних профессиональных коммуникаций иностранных кадров».
3. Особенности национальных программ профессиональной подготовки иностранных кадров в России и Франции.
4. Профессиональные коммуникационные навыки (компетенции), необходимые для эффективной работы иностранных кадров в международной среде (на примере России и Франции).

¹ Экспат (от англ. expat, сокр. от expatriate, происходит от лат. ex patria – вне родины) – сленговое название для иностранных специалистов. В данной статье рассказывается об иностранных специалистах, проживающих вне родины.

1. Понятие «внутренние профессиональные коммуникации иностранных кадров» как управленческая система для развития международных бизнес-отношений.

По мнению западных ученых, «внутренние профессиональные коммуникации» (ВПК) играют важную роль в развитии международных бизнес-отношений и решают сразу несколько важнейших задач: интеграцию и эффективность работы иностранного персонала за рубежом, развитие прочных взаимоотношений между иностранными коллегами, которые, в свою очередь, могут привести к быстрой реализации проектов и повышению производительности международной компании².

Основу «внутренних профессиональных коммуникаций иностранных кадров» составляют «культурные рамки», которые можно разделить на две подгруппы:

- культура нации;
- культура организации.

Бизнес-партнеры, представляющие различные культуры (национальные и организационные), зачастую испытывают сложности во взаимопонимании из-за лежащих в основе коммуникации бессознательных шаблонов общения, привитых им национальным образованием и опытом работы в родной стране.

Некачественные профессиональные коммуникации часто приводят не только к конфликту ожиданий и интересов как со стороны иностранцев, так и принимающей стороны, но и, в свою очередь, к провоцированию демотивации сотрудников, замедлению выполнения работы, снижению производительности коллектива, стрессу и потере имиджа организации.

Выстраивание международной профессиональной коммуникации может быть основано на общих ценностях и универсальных принципах взаимодействия организационной и национальной культур. Например, на базе единого этического кодекса, правил и норм взаимодействия между сотрудниками/партнерами из разных стран.

Такие нормы моделирования социального поведения возможно выработать либо эмпирическим путем, т. е. в процессе переговоров внутри компании, либо через специализированные тренинги и образовательные программы, созданные с этой целью. И в первом, и во втором случае это будет способствовать формированию информационной стратегии, а полученные в системе профессионального образования знания могут оказать влияние на выстраивание профессиональных внутренних коммуникаций иностранных кадров.

2. Подход и критерии оценки «внутренних профессиональных коммуникаций иностранных кадров».

Межкультурные коммуникационные компетенции иностранных сотрудников состоят из лингвистических и социопсихологических навыков сотрудников³. Всё вместе это отражает концепцию социализации работающих кадров в иностранной среде. Именно социальная адаптированность, гибкость, способность соглашаться и принимать традиции и обычаи страны пребывания способствуют интеграции экспата в иностранный коллектив, завоеванию доверия коллег, лояльности сотрудников принимающей стороны.

Но еще более важным представляется оценка потенциала сотрудника, иностранного кадра до его отъезда за рубеж, умение распознать в кандидате потенциал и качества, необходимые для его работы в иностранной среде. Среди наиболее часто встречающихся качеств можно отметить такие, как коммуникабельность, открытость, социальность, ориентированность на цель, способность логически мыслить и гибкость в ведении дел. Это лишь некоторые навыки, которые особенно важны для человека, работающего в иностранной среде. Они также могут являться критерием оценки потенциала кандидатов для работы за рубежом.

² Darla K., Deardorff D. K. Handbook of Intercultural Competence / ed. by D. K. Deardorff. – Sage Publications, 2009.

³ David A. Griffith. Rôle of communication compétences in the international business relationship développement.

Для осуществления такого отбора менеджеры и сотрудники кадровых агентств или отдела работы с кадрами должны, в свою очередь, также обладать такими знаниями иностранной культуры, а также опытом работы в международной среде.

Имея необходимые межкультурные коммуникационные навыки, кадры способны эффективно выстраивать отношения с иностранными коллегами, создавать уникальную коммуникационную атмосферу и условия, способствующие быстрым и качественным обменам, результативному сотрудничеству.

Для приведения в баланс национальной и организационной культур компаний необходимо выработать модель эффективной коммуникации, в основе которой лежит три группы ключевых навыков: познавательные, эмоциональные и поведенческие.

Затем, чтобы помочь управляющим кадрам компании создать эффективную стратегию международной коммуникации, западные специалисты предлагают «План действия», состоящий из шести этапов:

1. оценка коммуникационных навыков сотрудников национальной компании;
2. соответствие навыков сотрудников национальной компании и партнерства за рубежом;
3. оценка эффективности коммуникационной среды;
4. оценка качества взаимодействия между сотрудниками/партнерами;
5. разработка подходящей стратегии;
6. аудит результативности коммуникации.

А чтобы ознакомить с выработанной коммуникационной стратегией сотрудников, существуют различные образовательные программы и тренинги, которые могут стать гарантом качества профессиональной внутренней межкультурной коммуникации иностранных кадров (экспатриотов).

3. Особенности национальных программ профессиональной подготовки иностранных кадров в России и Франции.

В настоящее время в образовании сложилась устойчивая тенденция к интернализации и интеграции. Россия представляет для Европы, и в частности для Франции, большой интерес. За последние годы присутствие французских компаний на российском рынке выросло в несколько раз. Россия стала одним из важнейших направлений для инвестирования французского капитала. Среди крупных компаний, представленных на российском рынке сегодня, можно перечислить такие крупные компании, как Air France, Sanofori Aventis, BNP Paris Bas, Societ  Generale, Auchan, Douglas Rivoli, L'oreal и др.

По данным за 2009 г., в России проживает до 5300 французов, которые приехали в страну с профессиональными задачами. Такое интенсивное развитие экономических и социальных отношений связано в первую очередь с внутренними изменениями в России, с переходом страны к демократическому режиму.

Сегодня Россия – страна с современной, модернизированной системой управления, сильной экономикой, обладающей высоким потенциалом. Но, несмотря на все преимущества современного российского общества, ведение русского бизнеса и поведение русских партнеров остается настоящей тайной для европейских коллег.

Подготовка иностранных кадров для работы в России и национальных кадров для работы за рубежом может стать важной составляющей внешнеэкономической деятельности России.

Стратегической задачей государственной политики России в области подготовки международных специалистов является эффективное использование уже имеющихся и создание новых возможностей для подготовки высококвалифицированных кадров для работы в иностранных компаниях России и зарубежных стран с учетом приоритетов, потребностей и запросов как России, так и иностранных партнеров.

Существующие образовательные программы России, отвечающие этим целям, можно разделить на две группы:

- обучение в высших образовательных учреждениях России в рамках подготовки национальных и иностранных кадров для работы за рубежом⁴;
- программы дополнительного профессионального образования и переподготовки специалистов, нацеленные на обучение иностранных и национальных кадров в иностранной среде.

Анализ существующей образовательной базы по вопросам обучения международных кадров (как в рамках высшего образования, так и на уровне дополнительного профессионального образования) свидетельствует о том, что в этом направлении назрела необходимость дополнительной работы по приведению российской образовательной системы в соответствие с требованиями и реалиями мирового рынка образовательных услуг и с учетом современных инноваций⁵.

Например, одним из элементов может стать налаживание сотрудничества с иностранными специалистами и вузами в подготовке совместных образовательных программ и тренингов, нацеленных на приобретение межкультурных коммуникационных навыков российскими и французскими сотрудниками: семинаров, мастер-классов, тренингов, организованных зарубежными компаниями совместно с принимающей стороной.

Такие программы могут быть рассмотрены как часть дополнительного профессионального образования, дающего возможность повышения квалификации и переподготовки работающих кадров из различных отраслей деятельности, но объединенных единой целью – работой с иностранными партнерами в России и за рубежом.

4. Профессиональные коммуникационные навыки (компетенции), необходимые для эффективной работы иностранных кадров в международной среде.

Обладание профессиональными коммуникационными навыками играет очень важную роль в сфере международного сотрудничества. Межкультурная компетенция – базовый критерий для работы в интернациональном коллективе. Но для тех, кто уже пережил опыт профессиональной миграции или экспатриации, вполне очевидно, что в реальности межкультурные коммуникации очень трудный процесс, иногда даже болезненный, несмотря на всё его богатство.

Основная задача компаний, заинтересованных в развитии международной деятельности, заключается в необходимости понять механизмы общения с иностранными партнерами, сотрудниками филиалов за рубежом, знать, как правильно подобрать персонал, выстроить рабочий график, правила взаимодействия.

Между русской и французской культурами существует немало различий культурологических, а также в подходе к работе. Например, русские уделяют большое внимание иерархии. По мнению западных социологов, это может быть обусловлено долгим присутствием в России коммунистического режима и другими историческими предпосылками. Демократия в России еще очень молода. Конечно же, Россия для иностранцев является сложным и запутанным рынком, требующим разъяснений и специальной подготовки специалистов, образования.

Наличие международного персонала, безусловно, обогащает компанию новым опытом работы, знаниями иностранных специалистов. Но цена этого обмена достаточно высока. Трудно представить себе те сложности, которые приходится переживать сотрудникам ком-

⁴ Некоторые положения Концепции государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://imgimo.ru/news/show/45/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Дмитриев Н. М. Развитие экспорта образовательных услуг российских вузов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://russia.edu.ru/information/analit/official/4069/>, свободный. – Загл. с экрана.

пании как с русской, так и с иностранной стороны. Иностранцам приходится преодолевать языковой, административный, социопсихологический барьеры и др.

Для тех, кому удастся перенести культурный шок, следующим этапом является необходимость понять особенности управления компанией за границей, в России и во Франции. И конечно же, личностный аспект, интеграция в социальную жизнь общества.

Большее количество трудностей у иностранцев в России происходит от нехватки знаний о стране и ее культурных особенностях:

- специфика полученных профессиональных знаний;
- языковой барьер;
- адаптация к социальной жизни;
- адаптация к климату;
- адаптация к экономической системе;
- особенности менталитета и культуры.

С целью изучить коммуникативные компетенции, которые нужны специалистам для работы за рубежом, в частности между Россией и Францией, необходимо определить алгоритм обучения коммуникационным компетенциям для создания качественного межкультурного диалога.

Обучение межкультурным коммуникационным навыкам возможно условно разделить:

- на обучение лингвистическим компетенциям сотрудников (владение иностранными языками);
- обучение навыкам делового общения различных уровней (социопсихологические компетенции);
- знание национальной культуры (ценностно-культурные особенности) партнеров;
- знание организационной культуры партнеров:
 - ведение переговоров (как при личном взаимодействии, так и на расстоянии через электронную переписку, телефонные переговоры и т. д.);
 - организация дискуссий, совещаний, деловых поездок и обмен визитами делегаций и т. д.

Заключение

По мнению западных ученых, «внутренние профессиональные коммуникации» (ВПК) играют важную роль в развитии международных бизнес-отношений и решают сразу несколько важнейших задач: как интеграции и эффективности работы иностранного персонала за рубежом, так и развития прочных взаимоотношений между иностранными коллегами, которые, в свою очередь, могут привести к быстрой реализации проектов и повышению производительности международной компании.

Эффективность профессиональной внутренней межкультурной коммуникации иностранных кадров (экспатриотов) может быть определена качеством образовательного процесса, нацеленного на подготовку кадров к работе за рубежом, т. е. качеством и адаптированностью программ дополнительного образования, тренингов и поддержки сотрудников в виде индивидуальных консультаций (коучинга) до отъезда за рубеж, во время пребывания за границей и по возвращении в национальную среду.

Активно управляя компанией посредством межкультурных коммуникаций, можно создать сплоченный, нацеленный на общую цель международный коллектив, способный противостоять трудностям, связанным с различиями в культуре организации труда и национальной культуре, а также обрести надежных партнеров, отвечая тем самым на быстрые рыночные изменения и используя новые экономические возможности, повышая тем самым производительность.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ VTL-КОММУНИКАЦИЙ

Л.Н Чередникова

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

Маркетинг представляет собой многогранный инструмент воздействия и влияния на потребительскую среду. Именно поэтому маркетинг как наука и как полноценный инструмент влияния стремительно завоевал популярность как в исторической ретроспективе, так и уже в современном мире.

Посредством маркетинговой деятельности и инструментов маркетинг-микса компании-производители успешно достигают одной из важнейших целей при построении бизнес-процессов: маркетинговые активации стимулируют и поддерживают устойчивый спрос на товарный ассортимент компании. При этом происходит одновременное и последовательное расширение рынка сбыта, а также потенциальной клиентской аудитории.

Одним из новых и нишевых направлений маркетинговой деятельности является событийный, или event-маркетинг. Данное направление стремительно набирает популярность в среде маркетологов-профессионалов, что вызвано очевидными преимуществами, привносимыми данным направлением в процесс составления маркетинговых концепций (как краткосрочных, так и долгосрочных).

Основным преимуществом событийного маркетинга перед другими составляющими VTL-коммуникаций, такими как direct marketing, CRM и др., является мощное психологическое воздействие, оказываемое на целевую аудиторию, ведь общеизвестно, что у людей дольше всего остается в памяти и лучше всего запоминается именно то, что они пережили и прочувствовали на собственном опыте. Особо интересен тот факт, что при проведении мероприятий, ориентированных на event-маркетинг, у потребителей – участников подобных акций создается собственное и, что наиболее важно, лояльное и дружественное восприятие конкретного бренда компании-производителя, т. е. через подобные акции по крупицам складывается позитивный имидж фирмы в целом.

Event-маркетинг следует определить как способ продвижения товаров или услуг посредством нестандартных акций и специальных событий, что, в свою очередь, способствует построению и укреплению имиджа марки.

Из всего вышперечисленного становится понятна практическая важность event-коммуникаций и их преимущество перед другими компонентами VTL. Именно поэтому целесообразно взять за объект исследования событийный маркетинг и выявить его наиболее очевидные достоинства, опираясь на анализ крупнейших мероприятий, проводимых на российском рынке различными компаниями и концернами.

Одним из актуальных примеров эффективного использования event-маркетинга является долговременное сотрудничество Adidas Group и Technoid Connection Group, плодами совместной деятельности которых являются масштабные мероприятия, организованные TC Group и направленные на продвижение торговых марок Adidas Group: Adidas Originals Party, the World of Drum and Bass и др. Спонсорская и информационная поддержка, оказываемая Adidas Group своему партнеру, находит свое отражение в размещении соответствующих баннеров, растяжек, телевизионных рекламных щитов во время непосредственного проведения подобных мероприятий.

Важно отметить, что активными участниками подобной кооперации являются не только крупные корпорации, но и небольшие организации, подобные музыкальному portalу zausev.net. Уверена, у каждого читателя данной статьи возникнет логичный вопрос: для чего же небольшим организациям необходимо вовлечение в подобные события?¹

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.drum.ru/info#rootOrgiBox>, свободный. – Загл. с экрана.

Ответ лежит на поверхности: на подобных мероприятиях фирмы малого и среднего масштаба получают отличный шанс при сравнительно малых издержках (по сравнению, к примеру, с телевизионной рекламой) найти своего клиента, примелькаться ему. Важно отметить, что выбираются события, подходящие по жанровой ориентации самой фирме – инициатору своего вовлечения в событие. Тем самым компания гарантирует себе наличие большой аудитории потенциальных (и, что немаловажно, заранее подготовленных) клиентов, каждый из которых осознанно или неосознанно знакомится с рекламируемой торговой маркой.

Стоит отметить, что некоторые компании используют событийный маркетинг в качестве дополнительной меры по раскрутке уже существующего бренда, а также расширения его потенциальной целевой аудитории. Ярким примером здесь может стать деятельность фирмы Pernod Ricard по продвижению собственного бренда Olmesa на российском рынке алкогольной продукции. Сотрудничая с известными промогруппами, являющимися организаторами знаковых молодежных мероприятий (музыкальных фестивалей, фирменных вечеринок и др.), Pernod Ricard гарантирует присутствие бренда Olmesa в местах массового скопления непосредственных потребителей соответствующей продукции, удовлетворяющих заданным критериям возраста, дохода и социального положения. Тем самым создается прямая ассоциация бренда компании с мероприятиями, раскрученными в среде молодежи, повышается престиж марки, ее общая значимость для целевой аудитории.

Помимо этого, event-маркетинг позволяет оказывать целевое воздействие на аудиторию, привлекая внимание к конкретному ресурсу компании – инициатора рекламной активации (официальной странице фирмы или ее отдельного бренда в Интернете, группе в социальной сети и др.).

К примеру, Pernod Ricard посредством использования собственных фотографов на мероприятиях, где присутствуют фирменные бренды (вроде Olmesa), и создания соответствующих фотоотчетов привлекает дополнительное внимание к продвигаемым торговым маркам: посетители мероприятий, спонсируемых Pernod Ricard, узнают о существовании специализированных фотоотчетов и закономерно посещают официальную страницу компании или ее бренда, тем самым знакомясь уже с полным спектром продукции компании.

Аналогичным примером может послужить представление концерном Philipp Morris International своего бренда Marlboro на аналогичных массовых мероприятиях. Присутствие бренда традиционно реализуется посредством брендирования внутреннего убранства и окружения места проведения, а также различных аксессуаров. Интересной находкой стало размещение брендов компании на спортивных автомобилях, размещенных прямо в местах проведения массовых мероприятий, что подчеркивает их эксклюзивность и закономерно привлекает внимание посетителей, превращая их уже в потенциальных клиентов.

Попытаемся рассмотреть и проанализировать функционирование инструмента событийного маркетинга на практике. Его применение наиболее полно и наглядно отражено в деятельности и рекламных активациях одного из крупнейших производителей спортивной экипировки в мире, концерна Adidas Group.

Одной из них стал официальный запуск новой модели «умных» бутс Adidas модели adizero F50, имевший место в ноябре 2011 г. Данное мероприятие ознаменовалось вовлечением и активным участием знаменитых спортсменов, действующих игроков ФК «Динамо»².

Мероприятие вызвало широкий общественный резонанс и отклик в среде болельщиков и любителей футбола, в том числе благодаря привлечению известных медийных персон (в мероприятии принимал участие Анатолий Вассерман) и нестандартным решениям, таким как применение роботов, парогенераторов, а также непосредственное тестирование продукции ее потребителями в режиме онлайн.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://fcdynamo.ru/special_galleries/igroki_fk_dinamo_prezentovali_umnye_butsy/, свободный. – Загл. с экрана.

Мероприятия подобного рода инициируются непосредственно внутри компании и проводятся в тесной кооперации со специализированными event-агентствами. Данные активации призваны создать так называемый информационный повод для привлечения внимания как со стороны СМИ (в том числе электронных), так и со стороны непосредственной целевой аудитории подобных мероприятий, а также послужить причиной активного обсуждения конкретного бренда компании в Интернете и на специализированных форумах.

Основной целью организации и проведения подобных мероприятий является общее укрепление имиджа компании (в случае Adidas Group применим имидж наиболее престижной «спортивной» фирмы), демонстрация потенциальным клиентам заинтересованности в бренде, проявляемой со стороны известных спорт- и медиаперсон, а также построение прямой и обратной связи с непосредственными потребителями продукции компании. Немаловажным фактором здесь является и повышение уровня лояльности потребителей, так как подобные мероприятия значительно укрепляют престиж и привлекательность марки в глазах ее потенциальных покупателей, демонстрируют заинтересованность производителя во мнениях и отзывах его клиентов.

В качестве дополнительного примера здесь можно привести специальное мероприятие, организованное Adidas Group совместно с РФС, также в ноябре 2011 г. Оно получило название «Официальный запуск новой игровой формы сборной России по футболу» и стало одним из наиболее знаковых событий на рынке спортивных товаров и экипировки в ушедшем году, вызвав бурные обсуждения не только в среде болельщиков, но и среди простых граждан нашей страны, не имеющих прямого отношения к футболу. Особо стоит отметить, что информационная значимость данного события (по оценкам специалистов Adidas Group) превысила 1 млн дол.

Бренд-иконой мероприятия являлся нападающий ФК «Зенит» и сборной России Александр Кержаков, давший многочисленные интервью до, во время и уже после самого мероприятия. Являясь наиболее популярной и востребованной фигурой в современном российском футболе, Кержаков продемонстрировал общественности свою приверженность марке, подчеркнув, что именно лучшие спортсмены выбирают продукцию данной компании³.

Изюминкой события стало представление новой футболки сборной бортинженером 29-й экспедиции на международную космическую станцию, Сергеем Волковым⁴, который, находясь в прямом эфире, поздравил всех болельщиков сборной с этим знаменательным событием.

Проанализировав данные мероприятия и оказанный ими эффект, можно сделать вывод, что event-маркетинг является одним из основных инструментов (помимо телевизионной рекламы и продвижения через социальные сети) воздействия Adidas Group на потребительскую среду. Тем самым значительно укрепляются позиции компании как на российском, так и на глобальных рынках, что продемонстрировано в актуальном финансовом отчете компании за 2011 г.⁵

Помимо организации собственных мероприятий в Adidas Group значительное внимание уделяют продвижению собственных брендов (Originals, Performance, Neo и др.) посредством присутствия компании на крупнейших мероприятиях, востребованных целевой аудиторией конкретного бренда.

Проанализировав всё вышенаписанное, можно сделать вывод, что в современном мире, насыщенном различными маркетинговыми решениями, событийный маркетинг является неотъемлемой частью BTL-коммуникаций, важным, а самое главное, эффективным инстру-

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/soccer/20111109/484615134.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sport.rbc.ru/football/article/09/11/2011/348206.shtml>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.adidas-group.com/en/investorrelations/financial_data/default.aspx, свободный. – Загл. с экрана.

ментом, позволяющим при сравнительно низких затратах значительно повысить уровень узнаваемости бренда, в короткие сроки представить его широкой общественности и на практике продемонстрировать его преимущества. Именно поэтому доля затрат на event-маркетинг в рекламных бюджетах компаний в ближайшей перспективе будет только расти.

КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БАКАЛАВРА И МАГИСТРА СОЦИОЛОГИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ КАНАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНКА ТРУДА С СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ (КОНТЕНТ-АНАЛИЗ)

С.А. Шаронова

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

Соответствие профессиональных компетенций выпускников по направлению подготовки «социология» требованиям рынка труда одно из главных условий Болонского процесса. При составлении ФГОС основное внимание разработчиков уделялось анализу зарубежного опыта и опыта российских вузов, первыми апробировавших переход на двухуровневую систему высшего образования. При составлении набора компетенций учитывалось мнение представителей, так называемых работодателей. Однако реальная картина рынка труда по профессии «социолог» глубоко не исследовалась.

Выбор метода контент-анализа был не случаен. Он позволял понять, насколько нормативное видение профессии «социолог» близко и понятно повседневному рынку труда, что, в свою очередь, этот рынок труда вкладывает в это понятие.

Проблема перехода российского высшего образования на Болонскую систему единого европейского пространства волнует общественность на протяжении последних 20 лет. И вот наконец официально этот переход состоялся с сентября 2011 г. Что же происходит в системе социологического образования в связи с этим событием? Чтобы ответить на этот вопрос, было проведено социологическое исследование.

Целью исследования было установить, насколько описание квалификационных характеристик в нормативных документах Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства социального развития Российской Федерации соответствует реальным требованиям рынка труда.

На первом этапе исследования был проведен контент-анализ документов Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства социальной защиты Российской Федерации. На сегодня действуют следующие документы, которые регламентируют отношения образовательных учреждений и рынка труда в России:

- Перечень направлений подготовки (специальностей) высшего профессионального образования. Утвержден Приказом Минобрнауки России от 12.05.2005 № 4.
- Национальная рамка квалификаций РФ. Рекомендации Федерального института развития образования, 2008.
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (по каждому направлению подготовки отдельно). Утверждены приказами Минобрнауки России.
- Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. Утвержден Постановлением Минтруда Российской Федерации от 21.08.1998 № 37.

Традиционно Министерство социальной защиты Российской Федерации (Министерство труда РФ), Министерство образования и науки Российской Федерации создают доку-

менты независимо друг от друга, более того, подведомственные организации тоже не соглашуют между собой деятельность по формированию нормативных документов.

Логика соотношения профессиональных стандартов и образовательных стандартов нарушена. Есть существенные отличия в документе Минтруда и Перечне направлений подготовки Минобрнауки в наименованиях, поскольку, как уже отмечалось, принципы формирования этих классификаций разные: не соответствуют сами квалификации, и описание квалификационных требований ФГОС ВПО не сходятся с описаниями требований Квалификационного справочника.

Внутри документов Минобрнауки тоже не всё благополучно: во-первых, ФГОС ВПО не всегда соответствует Перечню направлений подготовки (например, в ФГОС ВПО направления подготовки «социология» квалификации «магистр» постоянным рефреном проходит ссылка на профиль, однако в Перечне направлений подготовки никакого профиля не предполагается); во-вторых, сами стандарты очень разнятся в зависимости от направлений (это вызвано тем, что Стандарты попытались объять необъятное: сохранить привычные стандарты дисциплин, переведя дидактические единицы на язык компетенций, и сделать их гибкими и версифицированными в сроках изучения, в результате получили единую бюрократическую структуру документа и совершенно не прозрачные стандарты); в-третьих, градация уровней в Национальной квалификационной рамке не соответствует Классификатору уровней образования по закону об образовании.

Что касается соотношения всего этого нагромождения документов нормативного творчества министерств России документам Евросоюза, то наиболее близкой является Национальная квалификационная рамка РФ, практически это перевод европейского документа, но, как показывает практика, он не отражает реальную картину современного рынка труда в России, в частности по направлению подготовки «социология». В нормативных документах обоих ведомств отсутствует квалификация социолога до бакалавра, однако на практике существуют профессии (промоутер, интервьюер, агент по сбору подписей и т. д.), на которые не требуется высшее профессиональное образование, достаточно знаний SPSS, умения входить в контакт с людьми и владения навыками сбора информации.

На втором этапе подверглась анализу информация, размещенная на портале Superjob.ru и других сайтах¹. Условия контент-анализа были следующие:

- Информация за 05.04.2011.
- Вакансии, предлагаемые только социологам.
- Все регионы России.

Всего было найдено 43 предложения, из них непосредственно на должность «социолог» – 10, остальные предложения относились к маркетингу, менеджменту, опросу и другим профессиям, так или иначе включающим в себя навыки социолога: главный специалист по лояльности, администратор, медицинский представитель, специалист 1-й категории, специалист по сбору информации из открытых источников (Интернета, СМИ), руководитель исследовательских проектов (финансовых исследований), специалист по визуальному мерчендайзингу (рис. 1).

Все предложения не имели никакого отношения к должностям согласно «Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих»², предполагается знание социологии: заместитель директора по управлению персоналом, менеджер, менеджер по рекламе, начальник лаборатории (бюро) по организации труда и управления производством, начальник лаборатории (бюро) социологии труда, начальник лаборатории (бюро) технико-экономических исследований, начальник отдела кадров, начальник отдела подготовки кадров, инженер по нормированию труда, инженер по организа-

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=132, <http://spb.hh.ru/vacancy/2129256>, <http://www.kadrovichka.ru/vacancy.do?id=34245>, свободный. – Загл. с экрана.

² Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. Утвержден Постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37.

ции управления производством, инженер по подготовке кадров, социолог, специалист по кадрам, заведующий (начальник) отделом кадров, заместитель директора по управлению персоналом.



Рис. 1. Распределение профессий на вакансиях социологов

Из регионов доминирующую составляющую представляет Москва (рис. 2). 30 % из предложений по Москве относятся к должности «социолог», по остальным регионам в совокупности 17 % из всех предложений относятся к должности «социолог». Всего же из всех предложений по всем регионам только 23 % имеют отношение к должности «социолог».

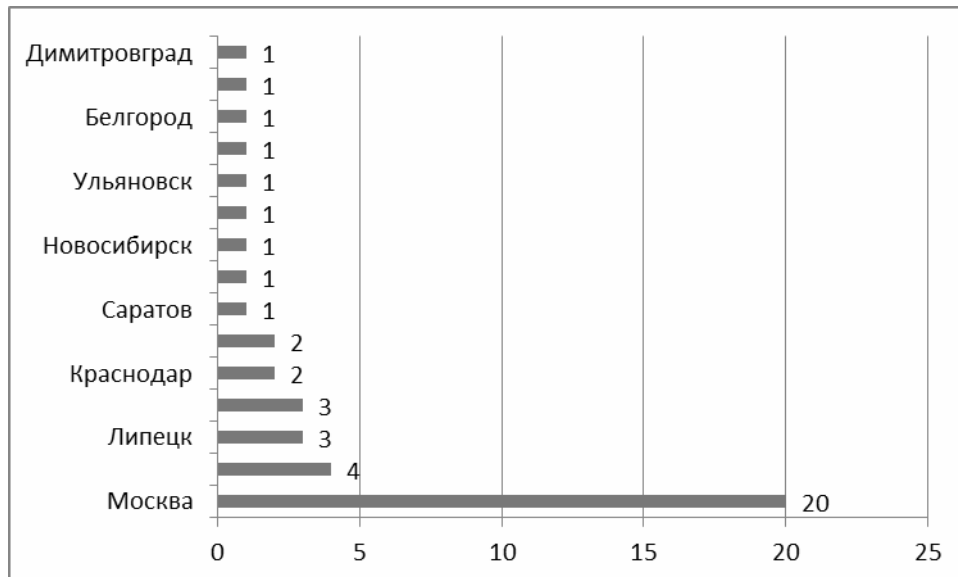


Рис. 2. Распределение вакантных мест по городам

Если сверить перечень должностей, на которых предполагало Министерство социальной защиты трудоустройство социологов, то из 15 наименований только 2 наименования из предлагаемых вакансий были тождественны.

Относительно требований работодателей к наличию специального социологического образования, то только 26 % из всех предложений выдвигали его необходимость, интересно, что на должность «социолог» только 40 % работодателей выдвинули требование наличия со-

циологического образования, 40 % предпочитают наличие опыта работы либо на должности, либо в исследованиях.

Рассмотрим, как соотносятся требования работодателей по вакансиям, где предполагаются социологические знания. Для этого воспользуемся Таблицей дескрипторов НКР РФ³, Классификатором уровней образования по закону России об образовании⁴.

Социологическое образование в системе профессионального образования России осуществляется только на уровне бакалавра, магистра и специалиста. Послевузовское образование дает возможность получить ученую степень кандидата и доктора наук при прохождении определенных испытаний. Тем не менее, требования к квалификации потенциальных работников на вакансии, которые кадровые агентства ассоциируют с социологическим знанием, относятся к 1–3-м уровням Национальных квалификационных рамок РФ и 1–5-м уровням Классификатора уровней образования:

- Образование не имеет значения. Ответственность, исполнительность, стрессоустойчивость, коммуникабельность, поставленная речь.
- Презентабельная внешность. Открытость, коммуникабельность. Грамотная речь. Личные качества: активность, ответственность, коммуникабельность.
- Образование не имеет значения. Опыт работы промоутером, огромное желание работать на совесть и при этом хорошо зарабатывать, на длительный период, коммуникабельность и стрессоустойчивость.
- Образование не имеет значения, развитые коммуникативные навыки; грамотная речь и четкая дикция; энергичность, целеустремленность, стрессоустойчивость.
- Образование не имеет значения, активность, доброжелательность, коммуникабельность.
- Образование не имеет значения. Участие в PR-акциях. Консультирование.
- Образование не имеет значения. Для прохождения собеседования необходимо ознакомиться с пенсионной реформой РФ на указанном сайте.

Требования к квалификации потенциальных работников на вакансии, которые кадровые агентства ассоциируют с социологическим знанием, относятся к 4-му уровню Национальных квалификационных рамок РФ и 6-му уровню Классификатора уровней образования:

- Делопроизводство, разовые поручения руководства.
- Проведение телефонных интервью, поиск и систематизация информации в Интернете, обработка информации в Excel.
- Сбор информации, характеризующей конъюнктуру конкретного сектора рынка:
 - планирование работы с существующими клиентами, проведение с ними переговоров по сделкам купли-продажи, заключение договоров от имени предприятия;
 - оказание консультационных и иных услуг клиентам (помощь в составлении спецификаций на товар, помощь в демонстрации товара, предоставление рыночной информации о спросе на товары, др.);
 - проведение работы по выявлению и учету потенциальных покупателей (продавцов), изучение их потребности, консультация по вопросам технических и потребительских характеристик товаров, организация покупателей презентации товаров, иные рекламно-информационные акции (конференции, семинары, пр.), изучение деловой надежности новых клиентов;
 - ведение и поддержка базы данных о клиентах.
- Работа с имеющейся клиентской базой только по телефону:
 - укрепление отношений с уже существующими клиентами;

³ Национальная рамка квалификаций Российской Федерации: рекомендации / О. Ф. Батрова, В. И. Блинов, И. А. Волошина [и др.]. – М.: Федеральный институт развития образования, 2008.

⁴ Классификатор уровней образования по Закону РФ об образовании [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://doc.unicor.ru/classifiers/classifiers-Education_Levels_review.htm, свободный. – Загл. с экрана.

- ведение заказов основных партнеров, привлечение новых;
- оперативное и качественное обслуживание входящих звонков;
- консультация клиентов по всем существующим услугам;
- составление отчетов по проделанной работе.

- Проведение опросов общественного мнения – организация работы интервьюеров: инструктаж, контроль хода проектов, телефонный и адресный контроль результатов работы интервьюеров, ввод анкет на ПК.

- Разработка плана исследований по рынку: выявление трендов, расчет взаимной корреляции, построение вероятностного сценария (GAP-анализ), замер емкости и долей рынка, сегментация по различным типам. Исследования по клиентам: мотив потребления услуги, спрос на состав и качество услуги, эластичность по цене на услугу, замер на лояльность к бренду. Исследования по конкурентам:

- количественные и качественные замеры по конкурентным услугам;
- замер лояльности к конкурентным брендам.

Итак, «социолог: высшее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы»⁵ и градация должности на социолог 1-й и 2-й категории на практике не реализуется. Градация идет на социолога, на социолога-аналитика, руководителя либо социологической лабораторией, либо исследовательских проектов и т. п. Социолог в этом контексте подходит под дескрипторы 5-го уровня НКР РФ и соотносятся с 7-м уровнем Классификатора уровней образования:

- Оконченное высшее образование (социолог). Свободный доступ к сети Интернет. Уверенный пользователь ПК, компетентность (знание как теории, так и практики). Ответственность.

- Участие в разработке программы исследования, обработке статистических данных, организации полевого этапа исследования и написании отчетов по результатам исследования.

- Образование высшее. Социологические исследования, опрос населения, анализ проведенных исследований, ведение документации по профилю. Решение сложных вопросов.

Социолог-аналитик соответствует дескрипторам 7-го уровня НКР РФ и 7-го уровня Классификатора уровней образования:

- Высшее образование. Анализ и обобщение больших объемов информации, преимущественно из блогов, социальных сетей и СМИ. Подготовка аналитических отчетов на основе полученных данных по различным критериям. Поиск необходимой информации в блогах и социальных сетях, которая может находиться не во всеобщем доступе. Подготовка выводов из собранной информации.

- Создание программ исследований. Мониторинг актуальных социальных явлений и проблем общества. Разработка инструментария исследований (анкет и гайдов). Анализ данных с применением различных аналитических методов. Подготовка итогового материала исследования: визуализация результатов (построение графиков в полном объеме инструментария Excel), подготовка кратких и подробных аналитических текстов.

- Разработка программ исследований. Определение основных характеристик проблем, целей, задач. Определение концепции исследования (определение понятий, выражающих данную проблему). Определение и расчет выборки. Определение и выдвижение гипотез (определение связей между понятиями, которые необходимо подтвердить или опровергнуть). Разработка и выбор методов исследования. Разработка и выбор инструментария проведения исследования. Разработка схемы обработки данных (оценка возможностей перехода качественной информации в количественную). Составление рабочего плана проведения исследова-

⁵ Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. Утвержден Постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37.

ний (временной график, создание рабочих документов, калькуляция сметной стоимости исследования). Разработка и проведение пилотажного исследования. Коррекция исследования в соответствии с результатами пилотажного исследования. Интерпретация полученных результатов. Осуществление перевода количественной информации в качественную. Расчет распределения признаков и параметров. Анализ полученной информации. Выделение связей между параметрами. Выделение тем. Обобщение идей.

Руководитель социологических лабораторий, исследовательских проектов соотносится с дескрипторами 8–9-х уровней НКР РФ и 8-го уровня Классификатора уровней образования:

- Ученая степень кандидата или доктора наук, опыт работы в области социологии, социальной психологии и/или смежных гуманитарных дисциплин, опыт в организации и проведении исследовательских проектов под ключ.
- Обработка и анализ количественных и качественных данных в SPSS. Подготовка и написание аналитических отчетов. Подготовка презентации в Power Point. Презентация результатов исследования заказчику. Высшее образование социологическое, экономическое (предпочтение отдается социологам, специализирующимся в области экономической социологии).
- Отличное знание SPSS, Power Point. Опыт реализации исследовательских проектов приветствуется. Опыт работы в исследовательской компании от года обязателен.

В качестве вывода:

1. При следовании настойчивым рекомендациям правительства России высшим образовательным учреждениям активно реагировать на требования рынка труда, с одной стороны, и учитывать реальную потребность в квалификации социологов, которая более низкая, чем бакалавра, с другой стороны, возникает острая потребность в создании средних профессиональных образовательных учреждений для подготовки социологов, либо эта ниша будет заполняться сетью краткосрочных курсов, либо, как это сделали в Новой Зеландии, будут выдавать сертификаты по окончании каждого года обучения в бакалавриатуре.

2. Любой путь решения этой проблемы приводит к совершенно другой логике формирования учебного плана и принципов обучения. Исторически сложившаяся система высшего образования в России отличается принципиальным подходом в обучении с упором на развитие фундаментального и энциклопедичного знания. Традиционно на первых курсах высшего образовательного учреждения читаются общегуманитарные и математические дисциплины. Вначале предполагается изучение теоретических дисциплин: общей социологии, истории социологии, которые формируют мировоззренческую позицию исследователя, затем происходит знакомство с методами социологического исследования. Отвечая на требования рынка, вузы вынуждены будут на первом курсе давать сразу дисциплины, отвечающие за приобретение знаний и навыков методов исследования. Фундаментальные теоретические знания и общегуманитарные дисциплины отодвигаются на старшие курсы. Таким образом, на первое место выходят технические навыки.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ю.Н. Шульгина

*Красноярск, Сибирский федеральный университет,
Гуманитарный институт, специальность «Реклама», студентка*

Успешная реализация инновационного проекта создает условия для свободного доступа населения к эффективным товарам и услугам независимо от места проживания пользователей. Однако до сих пор нет единого мнения об эффективном инновационном менеджменте.

Для достижения успеха в эпоху быстрых технологических перемен инновационный маркетинг, в отличие от классического, должен включать два дополнительных аспекта:

1. Анализ эффективности инновационного бизнеса в целом с позиции его конечной цели и обоснования, т. е. с позиции потребителей, с учетом поведения покупателя и его ожиданий. Такой подход к маркетингу предполагает, что никакая продукция и никакая компания не имеет ни малейшего значения для потребителя, который заинтересован лишь в удовлетворении собственных потребностей и ожиданий.

2. Использование маркетинга в качестве еще одного источника инноваций. Это связано с тем, что действительно новый продукт, как правило, не удовлетворяет существующих потребностей. Он создает ожидания, устанавливает новые стандарты и порождает новые возможности¹. Поэтому для новых технологий нужны новые рынки, существование которых было бы невозможным, если бы они не создавали новых потребностей.

Самой перспективной стратегией инновационного маркетинга является стратегия «голубого океана»². Ее основой является инновация ценности, которая так называется потому, что создаваемый инновационным продуктом скачок ценности для покупателей и для вашей компании делает конкуренцию ненужной. Также открывает пространство рынка, не охваченное конкуренцией³. Тогда как компании традиционного бизнеса и классического маркетинга конкурируют между собой в пространствах «алого океана»⁴.

Важной составляющей и отличительной особенностью маркетинга инноваций является эффективное использование обеспеченной охранными документами и секретами производства монополии на высокотехнологичный инновационный продукт. Эта монополия не только ускоряет возврат вложенных венчурных инвестиций, но и привлекает стратегических инвесторов, которые помогут увеличить прибыль от совместной коммерциализации инновационного проекта.

Таким образом, инновационный маркетинг направлен на решение нескольких задач:

- оценки перспектив выведения инновационного продукта на существующий рынок или создания нового рынка;
- поиска и привлечения стратегического партнера-инвестора.

В первом случае ориентируются на потребителей инновационной продукции, во втором на вашего будущего партнера, которому крайне важно убедиться в том, что на продукт, в который он решит вложить свои деньги, будет обеспечен устойчивый спрос на рынке.

Особенности маркетинга инноваций в России связаны с общественными проблемами коммерциализации инновационных проектов:

1. Нехватка профессиональных менеджеров-практиков и отсутствие инфраструктуры для их подготовки.

2. Отсутствие системы профессиональной экспертизы инновационных проектов, из-за чего их предложение на стихийном рынке выливается в создание несортированных залежей сырья, в которых практически невозможно разобраться не владеющим методикой отбора менеджером, даже заинтересованным в поиске инноваций и компаний.

3. Венчурное финансирование, которое могло бы снизить риск внедрения технологий от российских производителей для заинтересованных и платежеспособных компаний сырьевого сектора российской экономики, практически не развито в России.

4. Государство практически не стимулирует инновационное развитие промышленных предприятий, которые не имеют своих инвестиционных ресурсов.

5. Современная финансово-промышленная инфраструктура России слабо обеспечивает спрос и эффективное внедрение новейших российских технологий.

¹ Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С. 432.

² «Голубой океан» – это новые идеи и рынки, которые избегают конкуренции.

³ Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. – М.: Изд. «Гиппо», 2010. – С. 272.

⁴ «Алый океан» – устоявшиеся рынки и отрасли с постоянно ужесточающейся конкуренцией.

Из-за отсутствия промышленных заказов у невостребованных в России инновационных технологий несколько путей: деградация в техническом прогрессе или продажа иностранцам по минимальной цене. В обоих случаях происходит потеря российского интеллектуального потенциала.

Около 90 % новейших российских разработок не находят экономической поддержки и финансово обеспеченных потребителей в России, независимо от того, какая стратегия инновационного маркетинга была бы выбрана. Это объективная реальность. Проблема, как ее называют «10–90»⁵, в исторически сложившейся в России экономической ситуации не может быть решена раньше, чем через 10–15 лет, даже если будут решены перечисленные выше четыре первые проблемы. Для их решения требуется, прежде всего, проявить политическую волю на макро- и микроэкономическом уровнях.

Интеграция (полная или частичная) наших приоритетных разработанных технологий в европейских и азиатских странах должна осуществляться через СП⁶ с контрольным пакетом акций у российской стороны (от 50,1 %). Технология должна передаваться в СП на основе лицензионного капитала СП после инвестирования обеими сторонами. Для коммерциализации проекта должны использоваться кредитные или собственные ресурсы, которые привлекают иностранные партнеры на местном финансовом рынке для реализации новейших российских технологий, являющиеся приоритетными для страны, в которой зарегистрировано СП.

Для повышения эффективности инновационного маркетинга в России несомненную пользу принесет демонополизация рынка инвестиционных ресурсов и с помощью налоговых и бюджетных механизмов создание конкуренции за эффективное использование этих ресурсов платежеспособными компаниями сырьевого сектора российской экономики.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC359409/> Marusic A. and Marusic M. Small medical journals and the 10/90 problem: Educatione ad excellentiam, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ СП – совместные предприятия.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Ю.И. Акимова

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

XXI в. – век высоких технологий. С каждым годом новые научные разработки всё больше поражают нас и всё быстрее становятся неотъемлемой частью повседневной жизни и, конечно же, рекламы. Например, всего несколько лет назад водитель автомобиля не мог представить, что будет следовать указаниям навигатора вместо постоянной сверки с картой; мы не могли предположить, что тонны дисков с различной информацией будут умещаться в миниатюрной флеш-карте; веб-камера, 3D-телевизор или сенсорный экран казались чем-то недостижимым и сверхтехнологичным. Но даже таким изобретениям на смену приходят более дополненные, усовершенствованные, более виртуальные. Об одном из них и пойдет речь.

Дополненная реальность – одна из последних флеш-разработок, которая позволяет к реально существующим объектам добавлять виртуальную информацию. Такой информацией могут послужить образы или объекты из виртуального мира, обычно они играют вспомогательную роль. На Западе дополненной реальности соответствует термин Augmented Reality, или AR.

Само название предположительно было предложено работавшим на корпорацию Boeing исследователем Томом Коделом (англ. Tom Caudell) в 1990 г.⁷ Первый раз данная технология была опробована в области военной авиации. Разместить необходимое количество датчиков в кабине пилота не позволяло ее ограниченное пространство, поэтому часть из них была перенесена в область дополненной реальности, что позволяло проецировать все данные непосредственно на щиток гермошлема пилота⁸.

Дополненная реальность – реальность уже сегодня. В обычной жизни эти технологии стали пользоваться большой популярностью. Области применения: медицина – 5 %; промышленность – 10 %; презентации – 20 %; образование – 25 %; реклама – 40 %⁹. Из этих данных можно сделать очевидный вывод: самой перспективной областью применения дополненной реальности безоговорочно является реклама.

Дополненная реальность в рекламе. Для того чтобы создать рекламу в виртуальном пространстве, технически требуется совсем немного составляющих. Во-первых, это веб-камера (или смартфон), маркер (специальный штрихкод) и доступ к серверу, позволяющему взаимодействовать предшествующим компонентам и спроецировать дополненную реальность в отдельном окне. Чтобы это осуществить, достаточно направить маркер на веб-камеру, которая отражает снимок обычной реальности, а специальная программа сделает остальное, т. е. добавит в него виртуальные анимированные элементы¹⁰. В виде анимации может выступать всё что угодно – от самостоятельно разбирающегося на запчасти автомобиля Toyota до прогноза погоды в реальном времени. Такая технология позволяет вовлекать потенциальных потребителей в общение с брендом, делая их непосредственными участниками происходящего. Большим плюсом является также то, что у рекламы появляется возможность уменьшаться до штрихкодов, которые можно прочитать, зная технологию. Такой необычный подход вызывает интерес даже у самых опытных клиентов, пресыщенных рекламными новинками. Несомненно, в первую очередь таковыми являются иностранные фирмы.

⁷ Brian X. Chen If You're Not Seeing Data, You're Not Seeing (англ.). Wired (25 August 2009).

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gnezdosolowya.livejournal.com/6044.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.redmadrobot.ru/about/ar+advertising/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/novoe-v-reklame-dopolnennaya-realnost-59321/>, свободный. – Загл. с экрана.

Одной из первых масштабную кампанию с применением дополненной реальности запустила американская сеть пиццерий Papa John's. На 30 млн коробок с пиццей был напечатан квадрат с машиной. Направив на него веб-камеру, потребитель мог увидеть автомобиль Saabо 1972 г. выпуска, легенду предприятия. Именно эту машину пришлось продать основателю Papa John's, чтобы открыть сеть пиццерий. Кроме того, с клавиатуры покупатель пиццы мог управлять Saabо, чтобы проехать по определенному маршруту¹¹.

Не менее необычную акцию провела компания Axe (за рубежом известная как Lynx). После ряда популярных телевизионных роликов с «падшими ангелами» Axe решила перенести эту идею в более реальную среду¹². Программа дополненной реальности, установленная на специальных площадках лондонского вокзала Victoria, активизировалась, как только прохожие появлялись на большом экране, установленном в определенных точках. Взглянув на этот экран, любой человек мог увидеть рядом с собой тех самых девушек-ангелов. Естественно, что фактически появившиеся из ниоткуда красавицы вызвали острый интерес и заставили многих забыть о своих поездах.

По креативности не отстает и телеканал National Geographic, создавший в Великобритании проект, с помощью которого любой человек мог увидеть себя на огромном экране рядом с леопардом, динозаврами, астронавтом, дельфином, ныряющим там, где на самом деле был мраморный пол, или постоять под грозовой тучей. По словам авторов проекта из агентства Appshaker, после этой акции более 1000 человек выложили в социальную сеть свои фотографии¹³.

Наряду с этим, рекламщики придумали еще один интересный способ применения дополненной реальности. Так, рекламное агентство Zugara.com предлагает технологию для создания примерочной кабинки с использованием лишь веб-камеры и доступа в Интернет. Похожая рекламная кампания была осуществлена производителем солнечных очков Ray Ban. «Зайдя на сайт под названием „Виртуальное зеркало“, посетитель может примерить солнечные очки и выбрать те, которые ему понравятся. Специальная технология позволяет считывать черты лица и размещать виртуальные очки так, чтобы они приходились человеку в пору»¹⁴. Такие акции будут популярны среди тех, кто не любит тратить время на походы по магазинам и толкотню в очередях, ведь примерить и купить товар можно непосредственно в Интернете.

Интересный подход к использованию дополненной реальности в рекламе нашел Calvin Klein. Так как бренд известен своей провокационной рекламой, не раз становившейся запрещенной, он решил избежать цензуры с помощью уже известной нам технологии. А именно: разместил два билборда в Нью-Йорке и один в Лос-Анджелесе с красной надписью “Get it uncensored” (англ. «Смотри без цензуры») и ниже большой маркер, распознав который с помощью смартфона можно просмотреть ролик новой коллекции Calvin Klein Jeans¹⁵.

Внедрение технологий дополненной реальности в рекламу за рубежом идет полным ходом. Интересным представляется и рассмотрение их применения на территории России.

Об использовании технологии в России

Популярность дополненной реальности в нашей стране пока лишь набирает обороты. Активность людей, пытающихся их применять, составляет около 4 %, но эти цифры нис-

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/novoe-v-reklame-dopolnennaya-realnost-59321/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/cifrovye-tehnologii-v-reklame-318255/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/national-geographic-dopolnil-realnost-323155/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lenta.ru/articles/2011/10/20/technologies/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/calvin-klein-200377/ck-cmenil-zapreshchennye-billbordy-na-qr-kody-179355/>, свободный. – Загл. с экрана.

колько не пугают креативщиков, и даже воодушевляют. Самыми крупными агентствами, специализирующимися по этим разработкам, являются 2Nova, Ailove, REDMADROBOT, AR Door.

Первый проект с использованием интерактивного видео и переходом в управляемую жестами игру, реализованный в России, – это созданное агентством 2Nova поздравление всего мира с Новым годом от лица оргкомитета Олимпиады в Сочи в 2014 г. Посетитель YouTube попадает на реальную страницу, которая поначалу ничем не отличается от обычной. Однако поздравление президента оргкомитета Сочи-2014 выходит далеко за рамки видеоплеера. Зрителю предоставляется возможность прокатиться на лыжах со склона по реальной сочинской трассе, управляя игроком с помощью жестов. За две недели это видео посмотрело более 250 тыс. человек.

Агентство Ailove создало самый «играбельный» и масштабный проект с применением технологии дополненной реальности на российском рынке в 2010 г. Это была промоигра для Renault Koleos с четырьмя уровнями, демонстрирующая все преимущества и управляемость автомобиля¹⁶.

AR Door совместно с «Карат-Русс Медиа» разработала игру «Nokia N8. Трон: Наследие». Совместив свое лицо с рамкой на экране, игрок превращается в героя фильма: на экране он видит себя в шлеме за рулем мотоцикла. Управление мотоциклом осуществляется посредством изменения положения тела. Поворачиваясь вправо или влево, можно избежать препятствий. Чем дольше герой сможет продержаться, тем больше очков заработает¹⁷.

AR Door и компания Topshop, производитель мужской и женской одежды, последовав примеру агентства Zugaга, разработали виртуальную примерочную, чтобы продемонстрировать новую коллекцию платьев Dressup. Что примечательно, для работы программы не требуются дополнительные маркеры: камера распознаёт тело человека и накладывает поверх него трехмерные модели платьев. Возможность посмотреть платье с разных сторон делает данную виртуальную примерочную уникальной не только в российской, но и в мировой практике¹⁸.

Самый сложный проект с дополненной реальностью из реализованных в России создало агентство RADMADROBOT совместно с компанией Action!. Это приложение, позволяющее рисовать прямо в воздухе. В работе использованы два маркера – один для навигации, второй для рисования¹⁹.

К сожалению, широко применять дополненную реальность в рекламе пока не представляется возможным, так как веб-камерами и смартфонами с определенной программой обладает далеко не подавляющее количество населения земного шара. «В США камеры есть лишь у 18 % из 65,8 млн подключенных к Интернету»²⁰. А в России и того меньше. Но все-таки прогресс не стоит на месте и существует большая вероятность того, что вскоре станет привычным видеть на своих столах дополненные виртуальными элементами брошюры, а крохотные маркеры заменят дорогостоящую широкоформатную рекламу, расширяя реальность и добавляя в наше сознание всё новые бренды.

¹⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ailove.ru/#renault>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ar-door.com/2011/01/vebkam-igra-nokia-n8-tron-nasledie/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ar-door.com/2011/05/virtualnaya-primerochnaya-dlya-topshop/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://redmadrobot.ru/projects/#sobranie_lightart, свободный. – Загл. с экрана.

²⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/novoe-v-reklame-dopolnennaya-realnost-59321/>, свободный. – Загл. с экрана.

ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Е.А. Белозерова

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

Ежедневно всё больше компаний борются за аудиторию социальных медиа. Однако не всем удастся добиться положительных результатов. Целью данной статьи является рассмотреть концепцию эффективного присутствия в социальных медиа. Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть, почему компании активно используют социальные медиа в качестве канала коммуникации, по каким признакам оценивается эффективность и нужна ли четкая стратегия.

Изначально к социальным медиа прибегли компании, которые понимали этот новый перспективный инструмент, так называемые новаторы. Они понимали и понимают, что аудитория социальных медиа растет огромными темпами и что это отличная коммуникационная площадка для обратной связи с потребителями. За волной новаторов хлынула масса компаний, которые пошли на столь ответственный шаг, ориентируясь на конкурентов. Такие рекламодатели не всегда понимают сам инструмент и цели его использования. Также есть компании, которые пришли в социальные медиа (и до сих пор приходят), когда на рынке уже высокая конкуренция. Такие запоздавшие, как правило, успевают понаблюдать за процессом работы в социальных медиа и в полной мере осознают стратегическую значимость этого направления.

Целью брендинговых SMM-кампаний является усиление различных компонентов бренда, таких как узнаваемость, имидж или покупательские намерения. Работа по повышению лояльности покупателей также осуществляется в рамках брендинга. Также нельзя забывать о прямом стимулировании продаж. Используя SMM-технологии, компания может решать широкий спектр маркетинговых целей.

Если существуют вполне конкретные маркетинговые цели, достигаемые посредством социальных медиа, то под них должна быть написана стратегия, которая бы вписывалась в digital-стратегию компании.

Кроме наличия стратегии работы в социальных медиа, необходимо, чтобы она была эффективной. Некоторое время назад вопрос оценки эффективности социальных медиа вызывал много споров. Однако сейчас рекламные агентства приняли количественные и качественные способы оценки. Способ оценки эффективности social media напрямую зависит от поставленных целей. Например, наиболее распространенным методом является вычисление коэффициента interaction, который отображает степень активности пользователей в социальных сетях.

Стратегия не сходитя на том, чтобы только постоянно измерять эффективность. Она состоит из ряда последовательных элементов, приводящих к поставленной цели. Общеизвестен тот факт, что все SMM-стратегии различны, зависят не только от целей компании, но и специфики бизнеса. Однако существует алгоритм, по которому рекомендуется работать всем компаниям.

Первый этап работы в социальных медиа – это мониторинг и аналитика. Этот шаг позволяет получить ценную информацию для бренда: преимущества и недостатки предлагаемого товара/услуги, по мнению потребителей. Также есть возможность оценить результаты рекламной кампании, как онлайн-овой, так и офлайн-овой. Именно мониторинг и аналитика позволяют разработать дальнейшую детальную стратегию действий в social media. Как правило, проводят количественный анализ упоминаний бренда и качественный (тональность обсуждений бренда, тематический анализ, сравнение с конкурентами и т. д.). Важно то, что мониторинг должен продолжаться и на следующих этапах работы.

Многие крупные автомобильные бренды, например, по результатам мониторинга, вносили изменения в работу с возражениями для своих продавцов. Благодаря социальным

медиа одна крупная фармацевтическая компания узнала о некачественной контрафактной продукции под ее торговой маркой.

По результатам мониторинга и аналитики целесообразно провести второй этап – репутационный менеджмент. Форумы и рекомендательные ресурсы на этом этапе выступают основными площадками для работы. Репутационный менеджмент в social media – это оперативное нивелирование негативных отзывов от лица пользователей или представителей бренда и плановое размещение положительных отзывов о товаре/услуге. Работа над репутацией может продолжаться и на других этапах в зависимости от результатов непрерывного мониторинга.

Также формировать позитивное мнение можно через оплаченных блогеров. Например, один автомобильный бренд хотел улучшить репутацию модели автомобиля (много негативных отзывов, не имеющих под собой серьезной основы). По легенде, автор блога хотел купить автомобиль. Он долго выбирал, изучал мнения пользователей, общался с аудиторией, рассуждал о положительных и отрицательных свойствах авто. После чего купил продвигаемую модель. Она ему так понравилась, что он самостоятельно решил разрушить негативные легенды, которые сложились вокруг авто. Он сам проводил тесты и писал позитивные посты про свой автомобиль. Весь сценарий занял 10 постов (4 поста до покупки и 6 после приобретения). В результате: более 15 000 просмотров постов, первое место в выдаче по запросу «Авто» + отзывы, более 300 комментариев/вопросов к автору, более 500 ссылок на блог.

Третий шаг – это информирование, привлечение и развлечение пользователей в paid media (оплаченных медиа), т. е. в чужих сообществах. Как правило, брендируют чужие сообщества, соответствующие интересам целевой аудитории и близкие к товару/услуге, или приложения, используют чужие сообщества для информирования целевой аудитории о новинках и акциях, привлекают пользователей на сайт с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях, придумывают маркетинговые акции и снимают вирусные ролики.

В качестве примера можно привести опыт одного банка, который создал уникальный вирусный сайт, знакомящий в интерактивном режиме пользователей с услугами банка и преимуществами получения кредита в этом банке. В результате было привлечено около 30 000 пользователей через таргетированную рекламу и собрано 2000 анкет желающих получить кредит.

Еще одним примером может послужить конкурс, организованный одним московским вузом. Учебное заведение задалось целью обратить внимание региональной аудитории на программу удаленного обучения и привлечь абитуриентов в вуз. Для этого был организован конкурс «Угадай фильм» в чужом сообществе. На основании короткого отрывка из фильма необходимо было определить название фильма и специальность/бизнес/отрасль, в которой работал главный герой (специальности совпадали с программами обучения вуза). В рамках группы агенты влияния инициировали обсуждения преимуществ удаленного обучения и получаемых в вузе специальностей. В результате недельной кампании прямо из группы заявки подали 34 абитуриента.

Четвертый шаг – это создание собственной платформы бренда. Платформа подразумевает под собой owned media (собственные медиа), т. е. контролируемые брендом сообщества в социальных сетях, корпоративный блог, канал на YouTube, аккаунт в Twitter. Выстраивание social сообщества вокруг бренда является важной частью стратегии и должно комбинироваться с предыдущими этапами.

В заключение следует отметить, что эффективной работой в социальных медиа является осознанная коммуникационная стратегия, соответствующая бизнес-целям компании. Стратегия должна воплощаться в жизнь на наиболее аффинитивных для бренда площадках. Важно то, чтобы весь процесс брендинга в social media был выполнен последовательно и в соответствии с вышеупомянутыми четырьмя этапами. Тогда положительный результат отразится в качественных и количественных показателях эффективности проделанной работы.

РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-ВИДЕО КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

К.В. Вишнякова

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

С развитием современных технологий Интернет прочно вошел в нашу повседневную жизнь. Уже сейчас многие пользуются его ресурсами не только для получения важной информации: кто-то общается с друзьями при помощи социальных сетей, кто-то играет в онлайн-игры, кто-то черпает вдохновение из многочисленных сайтов-галерей. Всемирная паутина не стоит на месте и постоянно совершенствуется, а благодаря высокоскоростному Интернету появилась возможность онлайн-просмотра любимых фильмов и передач, причем не только на экране собственного монитора, но и на дисплеях различных гаджетов (благодаря развитию технологии этому способствует). Тем самым многим Всемирная паутина заменила телевидение, в основном из-за своей доступности и высокой мобильности. Подобные перемены не обошли стороной и рекламу, которая начала постепенно перемещаться с экранов телевизоров в онлайн-среду. Согласно данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), в период с января по сентябрь 2011 г. прирост медийной рекламы (баннеров, где и размещаются разнообразные ролики) в Интернете составил 49 %¹. Действительно, всё больше компаний предпочитают размещать свои рекламные ролики во Всемирной паутине, и подобная тенденция продолжает расти.

Сможет ли стремительно увеличивающееся количество видеороликов в Интернете составить достойную конкуренцию телевизионной рекламе или даже потеснить ее? Давайте разберемся.

Для начала следует выяснить, что же такое онлайн-видеореклама. В широком смысле слова под данным определением подразумеваются обычные рекламные ролики, создающиеся для телевидения, но затем транслирующиеся и в Интернете. Однако при более детальном рассмотрении следует учитывать, что в настоящее время многие компании предпочитают идти несколько другим путем, создавая для онлайн-среды ролики, разительно отличающиеся от тех, что будут транслироваться по телевидению. Есть также некоторые компании, не пользующиеся услугами телевидения и целиком и полностью полагающиеся на рекламу в онлайн-видео, во многом благодаря большому количеству перспектив, появившихся во Всемирной сети, и низкой стоимости. Кроме того, Интернет предлагает несколько вариантов размещения онлайн-видеорекламы. Существует два вида подобного способа продвижения: in-stream и in-banner.

Понятие «in-stream-реклама» означает размещение рекламных роликов на многочисленных видеохостингах – интернет-площадках, где любой пользователь может выложить свое видео на любую тему, не нарушающую правил сообщества. В настоящее время самыми популярными в этом плане являются порталы YouTube (youtube.com), Dailymotion (dailymotion.com), Vimeo (vimeo.com) и RuTube (rutube.ru), использующийся в основном русскоязычной аудиторией². Самым первым в этой области был проект компании Google YouTube, который до сих пор является самым популярным в мире видеохостингом, услугами которого ежедневно пользуется около 3 млрд человек. По данным, опубликованным в официальном блоге сообщества, ежеминутно на ресурс выкладывается видео общей длительностью около 48 часов, а каждый житель Соединенных Штатов смотрит в среднем по девять роликов

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1490, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nuffstuff.ru/2010/01/7-populyarnyih-videohostingov/>, свободный. – Загл. с экрана.

в день³. Реклама на подобных ресурсах размещается, как правило, в начале какого-либо видео (pre-roll). В идеале она должна быть тематически связана с контентом запрашиваемого человеком ролика (сортировка происходит при помощи тегов, прикрепленных к видео), тем не менее зачастую подобное правило нарушается. Длительность онлайн-видеорекламы, размещаемой подобным образом, составляет около 10–15 секунд. Раньше существовала тенденция размещения рекламы после видео (например, на сервисе Dailymotion), но сейчас многие пользователи просто предпочитают закрывать страницу после просмотра, не дожидаясь завершения рекламного ролика, поэтому подобный тип размещения (post-roll) уже не так актуален.

Однако многие известные компании предпочитают заводить на видеохостингах собственные каналы, где и размещают свои рекламные видео. В этом случае длительность роликов ограничивается исключительно фантазией их создателей, да и пользователи просматривают их с большим интересом. Подобная PR-тактика продвижения является наиболее эффективной: никому реклама не навязывается, и люди просматривают ее по собственному желанию, заинтересованные тематикой или необычным стоп-кадром. Ярким примером являются YouTube-каналы компаний Coca-Cola (www.youtube.com/user/cocacola) и Nike (www.youtube.com/user/nike), просмотры которых составляют около 65 и 15 млн соответственно. Не так давно сервис YouTube запустил возможность продвижения видео – появление ролика в ТОПе просмотров на всех страницах сообщества. Подобной услугой одной из первых воспользовалась компания Procter and Gamble для продвижения своего товара Always.

Если in-stream-реклама сводится к размещению роликов на видеохостингах, то in-banner подразумевает автоматическое воспроизведение рекламных роликов внутри баннеров на любых сайтах. Размер баннеров при этом может быть разным (это может быть небольшое место в структуре сайта, предусмотренное для рекламы, большой баннер, размещающийся в шапке сайта, и т. д.). Разумеется, для вовлечения целевой аудитории желательно, чтобы онлайн-видеореклама совпадала с тематикой сайта, где она будет размещена. Примером подобного продвижения может послужить in-banner-реклама компании Blizzard Entertainment для промоушена новой версии онлайн-игры World of Warcraft, размещенная на игровом портале «Страна игр» (www.gameland.ru). Пользователи данного сайта были весьма заинтересованы появлением новой версии любимой игры и активно переходили на сам сайт ее разработчика. Тем не менее зачастую компании не особо об этом заботятся, что вызывает у обычных пользователей лишь недоумение, раздражение и желание поскорее выключить ролик. Кроме всего прочего, видео, размещенное подобным способом, начинает автоматически проигрываться с максимальной громкостью, что еще больше отпугивает потенциальную целевую аудиторию. Некоторые хлопоты in-banner представляет и для самих заказчиков. В первую очередь тем, что размер рекламного ролика, который будет при помощи flash-анимации встроен в сайт, приходится всячески регулировать и адаптировать под баннер. Очень часто бывают и сбои, приводящие к их неправильной работе, что также вызывает раздражение пользователей. Но все эти недостатки окупаются ценой in-banner-рекламы, поскольку ее размещение стоит дешевле, чем продвижение товара при помощи in-stream-рекламы.

Какие же преимущества и недостатки можно выделить в целом у продвижения при помощи онлайн-видео? Говоря о плюсах, следует в первую очередь отметить стоимость рекламы, размещаемой во Всемирной паутине, по сравнению с рекламой на телевидении. Ведь если на среднем по рейтингу телевизионном канале стоимость размещения представляет около 1,5 тыс. у. е. за 1 минуту эфирного времени⁴, то в онлайн-среде вся рекламная кампания обойдется в разы дешевле. Нельзя также не отметить огромный охват аудитории, ведь в наши дни Интернетом пользуется практически каждый, особенно в России: по данным

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://youtube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://propel.ru/tv/mtv_place.php, свободный. – Загл. с экрана.

агентства J'son & Partners Consulting, в 2010 г. наша страна заняла второе место после Германии по количеству пользователей Всемирной сети, а в 2013 г. есть возможность возглавить данный рейтинг⁵. Ежедневно ресурсами Интернета пользуются 31 % наших соотечественников, из них 66 % – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, которые практически не смотрят телевизор⁶. Из этого следует, что размещение рекламы во Всемирной паутине помогает привлечь внимание и уникальной аудитории, недоступной при трансляции видеороликов на телевидении. Также следует отметить, что при проведении рекламной кампании в онлайн-среде существует возможность вовлечения целевой аудитории в своеобразную игру, которой можно достичь при помощи нестандартных приемов размещения или появления необычных деталей в процессе просмотра видео. А это значит, что реклама, созданная подобным образом, непременно запомнится людям, как это было с линией косметических средств от компании Dermablend Pro. Ролик под названием “Go Beyond The Cover” с участием Рика Дженеста, почти всё тело которого покрыто татуировками, вызвал невероятный интерес в Сети и большое количество обсуждений на разнообразных форумах⁷. Создатели ролика решили доказать, что тональный крем их производства действительно может скрыть все недостатки кожи, поэтому было принято решение всё тело молодого человека покрыть этим средством. По телевидению данное видео показано не было, но это не помешало ему завоевать бешеную популярность.

Кроме всего вышеперечисленного, нельзя не упомянуть о необычайной мобильности рекламы в онлайн-видео, ведь благодаря высокоскоростному Интернету возможность просматривать ролики и любимые передачи буквально везде появилась теперь практически у каждого, и для этого не обязательно сидеть перед экраном телевизора.

Также у компаний, пользующихся услугами Всемирной сети в продвижении своих продуктов, появился точный контроль за роликами, которые были выложены в Интернет. На тех же видеохостингах, к примеру, совершенно бесплатно доступна статистика просмотров, включающая в себя разделы об их количестве и наиболее популярных моментах видео; возрасте и месте проживания аудитории; а также времени, потраченном ими на просмотр. Телевидение подобную информацию предоставить априори не может (по крайней мере, в данный момент времени).

Тем не менее наряду с большим количеством достоинств онлайн-видеореклама содержит и ряд недостатков. Во-первых, Интернетом пользуются пока не все, так что продвижение, например, товаров для пожилых людей, при помощи онлайн-видео пока что не совсем актуально, ведь данная возрастная группа им почти не интересуется. Во-вторых, несмотря на широкое распространение высокоскоростного доступа в Сеть, у некоторых, ввиду целого ряда причин, его нет, так что возможность просмотра роликов как таковая отпадает. В-третьих, многие сайты и видеохостинги ставят запрет на размер загружаемого видеофайла, а также не предоставляют услуги просмотра видео в режиме высокой четкости (Full HD), что также может сказаться на впечатлении от просмотра ролика. В-четвертых, нельзя не упомянуть о многочисленных проблемах, связанных с in-banner-рекламой: от самого качества видео, помещенных в небольшие по размеру баннеры, до всяческих сбоев в их работе (невозможность скрыть рекламу, хотя это было предусмотрено, невозможность убавить или включить звук, плохое изображение и т. д.). В-пятых, на данный момент существует ограничение на длительность роликов, размещаемых на видеохостингах перед основными видео (pre-roll). Они, как правило, должны составлять не больше 15 секунд.

В заключение хотелось бы отметить, что реклама в онлайн-видео хоть и получает свое активное распространение в Мировой паутине, вряд ли сможет победить рекламу телеви-

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2011/03/21/tek/562949979897549>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.membrana.ru/particle/16528>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/luchshaya-virusnaya-reklama-2011-336155/>, свободный. – Загл. с экрана.

онную. Несмотря на всю свою интерактивность, мобильность и заметно выросшую популярность, ей пока не доступны некоторые целевые аудитории и высокое качество звука и изображения, которые предоставляет телевидение. Кроме того, раскрутить свой бренд в Мировой паутине достаточно сложно компаниям, не имеющим популярности в офлайн-среде: их видео, скорее всего, просто затеряются во Всемирной паутине, а in-banner-реклама будет раздражать еще сильнее. Наибольшую эффективность же принесет рекламная кампания, рассчитанная как на телевидение, так и на Интернет, ведь в этом случае охват всех целевых аудиторий и регулярное напоминание о своем бренде гарантированы.

ДИЗАЙН СТРАНИЦЫ «ОШИБКА 404»

М.В. Володина

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

Сегодня значимость Интернета в жизни общества увеличивается в геометрической прогрессии. Вполне очевиден тот факт, что Интернет завоевывает всё большие и большие аудитории, социальные группы, проникает всё глубже в различные сферы жизни общества. С такими темпами роста увеличивается и конкуренция внутри Сети.

С каждым днем Интернет наполняется и сталкивает между собой всё большее число организаций, причем как работающих только в онлайн, так и просто офлайн-компаний, решивших расположить собственное «представительство» в Интернете, чтобы получить новые аудитории. Задачей каждой в таких условиях становится не просто удержать на своем сайте пользователя, но и сделать так, чтобы посетитель, найдя на сайте компании то, что ему нужно, запомнил его и захотел вернуться туда вновь. И в этом случае «ошибка 404» не самая приятная находка.

«Ошибка 404», или “Not Found”, означает, что сервер не может найти запрашиваемый посетителем файл. Причиной этому может стать неправильный путь к файлу или же отсутствие такового в принципе. Стандартная страница данной ошибки оставляет посетителя наедине с невзрачным «черным по белому» сообщением о самой ошибке и притом совершенно не напоминает исходный сайт.

Поскольку пользователь – человек, в большинстве случаев не имеющий углубленных знаний о тонкостях Интернета, для него станет неприятным сюрпризом страница с пугающей надписью “Not Found”. Неподготовленный пользователь вряд ли станет тратить свое время, долго разбираться, в чем дело; скорее решит, что он сделал что-то не так, сайт просто перестал работать или вовсе – выкинул его, и поспешит покинуть такую непонятную страницу, отправившись на сайты конкурентов. Самое страшное в этой истории то, что впечатление о сайте и компании будет испорчено, репутация подмочена, а потенциальный клиент потерян. Как же с этим бороться и не терять дорогую аудиторию?

Многие веб-ресурсы дают общие и вполне оптимальные рекомендации для разрешения подобной ситуации. Основной «заповедью» является то, что нельзя оставлять посетителя одного и без вариантов решения проблемы. Нужно на понятном простому пользователю языке, без сложной терминологии объяснить, что произошло, рассказать о возможных причинах, которые могли привести к ошибке. Успокоить и показать, что с сайтом всё нормально, указав ссылки, ведущие к доступным разделам (на главную страницу, назад или на карту сайта и т. д.). Можно также предоставить форму для поиска по сайту, предложить зарегистрироваться (если это необходимо), а также оставить координаты для обратной связи, если у пользователя возникнет желание сообщить об ошибке (именно отсюда можно контролировать проблемы, возникающие на сайте). Вполне типичными примерами такого оформления

могут быть сайты: фонд WWF¹, креативный ресурс Adme.ru², социальная сеть «Одноклассники»³ (на заметку можно взять то, что у любимой многими социальной сети «ВКонтакте» страница 404-й ошибки всё еще имеет непрезентабельный стандартный вид).

Говоря о дизайн-решении для такой страницы, стоит прежде всего подчеркнуть, что она должна быть частью общего дизайна всего сайта, отвечать тематике и заданному стилю. Так посетитель, попавший на страницу с ошибкой, будет понимать, что он по-прежнему находится на том же сайте. В целом стандартная невзрачность «ошибки 404», как чистый лист, дает множество возможностей для проявления собственной индивидуальности и фантазии.

Можно проследить, что многие коммерческие организации и часто посещаемые ресурсы предпочитают не нервировать посетителей своего сайта и вписывают сообщение об ошибке в структуру сайта. Попадая на страницу 404-й ошибки, посетитель по-прежнему может видеть хедер сайта с логотипом, все навигационные панели и разделы. Дается небольшая справка об ошибке и вежливое разъяснение, предоставляются варианты дальнейших действий, а также на такой странице могут быть размещены новости компании, каталог популярных товаров или варианты ссылок на, возможно, интересные разделы сайта. К примеру, сайты крупных организаций: «Связной»⁴, «МТС»⁵, Nokia⁶, Canon⁷, сайты небольших компаний: магазина элитных напитков Wine-Butik.ru⁸ или вегетарианского кафе Loving Hut⁹; сайт музыканта Marilyn Manson¹⁰ или студии дизайна Артемия Лебедева¹¹; ресурсы Last.fm¹², Wikipedia¹³, «ИТАР-ТАСС»¹⁴ и т. д.

Вариантом для «ошибки 404» может быть всплывающее окно с уведомлением, которое можно спокойно закрыть и продолжать работу с сайтом. Главное, чтобы содержание появившегося окна не отпугнуло посетителя и не перегружало ненужной информацией. Такое аккуратное решение выбрала для своего сайта компания «Евросеть»¹⁵, поместив во всплывающем окне простое оповещение о несуществующей странице и своего фирменного персонажа.

Интересной идеей может стать коммуникабельная страница ошибки, например, как у кафе-студии «Сок»¹⁶, которая предлагает оставить от себя небольшое послание, сохранив которое пользователь попадает на главную страницу. Также сюда можно отнести собственную «ошибку 404» ресурса, коллекционирующего 404-е ошибки со всей Сети; 404lounge.net¹⁷ предлагает посетителю при помощи клавиши F5 полюбоваться картинками с девушками pin-up. Или же вариантом может быть динамичная страница с небольшой флеш-игрой (однако тут главное – не переборщить с весом, страница должна грузиться быстро), как у Blue Fountain Media¹⁸ страница с ошибкой стала игрой Pac-Man.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.wwf.ru/error404>, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.odnoklassniki.ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.svyaznoy.ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mts.ru/404/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nokia.com/ru-ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.canon.ru/pagenotfound.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wine-butik.ru/404.php>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lovinghut.ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marilynmanson.com/404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/404/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lastfm.ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pagenotfound.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.itar-tass.com/c11/404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://euroset.ru/#error404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cafe-cok.ru/404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.404lounge.net/404>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bluefountainmedia.com/404/>, свободный. – Загл. с экрана.

Как уже неоднократно подчеркивалось, «ошибка 404» приветствует всевозможный полет креатива. В Сети можно найти множество различных «ТОПов» или целые коллекции таких креативных страниц (например, ресурс 404 Research Lab¹⁹, у которого не менее интересная своя 404-я ошибка, или ранее упомянутый 404lounge.net). Чтобы подбодрить своего заблудившегося посетителя, чаще всего используется юмор, даже черный, и самоирония (однако тут стоит думать, оценит ли этот ход целевая аудитория). Не менее популярны «страшные» страницы для 404-й страницы, ссылающиеся на различные замогильные образы, пользуясь положением неизведанности. «Ошибка 404» может быть забавной, абсурдной, развлекательной, жуткой, милой, философской, сексуальной, шикарной и даже странной или поэтичной, но главное, чтобы она была полезной и взаимодействовала с потерявшимся и попавшим на нее посетителем.

От ошибок не застрахован никто, но ошибка не должна стать фатальной для компании. Как крупные ресурсы, с большим числом посещений, так и тем более мелкие организации, которые действительно заранее думают о каждом посетителе как о своем потенциальном клиенте, уделяют внимание оформлению «ошибки 404». Создавая собственные оптимально понятные, а иногда и креативные запоминающиеся варианты этой страницы, они не теряют постоянных пользователей, а приобретают уважение и завоевывают новых.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Е.А. Волочаева

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

В настоящее время перед многими компаниями встает ряд вопросов: как сделать из однажды привлеченных потребителей постоянных, как сделать так, чтобы потребитель не переключился на другой бренд? Для этого компаниям необходимо постоянно заинтересовывать своих клиентов. Например, организовывать различные флешмобы, встречи со знаменитостями, фотосессии. Но вследствие этого встает другой вопрос: где искать целевую аудиторию? Ответ прост: в социальных сетях.

В наше время в социальных сетях существует большое количество различных сообществ, где пользователи обсуждают интересующие их темы, делятся впечатлениями, дают советы и т. д. Компании, создающие такие сообщества, могут детальнее изучить своих клиентов, сблизиться с ними, осуществлять постоянную связь и, наконец, сформировать лояльную аудиторию. Рассмотрим некоторые примеры. Сообщество Dewarist – объединение людей, отличающихся от других своей неординарностью и эксцентричностью. Данный проект предлагает пользователям читать посты известных личностей, таких как Артемий Лебедев, Ксения Собчак, Ирина Хакамада и др. В результате пользователи ежедневно следят за обновлениями своих кумиров, что говорит об их приверженности данному сообществу.

Эффективно создавать не просто сообщества вокруг бренда, а сообщества, ориентированные на стиль жизни аудитории, на эмоциональное восприятие пользователей. Например, сообщество компании Clearasil «Группа для тех, кто не боится меняться и точно знает, чего хочет!» полностью отражает ценности данного бренда. Целевая аудитория любит меняться и экспериментировать, с одной стороны, и желает быть уверенной в себе, с другой. В данном сообществе собрались люди со схожей жизненной позицией, со схожими интересами. Различные мероприятия и конкурсы, проводимые компанией Clearasil, способствуют объединению аудитории, позволяют найти новые знакомства и просто пообщаться. В результате – лояльная к активностям внутри сообщества аудитория.

¹⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://queenofsubtle.com/404/error>, свободный. – Загл. с экрана.

Часто для того, чтобы пользователю было интереснее пребывать в интернет-сообществе, создаются специальные интерактивные приложения. Например, «для участников группы vk.com/adidas было разработано функциональное приложение по тренировкам, позволяющее пользователям выбрать курс занятий по танцам, йоге или комбо. Определить подходящий тип тренировок участникам помогал специальный тест»¹. Рассмотрим другой пример. Компания Clearasil разработала специальное брендированное приложение «Аватарки» для своих пользователей в рамках сообщества, которое позволяло создавать и добавлять эффекты к своей фотографии. Компанией также было разработано приложение Clearbooth, которое позволяло пользователям фотографировать себя каждый день и фиксировать изменения, происходящие на лице. По истечении четырех недель с помощью приложения можно было создать видеоролик, который участвовал в конкурсе.

Нередко уникальный контент того или иного сообщества является определяющим фактором для потребителей. Казалось бы, что может быть проще? Мы публикуем советы профессионалов, даем ответы на вопросы пользователей, публикуем интересные статьи, создаем подборку интересных видео и фото, а в результате получаем лояльных потребителей.

Не стоит забывать о том, что активность в социальных сетях должна быть перенесена в реальную жизнь, ведь пользователи сообществ в Интернете – реальные люди, желающие приобрести товар. Для этого возможна интеграция онлайн- и офлайн-мероприятий. Коммуникации в Интернете в комплексе с реальными мероприятиями имеют гораздо больший эффект. Пользователи обсуждают предстоящее событие в Интернете, затем посещают его в реальной жизни, знакомятся, общаются, затем делятся впечатлениями в социальных сетях, рассказывают друзьям. Таким образом, коммуникации в Интернете и организация мероприятия в реальной жизни тесно взаимосвязаны, одно должно вытекать из другого. В идеале событие должно зародиться в социальных сетях, там же и заканчиваться. Рассмотрим некоторые примеры. В настоящее время особой популярностью пользуется такое мероприятие, как запуск в небо китайских фонариков. Задача компании – привлечь аудиторию к своей торговой марке. Для этого мы ищем нашу целевую аудиторию в интернет-сообществах, подготавливаем ее к проведению мероприятия, организовываем живую встречу, фотографируемся, затем снова переходим в социальные сети, где обсуждаем нашу встречу, делимся впечатлениями, проводим конкурс на лучшую фотографию. Победитель получает приз.

«Организация флешмоба Yoga Fun Day. В витрине магазина Adidas в ТЦ „Европейский“ профессиональные тренеры организовали занятия йогой. К занятиям могли присоединиться все желающие. Перед этим событие активно освещалось в социальных медиа (vk.com/adidas, facebook.com/adidasCIS)»².

Таким образом, мы выяснили, что существует единая аудитория для онлайн- и офлайн-мероприятий. Не нужно бояться ставить между ними знак равенства, нужно смело переносить активности из одной формы общения с аудиторией в другую.

Для большей эффективности онлайн- и офлайн-мероприятия должны проводиться в комплексе, при этом допустима цикличность: коммуникации в Интернете > мероприятия в реальной жизни > коммуникации в Интернете.

Создание функциональных приложений в социальных сетях не просто развлекает аудиторию, но также способствует формированию лояльных пользователей.

Не стоит забывать о создании уникального контента, который был бы интересен аудитории и побуждал следить за активностью внутри сообщества.

Подводя итог, необходимо отметить, что компаниям необходимо постоянно заинтересовывать своих клиентов, находить конкурентные преимущества, предлагать то, что другие не предлагали. Не стоит забывать поддерживать коммуникацию с потребителями, давать не-

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: 2011. etarget.ru/ppt/2011/24-virin-etarget2011.ppt, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: 2011. etarget.ru/ppt/2011/24-virin-etarget2011.ppt, свободный. – Загл. с экрана.

обходимую им информацию, а также необходимо развлекать аудиторию – проводить различные конкурсы и игры, создавать функциональные приложения. В результате мы получаем из одной привлеченных потребителей постоянных.

ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е.А. Грачева

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

В наш век технологического прогресса, растущих городов и, как следствие, развивающегося бизнеса нужно грамотно выстраивать взаимоотношения между брендом и покупателем.

Неотъемлемой частью такой коммуникации являются социальные сети. Сегодня практически у каждого человека есть своя страничка в «ВКонтакте», Facebook, «ЖЖ», Twitter и т. д. Благодаря соцсетям бренд может находиться непосредственно рядом со своим потребителем и постоянно взаимодействовать с ним. Продвижение в Сети является одним из основных элементов стратегии продвижения бренда, товара или услуги. В данной статье в качестве примеров будут рассмотрены российские музыкальные коллективы: «Би-2» и Billy's Band.

По сведениям, предоставленным Всероссийским центром изучения общественного мнения, можно судить о значительном росте социальных медиа в России: «Доля пользователей сети Интернет к началу 2012 г. достигла уже 55 % (полгода назад – 49 %), причем наиболее стремительно растет доля именно ежедневных пользователей Сети (с 30 до 36 %). Не пользуются ресурсами Всемирной паутины сегодня 45 % (для сравнения: год назад таковых было 50 %). В социальных сетях сегодня зарегистрированы 82 % пользователей Интернета (еще в 2010 г. этот показатель составлял 52 %). Типичный пользователь социальных медиа – это человек в возрасте 18–24 лет (96 %), обеспеченный (87 %), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94 %).

Самыми популярными социальными сетями Рунета остаются „Одноклассники“ (ими пользуются 73 % пользователей Интернета) и „ВКонтакте“ (62 %). Третье место занимает сеть „Мой мир“, популярность которой существенно выросла (с 22 до 31 %). Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей Facebook (с 5 до 18 %) и Twitter (с 2 до 9 %). Доля пользователей остальных сетей не превышает 6 %»¹.

Что касается российских музыкальных команд, в основном они присутствуют в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Facebook, Twitter и Mail.ru. Целевая аудитория этих групп наиболее соответствует целевой аудитории именно этих социальных сетей. Такой ресурс, как «Одноклассники», отличается более старшей аудиторией, еще эта социальная сеть отличается тем, что относительно недавно стала предоставлять такой сервис, как создание групп и корпоративных страниц. На данный момент в ресурсе очень мало официальных страниц различных исполнителей, брендов и продуктов. Большую часть уже существующих групп составляют любительские организации поклонников коллективов и любителей брендов.

Группа «Би-2» на данный момент является чуть ли не единственной российской группой, которая может сравниться по качеству записи и подачи материала с зарубежными артистами. По словам многих авторитетных музыкальных изданий и критиков, «Би-2» – новаторы своего дела и являются одной из главных групп, определяющих лицо музыки в нашей стране. «Би-2» присутствуют в большем количестве социальных сетей, нежели Billy's Band,

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

это связано с более широкой аудиторией. Помимо «ВКонтакте», Facebook и Twitter, «Би-2» проявляют активность в таких сетях, как «Мой мир», YouTube, Myspace.

Также «Би-2» запустили собственную музыкальную социальную сеть Planeta. Смысл этой музыкальной сети заключается во взаимодействии музыкантов и их поклонников. При покупке музыки сеть позволяет избежать контактов с промежуточным звеном в виде музыкальных лейблов и служит местом встречи поклонников и музыкантов «напрямую». Planeta сделана по подобию сервисов «Кругов» или ThankYou.ru. Вот что сообщает первая страница социальной сети Planeta: «Объединяйтесь в официальных сообществах и узнавайте первыми новости о деятельности любимых групп, слушайте новые треки и делитесь своим мнением с другими участниками. Не остерегайтесь подделок – это задача администрации „Планеты“». Поскольку создателями и воплощателями идеи этой сети являются сами участники группы «Би-2», они занимают лидирующую позицию в рейтинге участников и сообществ.

Billy's Band – питерский музыкальный коллектив, основанный в 2001 г. Билли Новиком и Андреем Резниковым. Группа играет в стилях блюз, рок, джаз и свинг. Но сами музыканты называют свою музыку как «романтический алкоджаз». По словам музыкального критика Бориса Барабанова, «Billy's Band – независимая группа, доказавшая на деле жизнеспособность в России модели DIY – do it yourself, перевернувшей когда-то западную музиндустрию. Всё – от создания песен и записи альбомов до постановки шоу, организации гастролей, съемок шоу, модерирования официальных сайтов и интернет-сообществ – Billy's Band делают сами». Billy's Band самостоятельно занимаются продвижением своей группы, не прибегая к помощи профессионалов в области PR и рекламы. Значительный вклад в продвижение группы вносят социальные сети: «ВКонтакте», Facebook и Twitter. В этих социальных сетях музыканты сами пишут посты, отвечают на вопросы, создают конкурсы, оповещают о грядущих мероприятиях. Благодаря такому присутствию в сетях группа четко попадает в свою целевую аудиторию.

Именно «Би-2» и Billy's Band представляют особый интерес с точки зрения продвижения в социальных сетях и выбранных каналов контактов с целевой аудиторией. Почти все западные исполнители так или иначе используют социальные сети как один из основных инструментов продвижения. В России большинство исполнителей используют Интернет в неполной мере – как правило, просто создают официальный сайт проекта, упуская тем самым обширный пласт как целевой, так и потенциальной аудиторий. Максимальное присутствие во всех социальных медиа, где можно наладить контакт со своей аудиторией, позволяет этим музыкальным коллективам всегда оставаться в числе лидеров российской музыкальной индустрии и расширять круг своих поклонников. Также подобные каналы коммуникации обеспечивают надежную и постоянную информационную поддержку проектам и представляют собой мощный PR-инструмент. Поклонникам очень важно общаться с музыкантами, оставлять комментарии, задавать вопросы и получать ответы непосредственно от своих любимых исполнителей. Социальные сети позволяют поклонникам и музыкантам быть в постоянном контакте друг с другом. Зачастую поклонники музыкальных коллективов встречают в СМИ информацию, которая их очень интересует или даже беспокоит. Использование социальных медиа позволяет поклонникам получать достоверную информацию из первых рук. Они могут узнавать интересующие их сведения, подтверждать или опровергать уже имеющуюся информацию, а также предлагать свои собственные идеи, которые могут заинтересовать коллектив. Например, многие поклонники из различных городов обращаются к музыкальным коллективам с просьбами и предложениями выступить в их городе. В этом случае социальные сети позволяют организаторам концертов находить новые площадки и заранее прогнозировать успех и целесообразность различных событий.

Таким образом, пример этих двух групп иллюстрирует важность и целесообразность использования социальных медиа для продвижения коллективов в Интернете.

СЕРВИСЫ КОЛЛЕКТИВНЫХ ПОКУПОК И СКИДОК РУНЕТА

А.Е. Ерофеев

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

Скидки появились и стали использоваться уличными торговцами, когда торговец специально снижал цену на свой товар для увеличения на него спроса. В настоящее время скидками пользуются почти все организации малого, среднего и крупного бизнеса.

Скидка – сумма, на которую снижается продажная цена товара или услуги при определенных условиях¹. Она может предоставляться за различную услугу, будь то ускорение работ или же сезонная скидка. Также к видам скидок можно отнести и такие виды:

- дилерская скидка;
- простая скидка;
- клубная скидка;
- экспортная скидка;
- скидка розничным продавцам;
- скидка на новый товар.

При установлении скидок нужно руководствоваться следующими правилами:

1. Скидка должна не только повлиять на увеличение клиентской базы, но и благоприятно отразиться на финансовом положении. Скидка не должна приносить фирме убыток.

2. Размер скидки должен удовлетворять обе стороны (и продающую, и покупающую).

3. При установлении скидки на товар не стоит забывать про эластичность спроса на товар со скидкой. Так как скидка на данный товар может не дать вам добываемого результата из-за того, что не все товары имеют эластичный спрос.

Совсем недавно в Рунете стали популярны сайты, продающие купоны/скидки на различные товары и виды услуг. Эта тенденция пришла в Россию из Америки. В Америке, так же как и в Европе, наиболее популярные следующие сайты²: LivingSocial.com, BuyWithMe.com, Tipper.com.

Первые сайты, предоставляющие большие скидки на товары, в России появились в 2008–2009 гг. Данные сайты, а точнее, фирмы, кому принадлежат сайты, заключают договоры с компаниями, и таким образом на сайте появляется предложение от фирмы с каким-то товаром или услугой со скидкой. Как правило, на данных сайтах дается крупная скидка (от 50 до 80 %). Также следует заметить, что скидки на этих сайтах различаются. Есть два вида скидок:

5. Покупка купона со скидкой.

В данном случае мы покупаем непосредственно товар со скидкой.

6. Покупка купона-скидки.

Здесь же мы покупаем только скидку на товар.

Как понять при покупке купона, к какому виду он относится? Очень легко. Во-первых, купоны-скидки значительно дешевле купонов со скидкой. Во-вторых, в условиях скидки на товар всё подробно прописывается.

Сайтов, продающих скидки и товары со скидкой, в Рунете очень много, и вот некоторые из них: biglion.ru, kupikupon.ru, vigoda.ru, bigbuzzy.ru. И этот список можно продолжать и продолжать. Но не все знают, что есть сайты, где собраны все эти сайты-скидки. Вот некоторые из них: kupongid.ru, kuponator.ru.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://skidka50.ru/?pcat=9>, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hitech.newsru.com/article/10jun2010/kupikupon>, свободный. – Загл. с экрана.

На последних двух сайтах можно найти больше предложений, чем на первых четырех. Но удобнее всего и лучше выбрать один какой-то сайт, где постоянно покупать купоны со скидкой и купоны-скидки. Вы спросите почему? Это как брать кредиты в одном банке: при не нарушении договора по кредиту вы зарабатываете себе хорошую кредитную историю в данном банке. Так же и на сайтах, продающих купоны: пользуясь одним сайтом, вы можете получать информацию о скидках быстрее и раньше остальных пользователей, какие-то бонусы на свой счет в личном кабинете.

В Рунете по количеству акций в день уверенно лидирует интернет-портал darberry.ru (239 акций в день), на втором месте расположился biglion.ru (76 акций в день), а на третьем месте зафиксировался kupikupon.ru (65 акций в день)³.

Как пользоваться данными сайтами? Как работает процесс коллективной покупки? Пользоваться сайтами, предоставляющими скидки, очень легко. Посещать такие сайты и просматривать предоставляемые скидки может каждый, но для покупки купона со скидкой или купона-скидки нужна обязательная регистрация на сайте (тоже, кстати, один из важных фактов для пользования всего лишь одним сайтом для покупки купонов, так как от данных сайтов приходит много рекламы на почту). Зарегистрировавшись, пользователь должен указать свой город, это позволит ему отслеживать акции, непосредственно проводимые в данном городе, а также указывается максимум информации о его наличии в соцсетях. Ведь для того, чтобы акция состоялась, нужно продать определенный минимум купонов. И когда этот минимум набран, то все участники на свою почту или в личный кабинет получают купон на акцию. Чтобы воспользоваться скидкой, пользователю достаточно предъявить купон в распечатанном или электронном виде в месте проведения акции. Также для зарегистрированных пользователей есть мини-бонус: зарегистрировав друга на сайте по специальной ссылке, вы на свой счет получаете небольшое денежное спасибо от администрации сайта (обычно их спасибо оценивается в 100–200 руб.).

Также существует три основных правила коллективных покупок. Правило № 1 звучит так: *убедись в том, что тебе это по карману*. Простой пример: вы покупаете купон на поход в ресторан с определенным номиналом за 70 руб. Но стоит учитывать, что если вы этим купоном сможете расплатиться только за бутылку вина или порцию пасты, то стоит задуматься о покупке данного купона и выгоды этого предложения. Правило № 2: *у любого предложения/акции есть конкретные сроки проведения*. Памятка: помните, что предложение/акция не ограничивается сроком покупки/оплаты купона. Также у любого предложения/акции есть сроки проведения, о которых тоже надо помнить, иначе вы просто потратите деньги, отданные за купон, на ветер. Не забывайте ознакомиться и с другими условиями предложения/акции. Правило № 3: *узнайте больше информации о компании, которая проводит акцию*⁴.

На всех сайтах коллективных покупок и сайтах, продающих купоны, можно найти всё что угодно: начиная от жвачки “Love is...” до поездки за границу. Также стоит отметить, что сайты есть «смешанные» – продающие всё, а есть «специализированные» – продающие что-то конкретное (например, одежду и обувь, как kupivip.ru). Самыми популярными категориями на «смешанных сайтах» являются: «Еда» (все места, где можно поесть), «Красота и здоровье» (стрижка, маникюр, педикюр, СПА, массажи и прочее) и «Развлечения» (кино, боулинг, картинги и другое). Среди перспективных направлений можно выделить туризм, авто, детские услуги⁵. Но стоит заметить, что из этих трех категорий опасной является категория «Красота и здоровье», также к опасным категориям можно отнести предложения на от-

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.web2buy.ru/2010/08/karta-group-buying/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.web2buy.ru/2010/08/karta-group-buying/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rosinvest.com/page/onlajn-servisy-kollektivnyh-pokupok-kak-eto-rabotaet>, свободный. – Загл. с экрана.

дых за границей. В Москве одним из центральных телевизионных каналов был проведен эксперимент как раз с такими сайтами, продающими купоны. В итоге выяснилось, что, покупая купон, например, на СПА, и тратя при этом ни много ни мало 2000–3000 руб., вы получаете курс из 15 минут, а не как это обычно бывает – 1 час. Так же и с покупкой купонов на отдых за границей. Изначально нужно ознакомиться с условиями акции и всё узнать: какой компанией осуществляется перелет, в каком отеле вас разместят и т. д. Также не будет лишним самим созвониться с авиакомпанией и администрацией отеля для подтверждения информации об их участии в акции. А то будет всё так: вы купите билет на отдых в Турции в пятизвездочном отеле с функцией «всё включено», а попадете в «три звезды» с оплаченными завтраками. Так что эти две категории – «Красота и здоровье» и «Отдых» – являются наиболее опасными. Смело можно покупать купоны на походы в кафе или бары. Такие купоны обойдутся не дороже 100 руб., а вы получите скидку как минимум в 40 %. Но и с такими купонами нужно быть слегка внимательнее, так как акции в категории «Еда» могут быть краткосрочными (в течение дня или нескольких часов) и долгосрочными (несколько дней).

В заключение хочется сказать, что сайты для коллективных покупок на первый взгляд кажутся радужными и безобидными. Где еще вы купите набор качественной посуды за столь низкую цену? А вязаный шарф ручной работы из овечьей шерсти для вашей любимой бабушки обошелся вам всего за 390 руб. А поход в ресторан на годовщину со скидочным купоном сэкономил вам 3000 руб. Но вдумайтесь: воспользовавшись купоном однажды, вы уже не купите тот товар или услугу без купона, по более высокой цене. Получается, что сайты коллективных покупок вовсе не проигрывают, увеличивая скидку, а заставляют вас снова и снова заходить к ним на сайт и покупать, покупать купоны на скидку и купоны-скидки!

TWITTER-МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Е.А. Королева

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

Навряд ли сейчас найдется человек, который не знает, что такое Twitter. Все уже давно в курсе, что Twitter – это уникальный сервис микроблогов, в котором каждый день регистрируются тысячи и тысячи новых пользователей. Данная социальная сеть изначально задумывалась одним из ее создателей, Джеком Дорси, для того, чтобы всегда быть на связи с друзьями и сообщать, где каждый из них находится на тот или иной момент времени¹. И так уж сложилось, что данный сервис набирал обороты и стал очень популярным, хотя многие до сих пор не понимают из-за чего. Словосочетание “follow me on twitter” больше не кажется глупостью.

Сейчас в микроблоге Twitter зарегистрировано уже около 500 млн пользователей, и это число постоянно растет². Аудитория Twitter включает в себя не только индивидуальных пользователей, среди которых можно найти и много известных и публичных людей, за которых их блоги зачастую ведут пресс-службы, но и большое количество различных компаний и организаций. Решение, за кем «следовать» (от англ. follow – следовать, которым обозначается, подписан пользователь на определенный аккаунт или нет), зависит лишь от желания самого человека: хочешь – читай о жизни своих друзей, хочешь – следи за любимой знаменитостью, хочешь – узнавай новости об интересующих тебя компаниях.

¹ История появления twitter.com [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://startup2.ru/success/twitter.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

² Twitter скоро достигнет аудитории в 500 миллионов человек [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.publiciti.ru/news/2deistvitelno-gigantskii-twitter-skoro-dostignet-500-mln-auditorii23>, свободный. – Загл. с экрана.

Twitter больше не просто сервис, куда можно изложить свои мысли, это активная площадка для PR и продвижения, и это не удивительно: приложив минимум усилий и финансовых затрат, вы можете дать знать о себе миллионам людей. Любая уважающая себя компания уже давно имеет свою страничку в Twitter и активно использует ее для продвижения.

И всё же какими способами можно продвинуть себя или свою компанию? Давайте рассмотрим их подробнее. Итак, первое, что должно присутствовать в вашем twitter-аккаунте, – это, безусловно, название бренда, без этого никуда. Ваше имя отображается как на главной странице, так и в новостной ленте ваших читателей. Бывает и такое, что одна компания заводит несколько аккаунтов под разными именами – они зависят от направленности аккаунта, географического положения, его цели и т. д. Например, только компания Starbucks Coffee имеет уже пять официально подтвержденных twitter-аккаунтов (Starbucks Coffee, Starbucks Jobs, My Starbucks Idea, Starbucks Canada и Starbucks Espana), не считая те, которые подтверждения не имеют, но также пиарят компанию³.

Далее ваша страничка в Twitter должна быть желательно оформлена в корпоративном стиле компании, т. е. иметь логотип (который обычно ставится на аватар) и фирменные цвета – как правило, это относится к крупным компаниям, которые тщательно следят за своим имиджем и держат всё в едином стиле и цвете, – ныне некоторые компании даже прибегают к услугам веб-дизайнеров. Помимо этого, следует поместить в информацию о себе ссылку на основной сайт компании, дабы заинтересовавшиеся лица могли спокойно пройти по ней. Также некоторые компании пишут в информации о себе свой слоган или tag-line.

Еще один из способов продвижения с помощью Twitter – это ссылки в ваших постах. Это является замечательной частью стратегии линкбилдинга, если вы хотите завести вашего читателя на сайт компании. В пример можно привести многие компании, такие как Jet Blue Airways, Shell, IGN, которые вставляют в свои посты ссылки для скачивания своих официальных приложений для мобильных телефонов⁴. Пожалуй, это гарантирует им увеличение количества клиентов, ведь многие сейчас пользуются подобными приложениями.

Также один из самых эффективных способов продвижения – это использование хэштегов (от англ. hashtag – значок «решетка»). Внешне хэштеги выглядят в виде собственно самого значка hashtag # и ключевого слова после него. Многие компании используют хэштеги по совершенно различным темам: это могут быть как ключевые слова, связанные напрямую с компанией (например, #amazonkindle – хэштег, связанный с электронной книгой компании Amazon), так и слова по абсолютно другим темам, например #MarchMadness или #justsayin. Кроме самих компаний подобные посты могут оставлять и обычные люди – таким образом они сами, возможно, не догадываясь, также раскручивают компанию. Людям нравится «отмечаться» в тех или иных местах, используя хэштеги, писать, что они делают, когда, зачем и с кем. Некоторые темы, отмеченные хэштегом (можно также и без него), попадают в мировые тренды Twitter, в которых отражаются слова или фразы, которые были упомянуты как минимум в 10–20 тыс. сообщений в час. Таким образом, можно делать выводы, чем интересуются люди, хотя данные тренды меняются непрерывно. Как раз во время президентских выборов одним из таких трендов в Twitter стала фраза «Медведев и Путин» – ну чем не пиар?⁵

Использование упоминаний в постах может тоже положительно сказаться на продвижении. Упоминания в сообщениях делаются с помощью значка @, после которого идет никнейм того, к кому идет обращение. Подобные сообщения имеют так называемый ретвит-

³ Поиск по сайту [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/#!/search/users/Starbucks>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Фраза «Медведев и Путин» на кириллице вошла в мировые тренды Twitter [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ria.ru/vybor2012_putin/20120304/584510058.html, свободный. – Загл. с экрана.

эффект (от слова retweet), или, иначе говоря, перепост, поскольку людям льстит обращение к ним, особенно если это обращение от известной фирмы.

Помимо обращений к людям, компании также могут делать ретвиты постов, которые могут содействовать их продвижению. Плюс ко всему ретвиты чужих новостей помогут освежить ленту, дабы она не наскучила читателям. Чтобы всё это вместе не выглядело как спам, нужно выдерживать определенный интервал времени между сообщениями.

И, пожалуй, последний из вариантов продвижения с помощью Twitter – это добавление кнопки Twitter на официальный сайт. Это упрощает читателям возможность поделиться интересными для них новостями о компании.

Не стоит забывать и о том, чего в Twitter делать нельзя: большое количество людей выступает категорически против «массфоловинга». Массфоловинг – это действие, заключающееся в подписке на большое число аккаунтов в надежде на то, что они ответят вам тем же. Нет, так бывает не всегда, но зато практически всегда выглядит как спам. Однако есть и такие люди, кто тщательно следит за активностью аккаунтов, на которые они подписаны: например, это можно делать с помощью сервиса Untweeps и иногда «подчищать» ненужных людей. Или, напротив, можно заняться «умным массфоловингом», т. е. подписываясь исключительно на тех, на кого нужно, с помощью программы Twidium⁶.

Но что же такого хорошего в Twitter? Почему компании сейчас стремятся завести свою страничку? По словам многих представителей консалтинговых компаний, никто не заставляет фирмы регистрироваться в Twitter, как, впрочем, и в других социальных сетях. Однако это еще одна возможность хорошего маркетинга: с помощью Twitter можно увеличить количество посетителей вашего веб-сайта, снизить затраты на обслуживание клиентов или просто использовать его для трансляции сообщения широкой аудитории, и это всё обойдется вам гораздо дешевле, чем при традиционных средствах.

Twitter может принести компании хорошую выгоду – это, например, возможность прямого и быстрого реагирования и обслуживания клиентов, мониторинг бренда в реальном времени, возможность привлечения клиентов после покупки и т. д.⁷

Всё та же известная кофейная компания Starbucks имеет более 2,27 млн фоловеров и подписана на более чем 77,5 тыс. аккаунтов. В основном твиты официальной странички Starbucks Coffee – это общение с клиентами, что, безусловно, имеет свой фидбэк (обратную связь) в такой ситуации. Помимо общения господина Брэд, Лии и Пейдж, которые ведут микроблог, выкладывают в сеть различные фотографии и пишут о проходящих акциях. Возможно, Starbucks имеет такое большое количество читателей из-за того, что не столько выкладывает скучную, сухую информацию о фирме и ее делах, сколько общается с фанатами кофейни, что, впрочем, является неплохой поддержкой количества лоялистов и имиджа открытой компании.

Другой же аккаунт Starbucks, Starbucks Jobs, имеет другую направленность – он публикует твиты о работе в кофейне и сотрудничестве с партнерами. Среди всех записей, так же как и в первом случае, преобладают обращения к читателям; объявления о работе отведена гораздо меньшая часть. Но если подумать логически, то в этом нет ничего удивительного: Starbucks никогда не позиционировала себя как некую элитарную компанию, для нее ее клиенты и работники всегда были самой важной составляющей бизнеса, поэтому подобное ведение микроблога для нее вполне нормально.

Еще один аккаунт компании Starbucks, который хотелось бы рассмотреть, – это аккаунт My Starbucks Idea. My Starbucks Idea – это проект, посвященный нововведениям компании. Любой человек может написать свою идею или предложение на сайт проекта: все идеи доступны для чтения обычным людям, которые голосуют за них, после чего лучшие предло-

⁶ Неприличное слово «массфоловинг» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://websarafan.ru/posts/peprilichnoe-slovo-massfollowing/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Твиттер для бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketabr.ru/blog/imarketing/217.html>, свободный. – Загл. с экрана.

жения рассматриваются руководством компании, в том числе генеральным директором, Говардом Шульцем. В связи с такой направленностью реплеев (от англ. reply – обращаться) от этой странички значительно меньше, большая часть занята информацией о проводимых акциях, предложениях и идеях. Поэтому записей у My Starbucks Idea тоже гораздо меньше.

Как уже упоминалось выше, все три аккаунта – Starbucks Coffee, Starbucks Jobs и My Starbucks Idea – имеют официальное подтверждение Twitter, страничка же StarbucksRUS – нет. Это может говорить о том, что головная компания Starbucks может даже не иметь представления о существовании данного аккаунта. Да и вообще, эта страница сильно отличается от трех предыдущих: она подписана всего на шесть людей и записи на ней носят чисто информационный характер. Здесь полностью отсутствует какое-либо общение с клиентами. Интересно, из-за чего это? Быть может, создатели страницы не имеют возможности постоянно поддерживать ее либо считают выше своего достоинства вести разговоры с клиентами. Так или иначе, это всё не красит имидж Starbucks в России.

Пожалуй, самая известная газированная вода, а именно Coca-Cola, тоже имеет свою официальную страничку в Twitter. Если смотреть в целом, то она практически ничем не отличается от странички Starbucks Coffee, т. е. также размещает информацию о проводящихся акциях, новости, общается с клиентами и т. д., но у нее есть одно яркое отличие от кофейной корпорации – она не имеет широкого географического разделения, официальные страницы других стран включают в себя лишь Мексику и Германию, поэтому общение с клиентами от имени компании ведется на разных языках: английском, испанском, итальянском, французском и многих других – приятно удивляет. Помимо Coca-Cola, Coca-Cola Mexico, Coca-Cola Germany компания имеет еще две официальные страницы – The Coca-Cola Co, которая публикует новости не от лица одной лишь воды Coca-Cola, а от всей корпорации, и Coca-Cola Park, которая занимается продвижением парка Coca-Cola в Японии.

В Twitter зарегистрированы и такие компании, как Pepsi, KFC, Frito-Lay и многие другие, и, судя по записи компании Pizza Hut “We appreciate the feedback”⁸ («Мы ценим обратную связь»), все эти фирмы действительно любят общаться со своими клиентами таким образом, что идет им в большой плюс.

К сожалению, о российских компаниях сказать такого нельзя. Если «посерфить» по их страницам, то можно обнаружить, что там находится лишь сухая информация, ссылки или редкие репосты. К тому же почему-то они не имеют официального подтверждения аккаунта, какое имеют все зарубежные фирмы. Поэтому можно смело сказать, что наши компании еще не ощутили всю мощь Twitter и им стоит развивать эту площадку.

Достаточно интересна история аккаунта ukrtaxist, созданного бывшим молодым предпринимателем Виктором Федосюком. К сожалению, Виктор попал под сокращение в самый разгар экономического кризиса и, дабы заработать на жизнь, решил совершать собственные перевозки, параллельно ведя свой микроблог. Спустя какое-то время это сработало на него, он стал набирать читателей и клиентов – людям понравилась такая честная версия таксиста, и они ответили ему своей отдачей и расширением бизнеса⁹.

К сожалению, сейчас таких историй мало, Twitter лишь набирает обороты и пока является по большинству одним из развивающихся методов продвижения в Интернете. Однако его аудитория пользователей растет с каждым днем, так же как и аудитория всей сети Интернет, поэтому впереди у этого микроблога наверняка хорошее будущее.

⁸ Официальная страница компании Pizza Hut [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/#!/pizzahut>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Твиттер как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.executive.ru/marketing/marketing/1359157/>, свободный. – Загл. с экрана.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

О.П. Малыгина

Москва, Российский университет дружбы народов,
кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

История вопроса

Термин “digital marketing” появился в конце 1990-х гг. на волне бурно растущих технологических достижений в области цифровых коммуникаций и явился развитием интернет-маркетинга. Последующее десятилетие усилило наметившиеся тенденции проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь: массовое использование мобильной связи, развитие цифрового ТВ и радио, IP-телефония, повсеместное использование разнообразных цифровых устройств в работе и быту. Скорость этих преобразований поражает воображение. То, что еще несколько лет назад было технологическими новинками, стало обыденным явлением, частью повседневной жизни. В первую очередь это касается мобильных телефонов. Появление новых стандартов передачи данных открыло огромные возможности непрерывных онлайн-коммуникаций. Усложнение функционала мобильных устройств, миниатюризация ноутбуков, появление планшетных компьютеров с широкими коммуникационными возможностями постепенно стирает грань между различными классами цифровых устройств.

Основой современных цифровых коммуникаций является глобальная сеть Интернет, уровень проникновения которой в нашей стране неуклонно растет. Все современные гаджеты обладают возможностями подключения к точкам доступа Сети, обеспечивая непрерывный обмен информацией. И не важно, это компьютер, смартфон или цифровая панель наружной рекламы. Все цифровые устройства оснащены микропроцессорами, операционной системой и коммуникационными портами.

Говоря словами специалистов компании Ark Group, «сейчас все медиа становятся digital, а все digital становятся социальными»¹. Социализация цифровых коммуникаций – еще один феномен современного общества. Такие средства социальных технологий, как кнопки “Like”, “Share”, «Мне нравится», «+1», комментирование в социальных сетях изменили традиционный маркетинг до неузнаваемости.

Цифровые технологии обработки информации явились локомотивом развития новых маркетинговых коммуникаций. Настало время маркетинга 3.0 с его базовой ориентацией на ценности и технологии новой волны². Потребители стали главным фактором влияния на бренды: обсуждают, критикуют, рекламируют, распространяя информацию о продукте по просторам Интернета. Это происходит глобально и необратимо быстро.

По данным исследования “The 2011 IBM Global CMO Study of 1731 CMO’s in 19 industries and 64 countries”, на ноябрь 2011 г. (эти цифры были озвучены Ф. Котлером на московском семинаре в ноябре 2011 г.):

- 90 % информации, имеющейся на сегодня в мире, было сгенерировано за последние два года;
- число активных пользователей Facebook превышает 750 млн человек, пользователи Twitter посылают 140 млн твитов в день;
- каждые два месяца 490 млн пользователей YouTube загружают больше видео, чем три главных американских ТВ-сети, созданные за 60 лет;
- мобильная торговля демонстрирует ежегодный темп роста на уровне 40 %;
- к 2015 г. количество планшетов вырастет с сегодняшних 70 млн до 300 млн.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0055813/>, свободный. – Загл. с экрана.

² *Сетиаван Айвен, Котлер Филип, Картаджайя Хермаван*. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012.

Что реально изменилось в современных подходах к маркетингу?

Прежде всего, изменилась философия потребления. Исследования, проведенные группой маркетологов под руководством Дэйвида Корта, показали, что «сегодняшние покупатели не просто сужают сферу поиска, а идут по более сложной траектории, оставляя себе на каждом из этапов больше вариантов для выбора»³.

На каждом из этих этапов цифровые технологии играют значительную роль. Прежде чем совершить покупку, потребитель ищет в Интернете отзывы, читает рекомендации и аналитические статьи. Всё это существенно влияет на его будущее решение. Известно, что три плохих мнения в большинстве случаев ведут к отказу от покупки. Часто после совершения покупки клиент делится впечатлениями в социальных сетях. Его читатели «лайкают» эти отзывы. И этот поток информации расходуется по Сети, формируя таким образом общественное мнение о бренде.

Очевидно, что любой обман со стороны продавца, неточность или скрываемые проблемы неизбежно станут известны широкому кругу покупателей благодаря коммуникациям в социальных медиа. Не проходят и попытки навязать информацию о низких ценах на товар или несуществующих преимуществах по сравнению с конкурентами. Поисковые системы позволяют найти аналогичные товары и сравнить цены, качество и условия продажи. Покупатель больше уже ничего не принимает на веру. Он исследует, сравнивает, советуется. Технологически это стало возможно в цифровой инфраструктуре коммуникаций. Интернет превратился в «большую деревню», где любая новость моментально становится известна всему социуму. Глобальная сеть стирает границы стран и языковые барьеры (сервисы моментального перевода сайта решили проблему языкового общения).

Технологии цифровых коммуникаций настолько глубоко проникли в человеческую жизнь, что изменились многие поведенческие характеристики аудитории. Возможность мгновенного доступа в Интернет с помощью мобильных устройств сделала наше присутствие в Сети практически постоянным. Изменился формат общения с коллегами и друзьями. Иным стало потребительское поведение. Сместились акценты в работе памяти. Теперь важно не помнить какую-либо информацию, а уметь быстро ее найти. Для этого достаточно запомнить всего несколько адресов ресурсов в Интернете – поисковик, социальную сеть, сервер электронной почты. По данным фонда общественного мнения, исследовавшего российский рынок интернет-торговли в 2010–2011 гг., более половины респондентов не смогли вспомнить названия интернет-магазинов, где они совершали покупки⁴. Вспоминание брендов резко падает сразу после прекращения рекламных кампаний.

Социальные медиа позволили более качественно сегментировать аудиторию в Интернете: профили и участие в группах социальных сетей, сообщества в блогосфере и т. п. Социально-демографические характеристики, уточненные поведенческими факторами, дают возможность реализовывать маркетинговые коммуникации на принципах «один к одному».

Аудитория уже не делится на онлайн и офлайн, поскольку цифровые коммуникации пронизывают всю ткань человеческой жизни. Интерактивные функции, расширяющие технологию Digital Signage в наружной рекламе, дополненные возможностями геолокации в мобильном телефоне, позволяют продолжать маркетинговую коммуникацию практически непрерывно, плавно переходя из виртуальной среды Интернета в реальную жизнь. Возможности дополненной реальности превращают процесс покупки товара в захватывающее шоу, игру с цифровыми образами. Сотовый телефон, считывающий QR-коды и поддерживающий функцию мобильных платежей, позволяет совершать виртуальные покупки в реальном мире.

³ Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan and Vetvik Ole Jorgen. The consumer decision journey [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mckinseyquarterly.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Доклад Павла Лебедева на конференции РИФ + КИБ 2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://2011.rif.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Основные понятия и инструменты цифрового маркетинга

Существует большое количество толкований понятия цифрового маркетинга. Одно из них изложено в монографии Кента Вертайма, Яна Фенвика «Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий», вышедшей в издательстве «Альпина паблишер» в 2010 г.: «Цифровой маркетинг – это новый этап эволюции маркетинга. Этот этап наступит, когда большая часть или весь маркетинг компании станет осуществляться с использованием цифровых каналов. Это адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем. Такой диалог, построенный на использовании данных, которые получены в результате прошлых взаимодействий с потребителем, для обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети. Кроме того, маркетологи постоянно используют информацию поведенческого характера, поступающую к ним в режиме реального времени, и прямую обратную связь, чтобы улучшить и оптимизировать взаимодействие».

Элементы цифрового маркетинга всё шире охватывают коммуникационные каналы. Глобальная сеть Интернет, являясь связующим звеном основных направлений цифрового маркетинга, ускоряет процессы интеграции, консолидируя маркетинговые усилия, направленные на конкретного потребителя.

Основные инструменты цифрового маркетинга можно классифицировать по различным критериям: технологическим (протоколам передачи данных), техническим (по базовому оборудованию и ПО), по функциональным признакам и т. п.

С точки зрения маркетолога удобнее рассмотреть классификацию, в основе которой лежит функционал, сформированный с учетом технологических признаков.

1. Инструменты интернет-маркетинга:

- контекстная и дисплейная реклама в Интернете;
- SEO (поисковое продвижение веб-сайтов);
- имейл-рассылки;
- SMM (маркетинг в социальных сетях);
- спецпроекты с использованием игровых технологий;
- PR-кампании в Интернете (публикация пресс-релизов, статей, анонсов и т. п.);

2. Инструменты мобильного маркетинга:

- SMS, MMS, e-mail;
- мобильные приложения;
- мобильные сайты;
- мобильный поиск и мобильная реклама;
- мобильные сервисы;
- мобильные версии социальных сетей;
- мобильное видео;
- дополненная реальность;
- QR- и штрихкоды;

3. Цифровые панели (DS – Digital Signage) и другие нестандартные видеоносители:

- организация выставочных комплексов;
- корпоративные рекламные сети;
- Indoor TV (трансляция видеорекламы в точках продаж);
- видеореклама в транспорте, маршрутное телевидение;
- видеореклама в ресторанах, барах и ночных клубах;

4. IPTV (IP-телевидение) – мощная функция интерактивности, обеспечиваемая наличием обратного канала.

Особенно хочется отметить роль пользовательского контента во всех перечисленных цифровых инструментах. Потребитель теперь играет ведущую роль в генерации и распро-

странении информации. Исторически всё началось в Интернете. Сначала были электронные доски объявлений, пользовательские форумы, чаты, RSS. Потом активизировалась блогосфера, затянув в свою орбиту всех, кто хотел писать и общаться. С появлением социальных сетей часть аудитории ушла из блогосферы в набиравшие популярность «Одноклассники», «ВКонтакте», часть аудитории освоила микроблогинг как максимально оперативный способ публикации сообщений для своей аудитории. Поле социальных медиа увеличивалось: появились видео- и фотохостинги, подкасты, видеоблоги, интернет-вещание и пользовательское онлайн-видео. Для всех площадок основной консолидирующей платформой стали социальные сети с мощным развивающимся функционалом, инструментом продвижения стало так называемое сарафанное радио.

Развитие технологической основы цифрового маркетинга идет по пути мобильности всех вычислительных процессов. С появлением планшетных компьютеров с мощными коммуникационными возможностями, развитием функционала у большинства мобильных телефонов начала стираться грань между мобильным и интернет-маркетингом.

Включение в эту коммуникационную группу так называемого четвертого экрана (цифровых панелей DS) с появляющимися интерактивными возможностями расширяет возможности активного вовлечения аудитории в коммуникации с брендом.

Специалисты компании Polymedia определили Digital Signage (дословно «цифровые вывески») как «одно из самых перспективных и быстро растущих направлений в мире аудиовизуальных систем»⁵. Территориально распределенная система дисплеев устанавливается в общественных местах – в торговых центрах, местах массового отдыха, в бизнес-центрах, учебных заведениях. Управление дисплеями и трансляция информации с цифровых носителей осуществляется из единого центра, реализуя принцип «любой источник – в любом месте – в нужное время – на любом экране». Фактически система цифровых дисплеев представляет собой сеть телевидения со своими каналами, программами и материалами, рассчитанными на определенные целевые аудитории.

Дисплей Digital Signage (DS) широко используются как рекламные стенды и рекламные дисплеи в местах продаж, транслирующие сообщения о проходящих акциях, напоминающих о популярных брендах, публикующие данные о текущих ценах на товары или услуги. Кроме этого, DS-дисплеи можно использовать в качестве электронных афиш, для того чтобы транслировать видеоролики и различные информационные программы.

В заключение хотелось бы отметить, что мы находимся еще в середине пути к эпохе тотального цифрового маркетинга. Активизация аудитории как источника и передатчика контента меняет принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс становится непрерывным и весьма творческим. В этой ситуации маркетолог должен быстро реагировать на современные технологические вызовы, идти в ногу со временем, в корне меняя маркетинговые стратегии.

ВЕБ-ДИЗАЙН В СТИЛЕ НАБРОСКА (РИСОВАННЫЙ ОТ РУКИ САЙТ)

М.А. Михайлина

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

Интернет вошел в жизнь многих людей, этот информационный кладезь обладает властью и влиянием на умы человеческие. Его используют как средство информирования, рекламы, самовыражения, общения, знакомства, влияния и т. д.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.polymedia.ru/sistemnaya-integratsiya/digital-signage/>, свободный. – Загл. с экрана.

Это пространство бесценно, так как в нем представлена масса людей различных социальных групп, именно поэтому каждая организация старается пробраться в Сеть и завладеть вниманием пользователей. Если раньше огромных усилий стоило донести свою идею до масс, разрекламировать свой товар или услугу, то сейчас достаточно обратиться к специалистам, и они сделают всё за вас. В первую очередь, они посоветуют вам создать собственный веб-сайт, на страницах которого вы разместите нужную информацию о вашем проекте. Но есть одна проблема: подобных веб-сайтов уже миллиарды! Как же выделиться среди остальных? Один из вариантов – это сделать дизайн сайта неординарным, запоминающимся, интересным. В таком случае есть вероятность, что пользователь, зайдя на ваш сайт раз, захочет вернуться туда еще и расскажет друзьям о своем увлекательном путешествии во Всемирной паутине.

Веб-дизайн является одним из наиболее современных видов дизайнерского искусства. Сайт должен быть не только красивым, но и удобным в использовании. В веб-дизайне есть основные принципы, следуя которым можно добиться того, чтобы созданный сайт был интересным и функциональным. Принцип функционализма, принцип конструктивизма (создание конструкции композиции, очень важным является совокупность графических элементов и их смысловое расположение на странице сайта) и последнее: сайт, продуманный в техническом смысле, должен быть проникнут духовной идеей, и тогда он сможет конкурировать с другими работами подобного направления. Далее следует выбрать стиль дизайна сайта, их достаточно много, мы рассмотрим основные и наиболее популярные из них, по мнению Дмитрия Колмакова¹.

Итак, первый это классический стиль. Чаще всего его используют при создании сайтов для крупных международных компаний. Данный стиль отличается выдержанным дизайном, выполненным строго в соответствии с фирменным стилем. Например, сайт компании Apple полностью отражает идеологию фирмы. Он прост в использовании, но при этом выглядит стильно (www.apple.com).

Второй – текстовый стиль. Он характерен для контент-сайтов, содержит минимальное количество графики и имеет четко определенную структуру документов². Примером является веб-ресурс, посвященный информационным технологиям CITForum (www.citforum.ru).

Газетный стиль. Этот стиль в большинстве случаев применяется в электронных изданиях газет, журналов и т. д. Данному стилю принадлежат следующие характерные особенности: табличная верстка и присутствие на каждой странице сайта ссылок на рубрики³. Сайт всемирно известной газеты New-York Times является одним из лучших примеров газетного стиля (www.nytimes.com).

И последний стиль, который рассмотрим более подробно в данной статье, называется художественным. Особенность этого стиля в том, что в нем сочетается использование нестандартных и запоминающихся художественных решений. В таких сайтах основное внимание уделяют графике, часто используются так называемые наброски от руки. Но если учесть, что в основном этот стиль используют студии веб-дизайна, чтобы продемонстрировать свои возможности, то этот недостаток не является таким уж существенным. Примеров подобных сайтов множество, один из любимых это сайт рекламного агентства Лео Бернетта (www.leoburnett.com).

А теперь подробнее о сайтах, рисованных от руки, и о рукописном стиле. Многие студии последнее время предлагают нарисовать страницы сайта от руки, именно на листе бумаге, карандашом, акварелью, пастелью, акриловыми красками или пером, а не на компьютерных программах. Затем рисунок переводят в цифровое изображение и создают сайт – этот стиль считается рисованным от руки. Примеров рисованных от руки сайтов множество, вот

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iolaus.ru/article.php?id=2/1>, свободный. – Загл. с экрана.

² Там же.

³ Там же.

некоторые из них: сайт Mariska.com⁴, студия веб-дизайна Bloody Marie⁵, Morphix дизайн-студия⁶.

Также существует рукописный стиль, главное его отличие от рисованного в том, что в качестве основного графического элемента используется рукописный шрифт, а не картинка. В рукописном стиле обычно выполняются навигационные панели, строки поиска и другие элементы. Например, сайт о студенческих приключениях⁷ отлично демонстрирует рукописный стиль, а также сайт испанской дизайн-студии Bootb⁸, интернет-магазин TwentyTwentyOne⁹. Результат потрясающий: эксклюзивный дизайн и ручная работа сделают сайт уникальным. Существует несколько видов графики ручной работы: сайт, выполненный акварелью, сайт с отмывкой тушью, сайт в виде росписи: хохлома, гжель и т. д., полностью нарисованный грифельным карандашом сайт, интересные варианты дизайна сайта перьевой и даже обыкновенной шариковой ручкой, эффектная подача дизайна сайта в виде гравюры и другие различные смешанные способы¹⁰.

Изогнутые и неровные линии, иконки ручной работы, наклейки или нечеткие прямые разной толщины. Вот неполный список приемов, способных придать дизайну сайта «человеческий фактор» и сделать страницу непохожей на другие, привлекая внимание посетителя. А добавив цвета «черно-белым» макетам, дизайнер создаст финальный дизайн, тот, который мы и увидим, – рисованный и необычный. Сайт дизайнера Wing Cheng (www.wingcheng.com) отличный пример рисованного от руки сайта.

Основная задача рисованного дизайна заключается в способности передать эмоцию, настроение и индивидуальную ноту времени, что во много раз сложнее, чем просто добавить скругленных веб-2.0-элементов¹¹.

«Акварельный дизайн добавляет красок на страницу. Акварель может с легкостью дополнить практически любой дизайн, а использование этого эффекта в сочетании с другими стилями будет еще эффективнее»¹². Например, на сайте студии дизайна Sunrise Design (www.sunrisedesign.com) акварельный рисунок отлично вписался в общую композицию и добавил сайту яркости и индивидуальности. «Использование необычных ходов и креативных элементов всегда украшали дизайн. С возрастающей скоростью Интернета можно уделять меньше внимания весу картинок и стилей и сосредоточиться на внешнем виде страницы, наполнив ее красками»¹³.

Рисунок от руки располагает неограниченными возможностями, в отличие от плодов компьютерных графических программ, функции которых ограничены; всё зависит от воображения и таланта художника. «Электронные инструменты великолепно играют свою роль на поздних стадиях разработки дизайна, но они сильно ограничивают ваши идеи на начинающих стадиях», – говорит Берил Плиммер (Beryl Plimmer) из Университета Окленда в Новой Зеландии¹⁴.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mariska.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://blog.marieguillaumet.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.morphix.si/#home>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mindnever.com/work/studentске_avanture/, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bootb.com/es/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.twentytwentyone.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.artwhite.ru/zakaz-design-saita-ot-ruki.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://womtec.ru/2010/11/hand-drawn-design/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://womtec.ru/2010/11/watercolor-in-web-design/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Там же.

¹⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.hizone.info/index.html?di=200610053>, свободный. – Загл. с экрана.

Рисованные сайты привлекают больше внимания, их хочется потрогать, рассмотреть и посещать как можно чаще, чтобы любоваться красивой картинкой и необычным дизайном. Поэтому они стали пользоваться большой популярностью. Такие сайты запоминаются, вызывают эмоции, заинтересовывают и заставляют возвращаться снова и снова. Люди хотят, чтобы их удивляли, и студии веб-дизайна делают всё, чтобы приятно порадовать как заказчика, так и пользователя глобальной Всемирной сети.

В России рисованный и рукописный стили веб-дизайна еще не приобрели такой популярности, как на Западе. Встретить рисованный от руки российский сайт крайне сложно. Примером может быть сайт студии интернет-дизайна «Желтофиоль»¹⁵, интернет-агентство «ВебКластер»¹⁶, сайт магазина вещей, побывавших в космосе, VirtuPro¹⁷. Тренд «ручного труда» в веб-дизайне еще не охватил российское виртуальное пространство, но надеюсь, что вскоре и мы сможем любоваться неординарными и креативными сайтами.

ВЫБОРЫ 2.0

Т.С. Можаяев

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

Последнее десятилетие Интернет стал неотъемлемой частью политической деятельности. Без своих собственных сайтов, социальных сетей и какой-либо деятельности в Интернете многие политики не представляют свою деятельность. Политики используют новые медиа, создают и продвигают группы в социальных сетях, проводят видеотрансляции с целевой аудиторией. Далее мы рассмотрим на примере нескольких стран, каким образом политики используют Интернет и какой результат это дает.

Итак, западные страны. Открытость, опыт и профессионализм.

Барак Обама, нынешний президент США, использовал Интернет в своей предвыборной кампании (различного рода социальные сети, YouTube, Twitter). Его предвыборная кампания признана лучшей, благодаря Интернету. При этом не он первым стал использовать такого рода приемы для привлечения потенциальных избирателей. Его персональный сайт был создан Крисом Хьюзон (одним из основателей Facebook). Во время своей предвыборной кампании Обама пользовался возможностями онлайн-рекламы. Также была запущена реклама в компьютерных играх, создано специальное приложение для iPhone. В YouTube были запущены рекламные ролики, посвященные кандидату. Эти ролики собрали большое количество просмотров за довольно короткие сроки. Также Белый дом США завел аккаунт в геосервисе Foursquare (это социальная сеть с функцией геопозиционирования, предназначенная в основном для работы с мобильных устройств). Это означает, что теперь за передвижениями Барака Обамы можно будет следить через Интернет и видеть на карте, где он находится. Открытие аккаунта было приурочено к началу предвыборного тура президента по Среднему Западу в рамках предвыборной кампании¹.

Во время предвыборной кампании кандидаты, как правило, ставят и стараются достигнуть сразу несколько целей. Одной из этих целей можно назвать общение с избирателями. Установление контакта с целевой аудиторией. Например, в команде Патрика Девалея, губернатора Массачусетса, существует должность менеджера департамента онлайн-стратегии и новых медиа. Брэд Блейк, ныне занимающий этот пост, участвовал в создании следующих каналов для предвыборной кампании Девалея: в Twitter, на YouTube, на Flickr.

¹⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.jeltofiol.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://webklaster.com.ua/site-pod-kluch/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://virtupro.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ ТВ-программа. Обзор новостных, аналитических, спортивных, развлекательных передач, познавательных программ, сериалов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ntv.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Новые медиа используются не только для информирования избирателей о деятельности чиновника, но и для получения быстрой реакции населения на какие-либо действия государственного чиновника.

Таким образом, во время избирательной кампании многие кандидаты ставят себе цель установление полного контакта с целевой аудиторией. Людям, которые пользуются социальными сетями, нравится делать то же, что делают их друзья. Когда пользователь видит, что происходит на страничках его друзей, следит за обновлениями фотографий, положением на карте и т. д., у него возникает чувство отсталости от происходящих событий. Это явление называется FOMO (от англ. Fear of Missing Out – страх что-либо упустить)². При этом происходит затягивание в эту социальную жизнь, и, как правило, человек поддается влиянию массового сознания.

Российская элита тоже взялась за активное использование новых медиа. А всё это происходит благодаря пионеру в этой области – Дмитрию Анатольевичу Медведеву. Его блог пользуется огромной популярностью у населения. Экс-президент общается с народом, отвечает на вопросы самостоятельно. Посетители очень активно комментируют его записи, задают вопросы. Похожие блоги есть, например, у губернатора Курганской области Олега Богомолова. В своем блоге Олег ничего не обсуждает, поскольку его блог не содержит раздела обратной связи с посетителями.

Также российские политики активно пользуются «Живым журналом». Глава партии «Справедливая Россия» Сергей Миронов также пользуется социальными сетями. Он самостоятельно ведет свой блог, общается с посетителями. Также свои блоги ведут губернатор Амурской области Олег Кожемяко и заместитель министра промышленности и торговли Станислав Наумов.

Во время предвыборной кампании коммунисты не пользовались возможностями социальных сетей полноценно. Например, их страница «ВКонтакте». Геннадий Зюганов и его команда обновляли свою группу в среднем 1–2 раза в неделю. При этом в группе состоит более 10 тыс. людей и около 35 тыс. подписчиков. Свой Twitter главный коммунист страны обновляет очень редко (последние обновления проходили там более 10 месяцев назад).

Оформление этих групп и вообще использование социальных сетей прежде всего зависит от избирателей КПРФ. Такие пользователи без труда могут освоить YouTube. Но взять, к примеру, Twitter, и у тех же самых пользователей уже возникают проблемы.

При всей активности партии КПРФ на их официальном сайте не имеется ни одной ссылки на существующие группы и прочие социальные сети. Но зато много такого рода ссылок на официальном сайте партии «Яблоко». Реклама партии «Яблоко» не содержит никакого креатива, но при этом они делают упор на доступность их информации. На этом сайте также имеются ссылки на аккаунты участников партии. При этом аккаунты довольно часто обновляются. Посетители могут прочитать всю необходимую информацию и задать вопросы на интересующие их темы. Специалисты ответят на эти вопросы в короткие сроки.

Партия ЛДПР практически не контактировала с потенциальными избирателями в социальных сетях. При этом официально глава партии В. В. Жириновский имеет 114 тыс. читателей в Twitter. Также лидер ЛДПР ведет блог в «ЖЖ», зарегистрирован на Facebook и даже на Formspring. Однако на фразы в адрес поддержки партии, комментарии и различного рода отклики представители ЛДПР никак не реагировали³.

На Украине выборы президента проходили в 2009 г. Именно по этой причине украинские политики развернули крупные акции в Интернете. Так, например, весной того года президент Украины открыл «личное интернет-представительство» в Twitter. В самом начале была опубликована информация, посвященная партии, далее информация о развивающихся в стране событиях.

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

³ Специализированный информационно-аналитический портал для специалистов по рекламе и рекламодателей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Свою предвыборную деятельность активировала Юлия Тимошенко, она запустила свой сайт, который содержит блог. Также она вела свой блог в «ЖЖ», где довольно активно общалась с целевой аудиторией.

Политики всё чаще и чаще используют Интернет в целях привлечения целевой аудитории. Как мы уже успели отметить, западные кандидаты пользуются этими возможностями уже довольно давно; кандидаты в странах бывшего Советского Союза пока что только учатся у своих западных коллег. Беда в том, что политики чаще всего используют Интернет в качестве черного PR. На данный момент Интернет и социальные сети чаще всего используются не в качестве инструмента общения с целевой аудиторией.

Мы провели сравнительный анализ избирательных кампаний в Интернете. Безусловно, все они отличаются. Последнее десятилетие российские политики стали использовать социальные сети более грамотно, что, безусловно, влияет на ход политических выборов. С помощью Интернета кандидаты завоевывают голоса избирателей, тем самым увеличивая свои шансы на победу в предвыборной гонке.

FLICKR, EVENTFUL, SECOND LIFE: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, НЕ ПОЛУЧИВШИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ

Д.Е. Никитина, А.Н. Халимова, А.А. Ефремова

*Казань, Казанский национальный исследовательский технический университет
имени А. Н. Туполева, Институт социальных технологий,
специальность «Связи с общественностью», студенты*

На сегодняшний день социальные сети стали прочной основой нашей жизни. Можно прямо утверждать, что наше повседневное общение с людьми теперь состоит из двух равноправных частей: «живого» и виртуального. Последние тенденции показывают, что виртуальная среда с каждым годом всё больше и больше доминирует и скоро может целиком вытеснить «живые» коммуникации. Насколько верны эти предположения, покажет время, но факт остается фактом: социальные медиа сейчас это не только подвид общения, но и форма жизни.

В нашей стране наибольшую популярность получили такие социальные медиа, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир». Из мировых социальных медиа можно выделить Facebook, YouTube, Twitter, LiveJournal, Wikipedia. Интранет и имейл, кстати, тоже относят к социальным медиа. Но представляет интерес тот факт, что некоторые социальные сети, достаточно популярные на Западе, так и остаются зачастую неизвестными и не популярными в нашей стране. Проведя мониторинг существующих мировых социальных медиа, мы составили список тех, которые имеют большое количество пользователей в мире, но «не дошли» до России по разным причинам.

Итак, предлагаем начать с подкастинга.

1) Подкастинг. Нельзя сказать, что этот вид social media совсем не известен в нашей стране, но не будем отрицать, что многие до сих пор не могут ответить на вопрос «Что это?». Итак, «подкастинг (от англ. podcasting, от iPod и англ. broadcasting – повсеместное вещание, широко вещание) – способ публикации звуковых передач (обычно в формате MP3) во Всемирной сети, при котором слушатели могут подписываться и получать новые выпуски по мере их появления. Иногда применяется также к видеопередачам»¹.

Подкастинг часто используется в тех сферах, где необходимо каждый день получать свежую информацию, например о шоу-бизнесе, финансах, кино, музыке, сводки с бирж и др. Допустим, сайт о мире кино kinopoisk. Отдельный раздел «Подкасты», ежедневно обновляясь, предоставляет посетителям возможность прослушать небольшие звуковые сообщения

¹ О подкастинге [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rpod.ru/about/>, свободный. – Загл. с экрана.

о последних новинках кино и будущих премьерах. Материал для раздела – отдельные небольшие передачи на радиостанциях с известными ведущими плюс звуковые сюжеты, созданные коллективом непосредственно самого «Кинопоиска». Возможность услышать подкасты имеют как случайные посетители сайта (в форме MP3-файла), так и зарегистрированные и подписавшиеся на канал пользователи, которые с помощью специального программного обеспечения получают подкаст сразу к себе на телефон или компьютер.

Основная аудитория подкастинга – владельцы MP3-плееров. RSS-агрегатор, встроенный в плеер и подписанный на подкаст, периодически проводит мониторинг последних обновлений на подкастах, на которые подписан пользователь, и скачивает новые аудиофайлы. Среди последних тенденций подкастинга – взаимодействие с блогами. Заходя на блог с услугой подкастинга, вы можете не только читать интересующую вас информацию, но и слушать что-либо по этой теме.

2) Следующие представители социальных медиа, не получивших на данный момент достаточной известности в России, – это ресурсы фотообмена (photo sharing). Представляют собой аналог YouTube, только в мире фото. Здесь можно выделить два самых крупных медиапортала: Shutterbug и Flickr.

Shutterbug – большой блог о мире фотографий. Главная цель посетителей – обмен технологиями и опытом создания фотошедевров. Здесь можно найти информацию и попросить совета по поводу техники и ракурса, способа съемки, а также цен на фотооборудование. Кроме того, пользователи могут загружать свои фотографии, комментировать и оценивать их, делать ссылки на свои странички в социальных сетях.

Flickr – крупная сеть обмена фотографиями по всему миру. Один из первых Web-2.0-сервисов. Все фотографии, размещенные на Flickr, имеют две важные характеристики: статус и тег (и). Можно найти изображения с личным, семейным, групповым и общедоступным статусом. Уровень статуса означает уровень доступа и возможности копирования и скачивания изображения. Теги, прикрепленные к фотографии, показывают основную мысль. Кроме того, правильно поставленные теги позволяют быстро найти нужную фотографию при поиске. Поиск показывает все фотографии с одинаковыми и похожими тегами-темами, рекомендуя еще и другие работы, имеющие отношение к теме.

Сочетая в себе элементы социальной сети, Flickr позволяет пользователям создавать группы по интересам, переписываться, оставлять комментарии, обмениваться фотографиями.

3) Second Life – виртуальный мир, игра с элементами социальной сети. Популярный ныне ресурс был основан в 2003 г., а на данный момент насчитывает уже свыше 1 млн пользователей.

Суть проекта, довольно успешного на Западе и приобретающего популярность в России, но в довольно узких тематических кругах, в сочетании в себе элементов компьютерной игры и привычной социальной сети. То есть полное имитирование псевдонатуральной жизни в созданных по своему желанию условиях. Визуально «экран» игры – это 3D-изображение красивых мест, созданных пользователями. Это и побережья океанов, и долины рек, и хребты гор, и людные улицы ультрасовременных городов. Игрок имеет вид так называемого аватара – аналога человека, видоизмененного под условия игры. Интересен тот факт, что в игре используются настоящие деньги. Любой игрок проходит регистрацию, указывая номер настоящей кредитной карты. В дальнейшем, покупая одежду, еду, строя что-либо, пользователь расплачивается за это деньгами.

Упомянутые выше элементы социальной сети находят отражение в объединении пользователей в группы, в присутствии музыкальных и видеофайлов на полях игроков, в создании профиля игрока, отвечающего основным параметрам и интересам человека, регистрирующего аккаунт. Профили пользователей интегрированы с сетями Twitter и Facebook.

На сегодняшний день «Игра в жизнь», как еще называют – Second Life, приобрела настолько большую популярность, что многие компании, организации и даже университеты стали использовать ресурс в своих интересах. В частности, многие университеты используют

его для обучения языкам. Некоторые корпорации, в числе которых IBM, CNN, Reuters, открыли свои представительства в Second Life.

4) Upcoming и Eventful.

Social event/calendar systems переводятся на русский как «календари социальных закладок». Аналог используют сайты – анонсы культурных мероприятий, например Afisha, но непосредственно явление календарных закладок до России еще не дошло. В целом суть их работы заключается в существовании ленты новостей, содержащей информацию обо всех ближайших мероприятиях разного масштаба и направленности, на которую можно подписаться.

Upcoming представляет собой гибрид социальной сети и календарной ивент-системы. Информацию выкладывают как сами пользователи, так и зарегистрированные коммерческие структуры, заинтересованные в привлечении посетителей. Мероприятия анонсируются достаточно разные: от предстоящей игры в «Мафию» до оперного концерта. Пользователи могут комментировать анонс, согласиться пойти на него (going to) или показать, что заинтересовались (interested). Кроме того, по принципу социальной сети пользователи могут добавляться друг к другу в друзья и получать информацию о ближайших мероприятиях, на которые идут друзья. Также возможно использование функции напоминания через имейл- и смс-рассылку.

Главный конкурент Upcoming – Eventful. Принцип и цель схожи. Здесь можно искать мероприятия по ключевым словам, исполнителям, времени и месту. Работает функция «умных» календарей (smart calendars), которая позволяет программе подбирать вам мероприятия исходя из ваших предыдущих предпочтений. Еще представляет интерес функция Eventful Demand, которую можно перевести как «требование мероприятия». Пользователи могут «потребовать», а для начала просто предложить, чтобы тот или иной исполнитель или известный человек приехал и выступил в определенном месте и в определенное время. Затем пользователь, проявивший инициативу, приглашает других юзеров (пользователей) подписаться под заявлением. Если предложение набирает большое количество голосов, то требуемый человек рассматривает этот вариант и при согласии планирует выступление. В частности, Eventful Demand активно использовался при проведении президентских выборов 2008 г. в США.

5) Сайт интернет-закладок Delicious.

Веб-сайт с элементами социальных медиа, предоставляющий пользователям возможность хранения закладок на страницах Интернета. Каждый зарегистрированный пользователь может добавить на сайт закладку – ссылку на другой интернет-ресурс, представляющий для него интерес, с указанием названия ресурса, его краткого описания и метки (тега). Все закладки располагаются на территории сайта в специально организованной неиерархической системе. Главный отличительный признак закладки – это присвоенная ей метка. При поиске используется вышеописанная система поиска соответствия, когда программа выдает все закладки с похожей тематикой (меткой). Каждый пользователь может присвоить закладке свою метку, добавив ее к предыдущим.

Все закладки имеют свой статус («новая», «популярная», «непопулярная»), а также метку «приватное/публичное». Конечно, в основном все закладки имеют метку «публичное», иначе это был бы скорее закрытый ресурс. Следует отметить, что идею сайта переняли браузеры, использующие хранение закладок как одну из своих базовых функций.

Подводя итог, можно сказать, что развитие социальных сетей в нашей стране довольно стихийно и что точно спрогнозировать, станут ли когда-либо популярны вышеперечисленные социальные медиа, невозможно. Ведь основная причина непопулярности Delicious, Eventful, Flickr состоит в том, что в нашей стране ранее уже возникли аналоги этих социальных медиа и прочно заняли свою нишу. Но, наблюдая за развитием социомедийной сферы в последние несколько лет, можно с уверенностью сказать, что, возможно, не все, но по крайней мере некоторые из социальных медиа, рассмотренных в нашей статье, столь известных и посещаемых на Западе, скоро выйдут на передовые позиции и будут бороться за внимание и любовь пользователей у нас.

ВИДЕОРЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А.С. Полещук

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

В данной статье мы рассмотрим как общее положение дел с онлайн-видеорекламой, так и ее преимущества и недостатки. Для понимания роли онлайн-видеорекламы на современном рынке необходимо рассмотреть ее экономическую составляющую. Каждый год различные исследовательские компании выпускают свои обзоры состояния рынка онлайн-видеорекламы и делают прогнозы на 3–5 лет. На сегодняшний день самым актуальным для российского рынка является «Обзор российского и мирового рынков онлайн-ресурсов с видеоконтентом» компании J'son & Partners Consulting. В июле 2011 г. в открытом доступе был размещен информационный бюллетень, содержащий ключевые показатели, в том числе и по рынку онлайн-видеорекламы.

В первую очередь, отметим рост рынка онлайн-видеорекламы, обусловленный увеличением аудитории Интернета, увеличивающейся долей проникновения широкополосного доступа (ШПД)¹, ростом популярности электронной торговли и использованием социальных сетей.

Далее рассмотрим структуру рынка. Половина объема рынка приходится на страны Европы и Азиатский регион, в то время как доля США составляет 40 %. Что касается России, то наш объем рынка не достигает и 1 % от общемирового. При этом стоит упомянуть о снижении темпов роста крупнейших игроков. Данная тенденция вполне закономерна, так как рынки стран-лидеров достигают определенного уровня насыщения².

При том что доля российского рынка чрезвычайно мала, в 2010 г. он показал наиболее высокие темпы роста – 42 %. С этим показателем мы обогнали даже Китай: их прирост за год составил всего 35 %. Далее следуют Индия и Бразилия с темпами роста в районе 30 %. В то же время США – лидер рынка – прибавил за 2010 г. только 14 %.

«Увеличение количества уникальных пользователей, рост единиц просматриваемого контента и общего времени видеопросмотра обеспечивают сегменту онлайн-видеорекламы роль локомотива всего мирового рынка интернет-рекламы»³.

За 2010 г. емкость российского рынка онлайн-видеорекламы составила 18 млн дол. (в 2011 г. данный показатель может превысить отметку в 36 млн дол.), что составляет приблизительно 2,4 % от общего рынка интернет-рекламы.

По прогнозам J'son & Partners Consulting, к 2016 г. объем рынка онлайн-видеорекламы в России достигнет 280 млн дол., а его доля от рынка интернет-рекламы вырастет с 3,5 до 12,1 %. Кроме того, аналитики утверждают, что использование поведенческого таргетинга и персонализированного взаимодействия с аудиторией будут обеспечивать стабильно высокие показатели эффективности, а значит, привлекать рекламодателей⁴.

Если прогнозы исследовательского центра окажутся верными и в дальнейшем темпы роста рынка сохранятся, то заявленные показатели сделают онлайн-видеорекламу ключевым инструментом рекламодателей не только на просторах Интернета, но и со временем на всем рекламном рынке.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=23439>, свободный. – Загл. с экрана.

² Информационный бюллетень «Обзор российского и мирового рынков онлайн-ресурсов с видеоконтентом», J'son & Partners Consulting, июль 2011.

³ Там же.

⁴ Там же.

Преимущества видеорекламы в Интернете

Перспективность онлайн-видеорекламы основывается на специфических преимуществах, большинство из которых не могут быть воспроизведены другими рекламными средствами.

В современной реальности, когда образ жизни потребителей становится всё более и более динамичным, неоспоримым преимуществом является мобильность онлайн-видеорекламы. Сегодня мы имеем возможность выходить в Интернет практически в любое время и в любом месте: просмотр видео стал доступен с мобильного телефона, ноутбука, планшета через Wi-Fi, 3G и прочие виды связи. Ни один другой носитель видеорекламы не может предоставить столь широкого охвата современной аудитории.

Кроме того, стоит отметить специфику потребителей, использующих различные гаджеты для просмотра видео. Телезрители чаще сидят дома, реже покупают новинки. Портрет же продвинутого пользователя совершенно другой. Это житель мегаполиса, у которого зачастую есть и ноутбук, и смартфон с выходом в Сеть, а иногда еще и планшет. Он, что называется, всегда на связи – постоянно проверяет почту, сидит в Интернете, даже когда стоит в пробке. Такой потребитель зачастую не только более платежеспособен, но и склонен к веб-серфингу, он постоянно узнаёт о новинках рынка, хочет быть в курсе всего. Подобные характеристики не могут оставить равнодушными многих рекламодателей.

Кроме мобильности онлайн-видеорекламы как преимущества охвата сверхактивных пользователей Интернета существует множество других бесспорных плюсов. Чтобы понять, насколько онлайн-видеореклама выигрывает у других рекламных инструментов, вспомним о том, что является определяющим фактором при выборе формата рекламы. Для рекламодателя, как и для любого бизнесмена, важна эффективность, поэтому любое преимущество должно служить именно этой цели.

Онлайн-видеореклама обладает целым набором таких преимуществ. В отдельную группу можно выделить интерактивность, обширные креативные возможности, новизну формата и, как результат работы перечисленных факторов, отношение потребителя.

Рассмотрим данные характеристики более подробно. Интерактивность, безусловно, имеет сильнейшее воздействие на потребителя, так как подобная видеореклама вовлекает его намного сильнее традиционного видеоролика.

Примером интерактивной видеорекламы на российском рынке может служить кампания МТС продвижения тарифа «Супер ноль», начавшаяся летом 2011 г. Ролик размещен на YouTube-странице МТС. Суть заключается в том, что пользователь может ввести в окошко над роликом свое пожелание, а генеральный директор розничной сети МТС Сергей Румянцев его выполнит. По просьбе пользователя генеральный директор станцует, споет, разденется и даже поднимет зарплату⁵.

Если интерактивность «приподнимает» онлайн-видеорекламу над прочими носителями, то обширные креативные возможности выделяют ее среди прочей интернет-рекламы. Данное преимущество вполне очевидно, так как основывается на неоспоримых плюсах видео: аудиовизуальных эффектах, реалистичности, динамике.

Как известно, всё новое привлекает внимание, поэтому неудивительно, что на сегодняшний день онлайн-видеореклама еще не вошла в группу «раздражающих» форматов.

Что касается исключительно экономических преимуществ онлайн-видеорекламы, то здесь стоит отметить исключительные возможности в таргетировании и расчете эффективности. Спецификой онлайн-видеорекламы является не только предоставление рекламодателям инструментов для ограничения показа рекламы по возрасту, полу аудитории, ее географическому положению, но и то, что в будущем таргетирование аудитории станет проводиться по поведенческим характеристикам. Это увеличит отрыв интернет-рекламы (и онлайн-видеорекламы в том числе) от прочих форматов, оставив такие носители, как ТВ- и наружная

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

реклама, далеко позади. Иными словами, онлайн-видеореклама имеет большой потенциал в техническом развитии, благодаря которому сможет предоставлять рекламодателям экономически более выгодные модели размещения.

Недостатки видеорекламы в Интернете

Несмотря на большое количество преимуществ, онлайн-видеореклама имеет и свои недостатки. Первым весомым минусом является техническое проникновение.

При этом, по данным TNS WebIndex, уровень проникновения широкополосного доступа в Интернет (ШПД) достигает 68 % по России (100 000+, дома / на работе, 12+). На первый взгляд, относительно высокие показатели доли пользователей широкополосной связи должны свидетельствовать о наличии необходимых условий для распространения онлайн-видеорекламы в высоком качестве.

Но, во-первых, отметим, что 68 % – доля от пользователей Интернета российских городов 100 000+ в возрасте 12+, а не от всего взрослого населения.

Во-вторых, рассмотрим реальную ситуацию с качеством просмотра видео в Сети. Несмотря на заявленные высокие показатели скорости передачи данных, качество проигрывания видео оставляет желать лучшего. Данный фактор не может не отразиться на отношении к видеорекламе. Даже если 15-секундный рекламный ролик загрузится быстро, уровень раздражения от видеорекламы в и без того тормозящем видео будет просто зашкаливать.

Второй глобальной проблемой онлайн-видеорекламы является качество контента во всех смыслах этого слова. Во-первых, это касается содержания страницы и/или видеоролика, на которых размещается онлайн-видеореклама. Механизмы контроля «окружающей среды» в Интернете не позволяют гарантировать рекламодателю отсутствие нежелательной сторонней информации. Проще говоря, в поле зрения потребителя во время просмотра видеорекламы может оказаться всё что угодно: от сторонней низкокачественной рекламы до порочащего честь производителя пользовательского комментария. Таким образом, онлайн-видеореклама, как и любая интернет-реклама, может быть опасна для имиджа компании. Очевидно, что, например, на телевидении подобных проблем нет.

Кроме того, в случае размещения рекламы в пределах видео (преролл, тизер и т. д.) большое значение имеет разрешение основного видеофайла. Дело в том, что видеоресурсы переполнены контентом с низким разрешением, что также может негативно сказаться на имидже рекламодателя.

Хотелось бы отметить, что существующие проблемы онлайн-видеорекламы поправимы и являются следствием молодости данного рынка, а значит, со временем, с появлением необходимых технического инструментария будут закрыты.

ЗАКРЫТЫЕ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА

В.М. Пятница

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

На сегодняшний день развитие социальных сетей достигло определенного пика. Facebook, Twitter, «ВКонтакте» по количеству пользователей уже давно превышают численность отдельных стран мира. Многие владеют страничками сразу в нескольких социальных сетях. Ведь в эпоху глобализации всё меньше шансов на то, что вы останетесь в стороне от Интернета, от возможности общаться и взаимодействовать с людьми со всего мира. Стираются границы, и появляется всё больше прозрачности.

Можно образно представить нашу планету как большой одноэтажный дом, где в окнах горит свет и нет штор. Сейчас подглядеть можно практически за каждым. Так, трендовым словом 2009–2011 г. является “follow”. Мы следим за кем-то, кто-то отслеживает на-

ши действия и мысли. Личного пространства остается все меньше и меньше. В популярных социальных сетях становится душно, как в час пик в вагоне метро.

MySpace, LinkedIn и другие впитали в себя пользователей всех возрастов, классов, специальностей. Такое разношерстное пространство становится неудобным и не безопасным. Реакцией на сложившуюся ситуацию является нарастающий протест против чересчур открытой культуры всем известных социальных сетей. Потому что пользователи хотят себя чувствовать комфортно и защищено в виртуальной среде не менее, чем в реальности¹.

Отсюда появляется наметившая свой путь новая тенденция – создание закрытых сообществ, или velvet rope social networks². Главной характерной чертой закрытых социальных сетей является строгая система регистрации. Таким образом, не каждый пользователь, даже при всем желании, сможет стать членом закрытой сети.

Признаки закрытого сообщества:

- регистрация;
- аудитория с четкими критериями отбора;
- наличие «личного кабинета»;
- многоуровневый доступ;
- полная секретность информации о количестве участников, а также данных об участниках.

Закрытые социальные сети иногда еще называют элитными или клубного типа. По другому их еще можно назвать нишевыми, так как пользователей чаще всего объединяет одна сфера бизнеса (или собственно организация), принадлежность к определенному виду культуры или конкретное увлечение³. Еще одним фактором объединения может стать определенный уровень заработка, так как, например, миллионеры и миллиардеры также хотят общаться в Сети, как и любой другой пользователь Интернета. Также имеют место закрытые клубы знакомств.

Ниже приведены примеры закрытых социальных сетей, каждый со своей спецификой:

- facegallery.ru – уникальный симбиоз сайта и закрытого клуба, существующий на просторах Рунета. Он создан специально для тех, кто состоялся в профессиональной сфере, кому интересно общение с людьми своего круга, кто хочет быть в курсе последних тенденций в мире моды, красоты, культуры, ночной жизни, науки, туризма, музыкальной и киноиндустрии⁴.

- space.reuters.com – интернет-сообщество агентства Reuters для менеджеров хедж-фондов, трейдеров и аналитиков. У пользователей есть новостная страница, где они собирают все новости, касающиеся их финансовой специальности. А также личная страница в виде блога, где они оставляют заметки для своих коллег и бизнес-партнеров. Доступ к контактной информации ограничен и строго контролируется⁵.

- asmallworld.net – одна из ведущих в мире частных социальных сетей для людей из мира высокого искусства, уникальная платформа, позволяющая пользователям управлять своей частной, общественной и деловой жизнью. Членство только по приглашению, и при этом не факт, что вас примут⁶.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.businessweek.com/innovate/content/nov2007/id20071114_257766.htm, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.digitaltrends.com/social-media/behind-the-internets-velvet-rope-social-networks-of-the-rich-and-the-famous/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/analytics/detail/6878.php>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.facegallery.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://space.reuters.com>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.asmallworld.net>, свободный. – Загл. с экрана.

• [quintessentially.com](http://www.quintessentially.com) – служба консьержей вам в помощь (1500 сотрудников, которые работают 24/7/365 по всему миру). Членство в этой сети – это билет в мир роскоши. Здесь организуют всё – начиная от подбора няни до организации путешествий⁷.

• [squa.re](http://www.squa.re) – элитная социальная сеть для тех, кто умеет чувствовать, понимать, обладать и ценить всё то, что относится к категории люкс⁸.

• [lifeat.com](http://www.lifeat.com) – социальная сеть для членов жилищных элитных сообществ. Сайт создан для общения с соседями, размещения объявлений, обзоров местной розничной торговли, ресторанов и других услуг⁹.

• [affluence.org](http://www.affluence.org) – премиальная социальная сеть для состоявшихся членов общества. Для того чтобы зарегистрироваться, надо иметь доход не менее 200 тыс. дол. в год¹⁰.

• [beautifulpeople.com](http://www.beautifulpeople.com) – в этой социальной сети решена проблема того, что часто пользователи выкладывают чужие фотографии, т. е. скрывают свой внешний вид. На просторах этой сети вы можете встретить красивых людей, которые реально красивы и в жизни. Прежде чем получить членство, вы отправляете свое фото на рассмотрение и оценку¹¹.

• [diamonddaddy.com](http://www.diamonddaddy.com) – сайт знакомств для преуспевающих мужчин и красивых женщин. Члены сообщества ежемесячно выплачивают 60 дол. и могут быть из любой отрасли. На сайте предусмотрено два профиля: социальный Boardroom и бизнес Lounge. Для социального профиля члены устанавливают пределы того, кто может просматривать их на основе таких характеристик, как возраст, физические параметры и пол; а в бизнес-профиле они предоставляют информацию о доходах, роде деятельности и должности. Пользователи могут обмениваться подарками, так же как и в «ВКонтакте», но это могут быть реальные сумки Gucci или билеты на светские и бизнес-мероприятия¹².

Что получает пользователь, зарегистрировавшись в одной из социальных сетей клубного типа:

- отборный контент;
- уникальную информацию;
- мотивационные программы;
- программы лояльности;
- конфиденциальность;
- безопасность для хранящихся в сети данных и сведений;
- личностный пиар.

Но не только для пользователя, но и для бизнеса закрытые сообщества являются ценнейшим кладом, так как в одной сети собирается качественная целевая аудитория. Можно выделить следующие маркетинговые выгоды:

- качественный канал коммуникаций;
- донесение до ЦА уникальной информации о компании, продукте, исследованиях и т. д. с низким уровнем помех;
- гарантированное получение обратной связи;
- формирование уникальной базы данных лояльных потребителей;
- получение качественных аналитических данных: анализ поведения аудитории, проведение исследований, тестирований и т. д.;
- контроль за реализацией проекта: продажами, количеством совершённых покупок и т. д.;
- легче измерять социальную ценность бизнеса.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.quintessentially.com>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://squa.re>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lifeat.com>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.affluence.org>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.beautifulpeople.com>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.diamonddaddy.com>, свободный. – Загл. с экрана.

С точки зрения брендов можно выделить следующие закрытые интернет-сообщества – это брендированное сообщество с целью продвижения одного бренда или таргетированное сообщество с четкой аудиторией для привлечения нескольких брендов.

Но также сам бизнес может использовать социальную сеть как инструмент для объединения своих сотрудников, передачи им важной информации и т. п. Помимо того, это способствует командообразованию и дает возможность влиять на внутрикorporативные отношения.

Так, например, в Рунете есть социальная сеть сотрудников «Евросети» evrovse.ru. Надпись на сайте гласит: «Всё, что происходит в сети „Евросё“, должно быть скрыто от посторонних глаз и ушей. Внутри можно обсуждать что угодно. Делиться этим с простыми любопытными юзерами строго запрещено»¹³.

На данный период времени социальные сети это важнейший инструмент в руках бизнеса и рекламистов.

Возможно, в ближайшем будущем закрытые социальные сети станут более популярны. В особенности в профессиональной среде. Но также можно предположить появление такой социальной сети или сетей, членство в которых будет считаться не менее статусным, чем одежда от Chanel, обувь Manolo Blahnik, сумки Hermes.

ЦВЕТ И ИКОНОГРАФИКА В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

В.Ю. Рыбас

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

В настоящее время создание сайта является обязательной частью для любой серьезной компании. Этот процесс считается высокoемкой и сложной работой, которая состоит из нескольких частей. В данной статье будет рассмотрена роль цвета и иконографии. Обычный пользователь считает, что роль цвета не так уж велика в подобной работе, но любой веб-мастер знает, с каким уважением надо относиться к цвету. Цвет может помочь запомнить сайт надолго, а может заставить вас мгновенно убежать со страницы. Что же касается иконографии, то это сравнительно молодая наука, но и она играет большую роль в веб-дизайне. Но для начала назовем этапы построения сайта:

1. Сбор информации. Включает в себя анализ конкурентов, собираем информацию по теме.
2. наброски. Подготовительный этап создания дизайна сайта.
3. «Фотошоп». Создается макет.
4. Верстка. Перенесение макета в html-форму.
5. Тестирование. Важный этап создания сайта, так как из него становится понятным юзабилити сайта.

Три основных принципа дизайна сайта¹:

Первое – юзабилити сайта. Это удобство сайта, насколько пользователю легко и приятно находиться на сайте. Насколько легко клиенту найти нужную ему информацию. Также это понятие включает в себя такой термин, как запоминаемость. В сайте должно быть что-то особенное, что клиент запомнит.

Второе – психология пользователя. Учитывая данное понятие, вы должны понять, каким будет ваш сайт, он должен подходить по характеристикам вашего пользователя. Здесь стоит помнить, что человек на 83 % запоминает информацию зрительно. Запоминается же при этом 40 %, в отличие от слухового восприятия это в два раза больше. Руководствуясь

¹³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://evrovse.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sitear.ru/section/verstka>, свободный. – Загл. с экрана.

этим принципом, цифры лучше использовать в виде графиков, тем более что цифры удобны для определения каких-либо физических понятий. Также надо помнить о важности символики, а точнее, об иконках. Какими в принципе должны быть иконки? Они должны отражать ту самую психологию пользователя. Размер соответствовать объему элементов иконки. Неизвестные для пользователя иконки тоже должны быть большими. Маленькими можно делать только общеизвестные сервисы (почту, домашнюю страницу). Они не должны быть слишком сложными, они должны быть простыми и понятными, но о символике позже.

И третье – психология цвета.

Одним из наиболее сложных и важных аспектов создания сайта является выбор цвета. От выбора цвета зависит многое, это такие параметры, как привлекательность, узнаваемость сайта, а самое главное – прибыль вашего бизнеса. От цвета будет зависеть отношение клиента к сайту, а следовательно, и к бизнесу в целом, и от него уже будет зависеть получение прибыли со стороны сайта. В этой статье мы рассмотрим всё, что может помочь при выборе правильной цветовой палитры для сайта.

Какого же цвета должен быть ваш сайт? Безусловно, тут надо принимать во внимание множество различных параметров, таких как структура сайта, то, для какого именно бизнеса сайт предназначен, и т. д. При составлении цветовой палитры надо помнить, что в ней должны быть использованы всего 3–4 основных цвета и их оттенки. Большее количество цветов влияет на узнаваемость сайта, информативность сайта и другие характеристики.

Различают теплые, холодные и нейтральные цвета. Разница их в отношении человека к самому цвету, те ассоциации, которые вызывают они у человека. Так, холодные принято сравнивать со льдом, в них присутствует некая сдержанность, теплые же цвета ассоциируются с огнем, они более эмоциональны. К теплым цветам относятся красный, оранжевый и желтый. Холодные цвета – синий, фиолетовый, зеленый и промежуточные.

В разных культурах свое восприятие цвета, наша культура в отношении цветов ближе к западной².

Белый цвет ассоциируется с чем-то позитивным, с чистотой, невинностью. Но в Японии этот цвет считается траурным.

Коричневый цвет – нейтральный цвет. Символизирует собой надежность, стабильность, но может быть принят и как цвет депрессии, разочарования. Вследствие того что этого цвета вокруг нас очень много, он является консервативным. Это мужской цвет, его любят использовать сильные люди.

Черный цвет издревле связан с трауром, печалью. Сейчас же этот цвет используют для придания роскоши, статусу объекту.

Красный цвет – это страсть, эмоции. Это цвет сексуальности, но при значительном использовании он может утомлять. Еще этот цвет используют как цвет неудачи или предупреждения.

Оранжевый цвет – жизнерадостный цвет, поднимает настроение.

Желтый цвет – это цвет солнца, тепла, хорошего настроения. Этот цвет очень яркий, цвет скорости, он привлекает внимание. Именно поэтому такси окрашивают в этот цвет. Так же как и красный, в больших количествах он утомляет, поэтому лучше использовать его аккуратно для привлечения внимания.

Зеленый цвет – символ чего-то натурального, живого, также используется как знак чего-то правильного, удачного.

Голубой цвет – это воздух, небо, чистота, один из самых приятных цветов. Его часто используют в веб-дизайне.

Синий цвет – цвет стабильности, в нем есть чувство защищенности. Этот цвет связывают с такими понятиями, как знание, честность, серьезность, опыт. При переизбытке этого цвета может появиться чувство угнетения.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://profitexter.ru/archives/2477>, свободный. – Загл. с экрана.

Какие же цвета лучше подходят для создания шаблонов сайта, а какие будут смотреться глупо?³

Красный цвет – этот цвет вызывает у людей раздражение, человеку неприятно находиться на подобном сайте долго.

Черный цвет – этот цвет тоже не самый удачный для шаблонов сайта, так как этот цвет вызывает неприятные чувства и примерно половина пользователей, заходящих на подобные сайты, сразу с них уходят.

Серый цвет – этот цвет вызывает скуку у клиента, и пользователь быстро уйдет с такого сайта.

Белый цвет – один из лучших цветов для создания шаблона. На таком сайте приятно читать, и очень хорошо будет смотреться реклама, если ее сделать непохожей на заголовки.

Желтый цвет – не самый лучший цвет для создания сайта, но его большой плюс заключается в том, что этот цвет успокаивает человека, поэтому пользователь может остаться на таком сайте, даже если ему ничего не надо на сайте.

Коричневый цвет – среди веб-мастеров этот цвет не считается хорошим, но пользователям он нравится. Самое главное, что на сайтах с таким цветом очень велико использование рекламы пользователями.

При составлении цветовой палитры надо помнить, что цвета взаимодействуют друг с другом по-разному. Например, возьмем два цвета – оранжевый и синий. При соотношении 2:1 в пользу синего цвета будут уравновешивать друг друга и сайт будет смотреться гармонично. Если же взять 1:1, то оранжевый будет казаться ярче, а если взять 1:2 в пользу оранжевого, то оранжевый будет просто блистать на фоне синего. Не стоит забывать, что насыщенные цвета кажутся тяжелее приглушенных, а темные цвета тяжелее светлых.

В Интернете существуют веб-ресурсы, которые помогают выбрать правильную цветовую палитру. В некоторых из них вы можете придумывать палитру с самого начала, в других вы можете вставлять свой цвет и искать к нему подходящие оттенки⁴. Вот некоторые из этих сайтов:

- <http://www.colorotate.org/>;
- <http://www.colorcombos.com/>;
- <http://advanced.aviary.com/tools>.

Формы и знаки воздействуют на посетителя сайта на подсознательном уровне. Символика влияет на нас психологически, мы этого не замечаем, но влияние происходит. Существует четыре геометрические формы, каждая несет свою психологическую нагрузку⁵.

Во-первых, квадраты и прямоугольники. В большинстве веб-сайтов используется квадратный, прямоугольный или ромбовидный дизайн сайта. Квадрат вселяет в нас чувство надежности, доверия, стабильности.

Во-вторых, круги. Их редко используют для дизайна сайта, так как возникает чувство незаконченности, чаще используются для создания логотипов.

В-третьих, треугольники. Они создают чувство движения. Для многих жителей западных стран это воплощение розничной торговли и знак распродажи и скидок.

Существуют и другие виды форм. Например, естественные формы, но они подходят для соответствующего дизайна. То есть это должна быть компания, основой которой является нечто натуральное, живое. Для таких компаний подойдут листья деревьев, животные, люди.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.antula.ru/colour-associations_2.htm, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://womtec.ru/2009/10/color-schemes-for-designers/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bigideas.ru/posts/2/305>, свободный. – Загл. с экрана.

Также не стоит забывать о такой форме символики, как абстракция. Цифры, буквы алфавита, смайлики – всё это является видом абстракции. Если обращать внимание на психологические понятия, то можно создать новые уникальные логотипы.

Какова же роль цвета, а тем более иконографии, в восприятии обычными пользователями? Теперь стало понятно, насколько велика роль подобных вещей в сайте. Подобные «мелочи» играют большую роль в создании сайта. Если «всего лишь» сделать фон черным, то пользователь сразу же убежит с сайта, подобные «мелочи» и создают всю картину. Безусловно, хороший, а тем более оригинальный дизайн сайта создается не за один день. А поэтому помните, что цвета окружают нас повсюду, в журналах, фотографиях, на улице, так что достаточно посмотреть вокруг, чтобы найти свою палитру и создать свой логотип.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПАРТНЕРСКОЙ СЕТИ РА «НЬЮ-ТОН»

Г.О. Саркисян

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

В настоящее время социальные сети являются уже не просто развлекательным ресурсом, в котором люди проводят свободное время, общаются. Всё больше компаний применяют данный инструмент для своего продвижения. На данный момент появилось много публикаций о социальных медиа как инструменте продвижения фирм, товаров, услуг. Однако подавляющее большинство их затрагивает B2B-сферу. Именно поэтому данная работа является актуальной. Используя социальные сети, компании как увеличивают продажи, так и, проводя в них различные мероприятия, повышают узнаваемость бренда, что способствует росту лояльности среди партнеров¹.

Целью данной работы является исследование опыта использования социальных медиа как инструмента повышения лояльности партнерской сети рекламного агентства «Нью-Тон».

Рекламное агентство «Нью-Тон» существует на рынке более 17 лет и является одним из лидеров по размещению рекламы на транспорте и наружных носителях в Москве и регионах России². В настоящее время активно развивается indoor-направление. Более 60 % клиентского портфеля агентства «Нью-Тон» составляют рекламные агентства. Таким образом, кроме прямых клиентов «Нью-Тон» работает с рекламными фирмами, в том числе с крупными сетевыми агентствами.

Агентство ежегодно организует B2B-мероприятия, объединяющие игроков рекламной индустрии, создавая поводы для встреч в кругу друзей и партнеров. Два основных мероприятия: конференции «Транзитная реклама» и «Рекламный Би-НОМ» – сформировали и обеспечивают лояльность среди партнеров³. Далее необходимо ее повышать.

Для того чтобы данный механизм по повышению лояльности работал, «Нью-Тон» применяет комплекс различных методов и приемов. Рассмотрим основные из них.

¹ Чистов Д. Мы перевернули понятие поддержки клиентов в Интернете // VIII конференция «Управление аудиторией и маркетинг в Интернете». – Март 2012 г.; Юрченко Е. М. Эффективное продвижение в социальных медиа // Рекламный вектор 2010: Эффективные решения: сборник материалов IV межвузовской научно-практической конференции, 8–9 апреля 2010 г. – М.: РУДН, 2010. – 291 с.

² Официальный сайт РА «Нью-Тон» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.new-tone.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Саркисян Г. О. Эффективное продвижение рекламного агентства с помощью B2B-мероприятий (на примере «Нью-Тон») // Рекламный вектор 2011: Новые возможности: сборник материалов V научно-практической конференции. Москва, 14–15 апреля 2011 г. – М.: РУДН, 2011. – 297 с.: ил.

Итак, для начала был создан аккаунт (учетная запись) компании в социальных сетях, например twitter-аккаунт, официальная страница на Facebook, группа «ВКонтакте» и др. Далее необходимо, чтобы «Нью-Тон» «приглашал в друзья» своих партнеров и коллег. Суть состоит в том, что, добавляя «Нью-Тон» в друзья, партнеры не только подписываются на обновления, новости, посты, но и непроизвольно принимают образ «Нью-Тона» как друга. Уже на этом этапе началось «очеловечивание» бренда «Нью-Тон», что, как следствие, повышает лояльность партнеров к агентству.

Следующим приемом по продвижению компании в социальных сетях является размещение в них новостей об агентстве. Нужно отметить, что это может быть как заметка, написанная специально для конкретной социальной сети, например для Facebook, так и перепост новости из специализированных СМИ, таких как sostav.ru, adindex. Кроме того, во-первых, каждая социальная сеть имеет свой определенный стиль коммуникации: например, на Twitter – это одно или два предложения, содержащих основную мысль новости, с добавлением ссылки на источник, а на Facebook и «ВКонтакте» – новость целиком. Во-вторых, новостная заметка должна быть написана по-разному, чтобы было интересно ее читать повторно.

Известно, что когда нужно распространить сообщение за короткое время, обладая при этом минимальным бюджетом, одним из лучших инструментов является вирусный маркетинг. Это еще один из методов повышения лояльности партнерской сети, которым пользуется РА «Нью-Тон» в социальных медиа. В качестве примера можно привести «вирус», который «Нью-Тон» недавно разместил на Facebook. Данный пост представляет собой опубликованную переписку молодого человека с мамой (рис. 1). Будучи несведущей в современных компьютерных технологиях, мама, вместо того чтобы сделать запрос по ключевым словам в поисковую систему, упорно пишет эти ключевые слова сыну на Facebook. Сын не менее упорно, но безуспешно пытается помочь ей сделать запрос правильно. Хитрость в том, что агентство разместило это вирус не от своего имени, т. е. не в ленте официальной страницы «Нью-Тон». Переписка, которую опубликовал PR-директор агентства на своей странице, содержит прямое рекламное сообщение: «“Нью-Тон” – дилер № 1 по размещению рекламы в метро, тел...». Несмотря на это, пост воспринимается как юмор и распространяется подобно «вирусу». Кроме того, сотрудники «Нью-Тона» выступают в роли агентов влияния, занимаясь перепостом. Хотя данный «вирус» больше воздействует на прямых клиентов, он влияет положительно и на имидж агентства. И как следствие, повышает лояльность среди партнеров.

Напомним, что для своих партнеров «Нью-Тон» устраивает различные мероприятия, которые освещаются в том числе и в социальных медиа. Но помимо собирания «лайков» и написания комментариев к новостям такие социальные сети, как «ВКонтакте» и Facebook, дают возможность делать различные опросы. Когда пишется и размещается первая новость о том, что планируется очередная конференция, например «Рекламный Би-НОМ», то «Нью-Тон» создает также и опрос «Куда поедем?» (рис. 2). В качестве вариантов ответа даются несколько городов на выбор, причем только один вариант из трех предлагаемых – наиболее интересный. Выбор этого города является выгодным для агентства. Соответственно, этот опрос является беспроигрышным вариантом для «Нью-Тона», так как результат очевиден. В то же время эта небольшая игра позволяет «Нью-Тону» укрепить лояльность в отношениях с партнерами.

Кроме официальных мероприятий есть еще и неформальные. В принципе, любой сотрудник агентства может инициировать поход в кафе или на каток с коллегами по цеху. Этим, как правило, занимаются сотрудники отдела продвижения РА «Нью-Тон» и менеджеры по работе с рекламными агентствами. Они пишут пост о том, что в выходные идут, например, на каток в «Парк культуры и отдыха им. Горького», создают группу в социальной сети и приглашают совместно провести время. Партнеры видят данное сообщение в своей ленте, появляется вероятность, что они примут участие в этом мероприятии.

Причем если устраивать такие мероприятия регулярно и размещать на своей ленте пост-релизы с фотографиями о мероприятиях, то вероятность участия партнеров, которые отказались в первый раз, возрастает. Неформальное общение сближает партнеров, увеличивает лояльность к компании, сотрудник которой организует данные мероприятия. Но есть и определенная угроза: возможна утечка кадров из агентства «Нью-Тон» в другие организации.



Рис. 1. Родители и Интернет



Рис. 2. Опрос «Ежегодная конференция “Рекламный Би-НОМ 2012”. Куда поедем?»

Проанализировав PR-мероприятия, проводимые агентством «Нью-Тон» в социальных сетях, у рекламного агентства «Нью-Тон» выявили еще один недостаток. Зачастую один и тот же текст новости публикуется в разных социальных медиа, например на Facebook и

«ВКонтакте». Это может раздражать партнеров, которые следят за новостной лентой в обеих социальных сетях.

Используя данные агентства «Нью-Тон», мной был построен график увеличения количества «друзей» «Нью-Тона» в социальной сети Facebook в течение 14 месяцев (рис. 3). Как видно из графика, за первые полгода количество друзей «Нью-Тона» составило 72 % от общего числа друзей на сегодняшний день. Это говорит о том, что основные партнеры агентства «добавились в друзья» за шесть месяцев с момента создания.

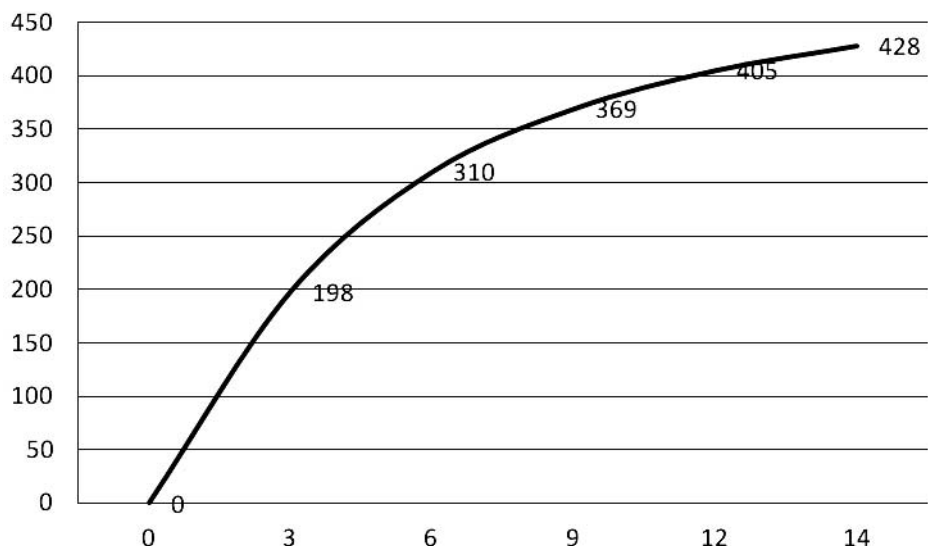


Рис. 3. Увеличение количества «друзей» «Нью-Тона» в течение 14 месяцев

По данным агентства «Нью-Тон», в Facebook на страницах агентов влияния и официальной странице агентства в совокупности появились 106 постов, связанных с компанией, и 317 комментариев.

Таким образом, мной изучены различные приемы и методы повышения лояльности партнерских сетей в социальные медиа, применяемые агентством «Нью-Тон», выявлены преимущества и недостатки такого продвижения. В ходе исследования автором был построен график увеличения количества «друзей» «Нью-Тона» в социальной сети Facebook в течение 14 месяцев. Несмотря на отдельные минусы, социальные сети создают довольно сильную и в то же время малозатратную площадку для повышения лояльности среди партнеров.

РОССИЙСКИЕ БАНКИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А.И. Синицына

*Москва, Российский университет дружбы народов,
Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Неклама», студентка*

Популярность социальных медиа среди российских банков

Социальные медиа – один из наиболее интенсивно развивающихся онлайн-сервисов. Если в 2010 г. социальные сети посещали 52 % российских интернет-пользователей, то в 2012 г. это число составило уже 82 %¹. Продвижение товаров и услуг при помощи социаль-

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>, свободный. – Загл. с экрана.

ных сетей, таким образом, – одно из самых актуальных направлений, обладающее огромным потенциалом.

Иметь официальную страницу в социальных сетях банки стремятся не для получения прибыли, а в большей степени в целях увеличения узнаваемости своего бренда среди целевой аудитории, повышения посещаемости официального сайта, создания положительного имиджа в глазах потенциального клиента. Посредством социальных сетей банки стараются лучше узнать потребности и желания клиентов. Являясь каналом двусторонней коммуникации, социальные сети подходят для этого идеально. Президент Ассоциации региональных банков России Анатолий Аксаков, например, заявляет: «Блоги, микроблоги, социальные сети, фото- и видеосервисы меняют способы получения и оценки информации. Картина событий, которая создается при живом участии пользователей Интернета, интереснее сухого потока новостей»².

По данным консалтинговой и исследовательской компании Frank Research Group, которая ежемесячно проводит исследование представленности банков в социальных сетях, общее число подписчиков на официальные страницы банков в таких социальных медиа, как «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники», Livejournal и YouTube, составило почти 1,5 млн человек³.

Twitter

Данная площадка практически идеальна в качестве стартовой. Она не требует больших первоначальных вложений в оформление и создание контента, обладает возможностью интеграции с другими площадками, что, например, в значительной степени упрощает постинг новостей.

По данным на 5 марта 2012 г., количество подписавшихся на банковские страницы в этой относительно новой для России, но очень перспективной⁴ сети микроблогов составляет 48 307 человек⁵.

Среди банков здесь лидирует СКБ-банк, на чей аккаунт подписаны почти 8000 человек⁶. Второе место занимает Альфа-Банк (более 6000 подписчиков), а третье – банк «Траст» (почти 4500 человек)⁷.

Facebook и «ВКонтакте»

На банковские страницы в социальной сети «ВКонтакте», по данным на 5 марта 2012 г., подписаны 1 181 897 человек⁸. По количеству подписчиков лидирующую позицию здесь занимает Сбербанк, на официальную страницу которого подписаны 719 624 человек. Далее следуют «ЮниКредит» (241 881 человек) и банк «Связной» (98 704 человек)⁹.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), социальная сеть Facebook является одной из наиболее динамично развивающихся в России социальных сетей¹⁰, поэтому неудивительно, что свое представительство в Facebook банк «Траст»

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.publiciti.ru/digest/6finansovaya-sotsialnaya-set-finansovy-dialog-privlekla-vnimanie-bankirov-i-bankovskikh-assotsiatsii21>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3662689>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3662689>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>, свободный. – Загл. с экрана.

выбрал опорным. Кстати, именно эта социальная сеть обладает возможностью интеграции с официальными страницами банка в Twitter и YouTube¹¹.

Впрочем, даже несмотря на это, лидером, как и в социальной сети «ВКонтакте», здесь является Сбербанк (35 848 пользователей подписаны на официальную страницу этого банка). Следующие позиции занимают банк «Траст» (27 286 человек) и «ЮниКредит» (24 587 человек)¹².

Интересно, что банк «Траст» не представлен в социальной сети «ВКонтакте», делая ставку на Twitter и Facebook.

Findil.ru

Findil.ru – финансовая социальная сеть, запуск которой состоялся относительно недавно – 16 августа 2011 г. Организаторами данного проекта являются: Ассоциация региональных банков России, медиагруппа «Финансовый диалог» и «MSN Россия». В целом данная площадка ориентирована на людей, которые интересуются финансовыми услугами, но не обладают всей полнотой знаний в этой области, и является каналом коммуникации между финансовыми организациями и непосредственно потребителями финансовых услуг.

Цель создания данной сети – повышение финансовой грамотности населения. Здесь можно выбрать наиболее подходящий банк, вклад или кредит, получить консультацию финансового советника, задать вопрос инвестиционному консультанту, эксперту или сотруднику любого из представленных в данной социальной сети банков.

На данной площадке представлены около 1000 банков, более 1500 предложений по вкладам и около 2000 вариантов кредитов¹³.

Контент

На официальных страницах банков в социальных сетях, как правило, содержится информация об услугах, проводимых акциях и конкурсах. Пользователь может получить консультацию по вкладам, кредитам и ипотеке.

Банки, однако, не ограничиваются созданием официальных страниц. Чтобы привлечь пользователей, создаются игры, опросы, происходит интеграция с различными приложениями.

На официальной странице Сбербанка¹⁴ в социальной сети «ВКонтакте» можно, например, пройти тест и узнать уровень своей финансовой грамотности, прочесть афоризмы о финансах, узнать интересные факты из истории банка. Приложение «Финансовый навигатор» предлагает пользователям научиться правильному использованию личных финансов вместе с сервисом от Сбербанка. Участники игры выполняют задания и набирают баллы. Победители «Финансового навигатора» получают ценные призы.

Кроме того, на своей странице в Facebook Сбербанк ежедневно загадывает финансовые загадки.

Банк «ЮниКредит» проводил конкурс под названием «Город искусств» среди фанатов популярного в социальной сети «ВКонтакте» приложения «Мегаполис». Участники конкурса должны были построить самый гармоничный город искусств из зданий, которые были предоставлены банком¹⁵.

В 2009 г. банк «Уралсиб» успешно интегрировался в популярную игру «Счастливый фермер», предложив пользователям виртуальные кредиты на игровую валюту.

¹¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://trustrussia.livejournal.com/63214.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3662689>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://findil.ru.msn.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vk.com/bankdruzeu>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://vk.com/album-23516158_147400852, свободный. – Загл. с экрана.

Из виртуального банка в приложении можно было перейти на страницу, посвященную реальным программам кредитования и открытия вкладов в банке. Даже процентные ставки в приложении соответствовали реальным тарифам в пересчете на игровое время. Уже за первые два дня с момента интеграции в приложение «Счастливый фермер» услугами виртуального банка воспользовались более миллиона человек, а страницу «Уралсиба» посетили около 20 000 человек¹⁶. Виртуальный банк «Уралсиб» в приложении «Счастливый фермер» – один из самых успешных проектов интеграции в социальных сетях.

Перспективы

В настоящее время через социальные медиа проходит значительный финансовый поток (использование внутренней валюты, доходы от рекламы), в недалеком будущем же можно предположить дальнейшее увеличение экономической роли социальных сетей и сетей микроблогов (возможность покупки товаров, оплаты коммунальных услуг или, например, получение кредитов), поэтому деятельность банков в социальных сетях, интернет-проекты по их продвижению можно считать очень перспективными, имеющими большое будущее.

КОРПОРАТИВНЫЕ ВЕБ-САЙТЫ: УДАЧНЫЕ РЕШЕНИЯ И НЕ ОЧЕНЬ...

В.С. Снисаренко

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

Сегодня никто из нас не представляет жизни без сети Интернет. Для того чтобы найти нужную информацию, купить одежду, осведомиться о ценах или забронировать путевку, люди используют Интернет.

Но на гигантских просторах Интернета существует более 270 млн сайтов¹, из них около 15 млн – в Рунете. Это 6,5 % от всего интернет-сообщества². Все эти сайты представляют своих владельцев пользователям Интернета. Такие сайты называются корпоративными.

Корпоративный сайт – это интернет-ресурс, являющийся представительством бизнес-структуры в Сети и отражающий основные бизнес-процессы компании в соответствии с целями присутствия в Интернете.

Но, к сожалению, далеко не каждый сайт может претендовать на звание корпоративного сайта, существуют некоторые критерии, по которым определяется успешность сайта и его соответствие стандартам.

В первую очередь, корпоративный веб-сайт должен иметь определенную цель присутствия в Интернете, представлять интересы компании, поддерживать имидж своих владельцев и, естественно, быть рентабельным и приносить прибыль компании.

Всё это зависит от многих факторов, которые надо учитывать, начиная с проектирования веб-сайта, изготовления дизайн-проекта, программирования, информационного содержания и заканчивая продвижением в Интернете. Корпоративный веб-сайт не должен быть отпиской или данью престижу, не нужно забывать о его информативной составляющей, но и перегружать страницы сайта слишком большими объемами информации, забывая о его оформлении, также не стоит, как, в принципе, и, концентрируясь на дизайнерском оформлении, забывать об информации, которая должна присутствовать на сайте. Например, стараясь обогнать конкурентов и выбиться в ТОП-лидеры по красоте своих веб-сайтов, компании часто заказывают сайты на «флеше» с замудренными, совершенно неудобными с точки зрения

¹⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2009/09/30/doc3/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ По оценке Netcraft на начало 2011 г.

² На осень 2009 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/ya_content_09.xml, свободный. – Загл. с экрана.

юзабилити эффектами или перемещениями по сайту, также существует опасность, что такой сайт будет долго загружать страницу пользователю и отвечать не всем браузерам. Так что в создании корпоративного веб-сайта важны баланс и умеренность.

Типовая структура корпоративного сайта состоит из: информации о компании (реквизитов, схем прохода/проезда к офисам, организационной структуры компании, устава, миссии компании, корпоративного стиля, должностных инструкций); информации о сотрудниках (телефонов, имейл-адресов, ICQ, подразделений и должностей, фотографий); оперативной информации (объявлений, приказов и распоряжений, обязательных мероприятий); корпоративной базы знаний (стандартных документов и шаблонов), внутрикорпоративной справочной информации (каталога продукции и прайс-листа, обучающих материалов), файлового архива (рабочей информации, дистрибутивов программ, музыки); сервисных механизмов (заявок в службы на приобретение товаров); общения (связи с руководством компании, рубрики «Вопрос – ответ», отзывов, пожеланий и предложений, поздравлений и благодарностей, анкетирования, опросов, викторин, форумов).

Также можно выделить пять групп, критерии которых должны непременно учитываться при разработке хорошего корпоративного сайта, нацеленного на своего потребителя.

1. Контент (содержание): в этом пункте оценивается ясность предназначения сайта, информация на страницах, ориентация сайта на целевую аудиторию, тематика сайта, а также отсутствие на сайте грамматических и синтаксических ошибок.

2. Эргономичность использования (юзабилити): удобное расположение навигации, место ее расположения, понятное и легкое перемещение по сайту, согласно правилам эргономичности пользователь должен делать не более трех кликов, чтобы найти нужную информацию на сайте.

3. Техническая реализация (функционал): в этом пункте важным аспектом является время загрузки сайта, количество информации и можно ли осуществлять поиск по сайту.

4. Оптимизация: картинки должны соответствовать тексту, а заголовки отражать содержимое страниц.

5. Внешний вид (дизайн): весь сайт, логотип, шрифт и графика должны быть оформлены в одной цветовой гамме, быть сбалансированными (обязательно наличие модульной сетки). Важно, чтобы страница не была перегружена лишней информацией.

На основе этих данных было проведено юзабилити-тестирование. Фокус-группа – 10 человек, студенты 3-го курса Университета дружбы народов, факультета рекламы. В качестве тестируемых сайтов были выбраны корпоративные веб-сайты туристических агентств примерно одной бюджетной категории. Юзабилити-тестирование проводилось по трем категориям: оценивались контент (содержание), эргономичность и оптимизация этих сайтов.

1. Сайт турагентства Vkoclub³.

Контент: сразу видно предназначение сайта и его тематика, понятно, на какую целевую аудиторию он рассчитан. На сайте дана информация о странах и экскурсиях, предлагаемых для путешествий, содержится информация о ценах.

Эргономичность: сайт организован логически, навигация удобна и понятна, расположена вверху на всех страницах сайта, переход между страницами логичен и достаточно понятен. Можно найти информацию и туры о нужной стране, используя три клика мыши. На всех страницах сайта присутствует поиск, что облегчает перемещение по сайту.

Оптимизация: на всех страницах сайта заголовки соответствуют содержанию. Все заголовки снабжены тематическими фотографиями.

2. Сайт агентства «Южный крест», ukrest.ru⁴.

³ Сайт группы туроператоров Vkoclub [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vkoclub.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Сайт турагентства «Южный крест» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ukrest.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Контент: содержание сайта соответствует его предназначению, информация присутствует на каждой странице, грамматических ошибок не наблюдалось.

Эргономичность: страницы организованы не логично, слишком много информации. На главной странице набросана информация о странах, ценах, отелях и специальных предложениях. Навигация расположена на всех страницах одинаково, но она достаточно сложная, и не все пользователи успевают ей воспользоваться, так как в первые секунды нахождения на сайте посетитель уже завален информацией и у него возникает желание уйти с этого сайта. Подсказок и объяснений на сайте нет.

Оптимизация: все заголовки страниц отражают описания, текст под заголовками хорошо структурирован, присутствуют фотографии и картинки, но их не много, и они располагаются отдельно от текста.

3. Сайт турагентства Assas travel⁵.

Контент: предназначение сайта не ясно с первых секунд нахождения на странице сайта, так как на главной странице представлена реклама мотоциклов, что вызывает сомнение в предназначении сайта у пользователей. На сайте были обнаружены грамматические и синтаксические ошибки.

Эргономичность: содержание организовано логически, навигация по сайту очень простая, так что даже первоклассник мог бы найти информацию на данном сайте. Информация присутствует на всех страницах, но ее очень мало, и на каждой странице она обрывается на середине слова. Способ перехода по сайту очень удобен, можно найти любую информацию одним кликом мыши.

Оптимизация: заголовки сайта не на всех страницах отражают содержание страниц. Картинки присутствуют на каждой странице, но только в хедере они достаточно красочные и соответствуют заголовку страницы.

Результатом тестирования по критерию «юзабилити» должна являться корректировка отдельных элементов сайта, что позволит владельцам выяснить, насколько сайты оправдывают ожидания пользователей, на что они обращают внимание, и поможет найти неявные недостатки, а также повысит количество клиентов, исправит ошибки и найдет правильные методы для дальнейшего улучшения корпоративного веб-сайта.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Ю.В. Щербатых

*ГОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
Институт рекламы и связи с общественностью, специальность «Реклама», студент*

О.А. Савочкина

*ГОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
Институт рекламы и связи с общественностью, специальность «Реклама»,
научный руководитель, кандидат педагогических наук*

На протяжении последних нескольких лет сфера интернет-маркетинга динамично развивается, и в ближайшие годы ожидается продолжение активного развития отрасли, так как она предоставляет новые возможности для продвижения товаров и услуг. Интернет-маркетинг – это комплекс мер, направленных на получение максимальной прибыли путем удовлетворения наибольшего количества потребностей максимального количества клиентов (в Интернете)¹.

⁵ Сайт турагентства Assas travel [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.assas.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Internet-маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ischon.net/>, свободный. – Загл. с экрана.

Достижения в сфере информационных технологий явились предпосылкой создания такой формы социальных групп, как виртуальные сообщества. Существуют разные подходы к классификации сообществ в Интернете: по тематической направленности, социально-демографической направленности, по уровню доступа, форме организации, по длительности существования.

Социальные сети как вид виртуального сообщества прочно вошли в нашу жизнь. В России их насчитывается более пятнадцати, начиная от популярных «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, «Мой Мир» и заканчивая менее известными LinkedIn и «Гайдпарк». В 1954 г. американский социолог Джеймс Барнс впервые ввел термин «социальная сеть». Необходимо отметить, что и до 1954 г. некоторые ученые-теоретики выражали мнение о важности рассмотрения общества как сложного переплетения взаимоотношений различных групп и индивидуумов, по другому, с позиций анализа социального сетевого взаимодействия. Во второй половине XX в. понятие «социальная сеть» стало очень популярным у западных исследователей общества; в английском языке это выражение даже превратилось в общеупотребительное². В настоящее время в различных источниках насчитывается около десятка определений этого явления. На наш взгляд, самым полным является это: социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом³. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые. По итогам исследования “Power to the people”, процент людей, пользующихся той или иной социальной сетью, достигает 85 % от общего процента пользователей Интернета⁴.

Если перед компанией стоит цель увеличение узнаваемости бренда или торговой марки, то в качестве маркетингового инструмента можно выбрать и Интернет:

1. Баннерная реклама – реклама веб-сайта пользователя, странички, логотипа и т. д. путем размещением баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки. Один из самых популярных способов рекламы в Интернете, позволяющий эффективно увеличить посещаемость веб-сайтов⁵. CTR (количество кликов на 100 отображений баннера) 1 % или ниже.

2. Контекстная реклама (Contextual Advertising) – это рекламные объявления, которые размещаются на странице в зависимости от ее содержания. Это более интеллектуальный подход к размещению рекламы, более релевантный, чем баннерная реклама. Контекст может быть текстовым, а также может включать картинки, медиа. Контекстная реклама часто встречается на тематических веб-сайтах или блогах⁶.

3. Реклама в социальных сетях как один из методов рекламы, как было сказано выше, был впервые представлен в социальной сети Facebook. Такая реклама использует информацию профиля пользователя, отслеживает, является ли пользователь приверженцем того или иного бренда, и размещает релевантные объявления⁷.

5. Реклама на виджетах, впервые появившись в социальных сетях Facebook, Bebo, LinkedIn, Friendster, распространилась с большой скоростью⁸.

² О пользе и вреде социальных сетей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.budiansky.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

³ ПрофитГид. Всё про заработок в Интернете. Заработок в социальных сетях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://profitgid.ru/zarabotok-v-socialnyx-setyax.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Lenta.Ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2009/08/13/thirteen/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ ПрофитГид. Всё про заработок в Интернете. Заработок в социальных сетях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://profitgid.ru/zarabotok-v-socialnyx-setyax.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Интернет-маркетинг учебник [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://otipb.webasyst.net/QP/html/scripts/book.php?DB_KEY=QVAwMzIw&BookID=45&PageID=765444, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

Современные технологии позволяют интегрировать рекламные кампании, проводимые в Интернете, с социальными сетями, что является как удобным, так и выгодным. У социальных сетей помимо основной их функции – общения с людьми со схожими интересами и обмена полезным контентом – есть ряд других возможностей. Например, многие социальные сети являются отличными рекламными площадями и участвуют в продвижении как услуг компаний, так и товаров. Основной доход социальным сетям приносит медийная реклама и платные сервисы (IVAS). Рекламная выручка социальной сети «ВКонтакте» в 2010 г. составила 1,36 млрд руб. (44,76 млн дол.), рассказал представитель компании Владислав Цыплухин⁹. По его мнению, 910 млн руб. «ВКонтакте» принесла медийная реклама, выручка по которой удвоилась в прошлом году. Еще 450 млн руб. поступили от продажи таргетированной рекламы. К концу 2011 г. «ВКонтакте» планирует утроить выручку, рассказал исполнительный директор социальной сети Лев Левиев. Выполнить эту задачу реально, считает председатель правления «Финам» Владислав Кочетков. По его словам, повышению выручки будет способствовать таргетирование рекламы по браузерам, моделям смартфонов, планшетных компьютеров, по регионам и по запросам, что упрощает настройку под аудиторию и повышает интерес рекламодателей. 31 марта «ВКонтакте» отказался от баннерной рекламы в пользу системы таргетированных объявлений. «Медийная реклама вредит нашему интерфейсу и мешает пользователям осуществлять навигацию по сайту», – объясняет Владислав Цыплухин. Руководство «ВКонтакте» уверено, что таргетированная реклама полностью заменит баннерную. В феврале 2011 г. социальная сеть заработала на целевой рекламе в 17 раз больше, чем в феврале 2010 г., добавляет Левиев. Конкурент «ВКонтакте» социальная сеть «Одноклассники» получила 23,3 млн дол. (рост за год 50,3 %) от медийной рекламы в 2010 г. и 45,7 млн дол. на платных сервисах (IVAS)¹⁰. Выручка Facebook за 2010 г. составила приблизительно 2 млрд дол., но здесь стоит отметить, что Facebook в Рунете представлен относительно недавно и является одной из самых перспективных и развивающихся социальных сетей в России.

Социальные сети отличаются с точки зрения позиционирования представленной в ней аудиторией и целями нахождения в той или иной социальной сети. К примеру, ядро целевой аудитории «ВКонтакте» – это подростки в возрасте 13–18 лет, а также молодежь более старшего возраста 18–25 лет. Полярная и в корне отличающаяся от аудитории «ВКонтакте» аудитория Facebook – это люди не только более старшего возраста, но и с другим образом жизни, доходом, интересами. В основном это сеть для общения людей «из бизнеса». Аудитория «Одноклассников» – это взрослые люди, и целью их нахождения в социальной сети является общение, но не бизнес-общение, а именно общение с точки зрения социального взаимодействия¹¹.

Таким образом, преимуществом размещения рекламы в социальных сетях является возможность задать параметры своей целевой аудитории, обеспечить своей рекламной кампании максимальный охват.

Основные способы продвижения в социальных сетях:

- 1) баннерная реклама;
- 2) создание фан-страницы, групп, сообществ определенного товара или услуги;
- 3) брендированные приложения и игры;
- 4) создание интересного контента на других ресурсах и интеграция их со страницами в социальных сетях.

⁹ О пользе и вреде социальных сетей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.budiansky.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Газета.Ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.gazeta.ru/business/2011/03/28/kz_3566629.shtml, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Media revolution [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/audience/2143.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Баннерная реклама в социальных сетях ничем не отличается от привычной баннерной рекламы. Уточним, что баннер – это графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе, которое еще может содержать анимированные элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Создание и размещение баннеров, как правило, имеет своей целью информирование и вызывание интереса потребителя к услуге или продукту, также может сопровождать рекламную или промоакцию. Главное, что должна сделать баннерная реклама, – побудить потребителя кликнуть на баннер, остальное – дело техники. Главным плюсом здесь выступает тот факт, что этот абстрактный потребитель именно тот, кто нам нужен. Возможности социальных сетей позволяют нам задать, например, пол, возраст, вуз и еще ряд показателей для таргетирования, и баннеры показываются только выбранной целевой аудитории. Баннерная реклама это лишь малая толика средств рекламной кампании, и она не может быть самостоятельным инструментом в продвижении товара или услуги. Создание баннеров это практически ювелирное искусство, потому что она должна быть краткой, лаконичной, интересной и понятной. Интерес к баннеру и клик по нему – это один из главных критериев успешности рекламной кампании, если баннеры это часть рекламной кампании.

Немаловажным ключом к успеху рекламной кампании, конечно же, является грамотная выборка и расчет показов рекламы. К примеру, всем известный крупный FMCG-бренд выкупил показ всех баннеров на три дня в социальной сети «ВКонтакте», целью чего было привлечение потребителей к промоакции, проводимой данной компанией.

Таким образом, баннерная реклама – элемент или часть рекламной кампании, побуждает потребителя к действию, вызывает интерес и выступает связующим звеном между потребителем и информацией о продвигаемом товаре или услуге.

Создание фан-страниц, групп, сообществ определенного товара или услуги. Здесь всё весьма просто. Как каждый человек создает свою страничку в любой из социальных сетей и наполняет ее необходимым контентом с целью заинтересовать других людей, информировать их о себе и привлечь как можно больше внимания к своей персоне, точно так же и с продуктом/услугой. Создается страничка товара в социальной сети, рассказывается о нем, осуществляется взаимодействие с потребителем, повышается лояльность потребителей (если продукт является известным). Исходя из ранее сказанного, можно выделить два направления в этом виде деятельности:

- 1) создание фан-страницы для известной товара/услуги;
- 2) создание страницы для нового товара/услуги.

Создание страницы для известного товара/услуги – это своего рода формирование круга лояльных потребителей. На наш взгляд, является имиджевым элементом при продвижении. Потребители знают продукт, с удовольствием его приобретают. Возможности социальных сетей позволяют придать фан-странице в социальной сети вид, соответствующий фирменному стилю продвигаемого товара/услуги. Многие известные бренды используют страницы в социальных сетях для поддержания имиджа своего продукта. Такие компании, как Coca-Cola, Google, Dior, и многие другие имеют свои официальные страницы в Facebook. На официальную страницу Coca-Cola в Facebook подписано почти 24 млн человек¹².

Что касается создания страницы для нового товара/услуги, тут уже несколько сложнее – совсем другие цели, задачи и пути их решения. Тут нужно очень точно определить стратегию и выстроить взаимодействие с предполагаемым потребителем. Необходимо очень четко понимать, что о нас еще никто не знает и вряд ли кто-то станет становиться подписчиком страницы просто так. Конечно, можно делать скидку на любопытных, но их не более чем 1 % от общего числа нужных для компании людей – потенциальных потребителей. Итак, допустим, что цель создания страницы в социальной сети – это информирование потенциальных потребителей о новом продукте. Задачи, которая должна решать страница: собрать как

¹² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.facebook.com/cocacola>, свободный. – Загл. с экрана.

можно больше представителей целевой аудитории на созданной странице, рассказать потенциальному потребителю о продукте и о его преимуществах как можно четче и интереснее, заинтересовать потребителя, создать образ, который нужен, в сознании потребителя. Решить эти задачи можно посредством создания актуального, интересного, цепляющего контента и наполнения им страницы, брендирования страницы согласно фирменному стилю продукта.

Брендированные приложения и игры. В данном разделе речь идет не только о целях и задачах предполагаемой интернет-кампании, но и о бюджетах. Создание приложений и игр для социальных сетей удовольствие не самое дешевое. Конечно, «дорого» – весьма субъективное понятие. Суть состоит в том, что специально под определенную акцию компании создается специальная игра или приложение в социальной сети и брендировается компанией согласно своему фирменному стилю. Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации. Для эффективного брендирования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд, что позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик или отражением потребителя, подсказывая, таким образом, желательные потребительские реакции и ассоциации¹³. Взаимосвязь установить несложно: игра – потребитель – продукт.

Создание интересного контента на других ресурсах и интеграция их со страницами в социальных сетях. Контент это информационно значимое наполнение Интернета – тексты, графика, мультимедиа; существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность¹⁴. Грамотный и интересный контент – залог успешной интернет-кампании. В заданной теме это выступает точкой соприкосновения сайта компании и страницы в социальной сети потенциального потребителя. Ни для кого не секрет, что на всех уважающих себя сайтах есть возможность «лайкнуть» понравившуюся информацию и перенести ее анонс на свою страницу в социальной сети. А если контент с сайта появляется на странице у «лайкнувшего», то эта информация становится доступна его друзьям, которые вполне могут быть интересны компании, продвигающей продукт, в качестве потенциальных потребителей.

Таким образом, всё вышеизложенное свидетельствует о том, что социальные сети в современных маркетинговых коммуникациях играют большую роль. Это подтверждается следующим:

1. Количество участников социальных сетей растет с каждым днем.
2. Социальные сети, развивающие направление рекламы в целом и в продвижении конкретного продукта в частности, – один из недорогих, перспективных и эффективных каналов продвижения.
3. Социальные сети позволяют максимально удобно таргетировать.

¹³ Media revolution [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/audience/2143.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ Словарь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.slovarnik.ru/html-economica/k/kontent.html>, свободный. – Загл. с экрана.

ПСИХОЛОГИЯ ВЕБ-ДИЗАЙНА

А.Д. Эктова

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

Интернет всё больше входит в жизнь людей. По данным на конец 2011 г., 57 млн человек в России пользуются Интернетом хотя бы раз в месяц, 36 млн человек (более 60 % населения) активно пользуются Интернетом в городах¹. Более того, по прогнозам ФОМ (Фонда общественного мнения), к концу 2014 г. количество интернет-пользователей возрастет до 80 млн человек, что составит 71 % населения². Согласно отчету компании Netcraft, к началу 2011 г. в Интернете насчитывалось более 270 млн функционирующих сайтов³. И это только веб-сайты первого уровня. На одни сайты люди заходят только для того, чтобы найти необходимую информацию, на других остаются на долгое время, третьи закрывают, едва зайдя. Как долго пользователи Интернета останутся на сайте, зависит от его оформления и того, учитывали ли разработчики особенности человеческой психики, иными словами, успех сайта напрямую зависит от соблюдения принципов юзабилити.

При структурировании сайта и наполнении его контентом необходимо помнить о некоторых психологических чертах, свойственных людям. Во-первых, никто не любит прилагать много усилий для достижения поставленной задачи. Пользователь желает добиться максимальных результатов при минимальном количестве действий. При первом же взгляде человек должен понять, что это за сайт и о чем он. По разным источникам, при поиске информации посетители в среднем тратят до от 8 до 20 секунд⁴ на каждый сайт, и за это время нужно дать понять, что необходимая информация на вашем сайте есть. Запутанные навигационные системы, элементы, выглядящие кликабельными, но не являющиеся таковыми, осложняют для человека процесс поиска и заставляют покидать сайт в поисках информации, представленной в более легком доступе. Поэтому важным элементом при разработке веб-сайта является наличие узнаваемых иконографических элементов, которые вызывают однозначные ассоциации (например, «конвертик» – почта). Кроме того, никто не любит ждать. Поэтому разработчик веб-сайта должен помнить об одном из правил юзабилити – правиле двух секунд. Данное правило гласит, что пользователь не должен ждать отклика системы на любое свое действие более двух секунд.

Во-вторых, потребители желают ощущать себя не просто покупателями, но клиентами. Это же относится и к веб-сайтам. Пользователям необходимо ощущать приобщенность, они хотят иметь возможность взаимодействия. Необходимо предоставить им эту возможность. Обратная связь с пользователем, возможность высказать пожелания и замечания существенно повышают степень лояльности.

В-третьих, следует учитывать возможность ошибок пользователя. Нередко при заполнении, к примеру, регистрационной формы человек допускает опечатку в одном месте, и система обнуляет все ранее введенные данные. Одно это способно существенно снизить желание пользователя находиться на веб-сайте. А если для того, чтобы найти ошибку, необходимо еще и вернуться на несколько страниц назад, вероятность того, что человек просто уйдет, становится практически стопроцентной. Поэтому необходимо предусмотреть возможность отмены действия и отката на шаг назад. В случае, если последствия возможной ошиб-

¹ Обзорный доклад конференции РИФ + КИБ 2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rocid.ru/files/events/rif11/presentations/20apr.pluginarenko.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/614461/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://batdesign.com.ua/index.php/design/webdesign.html>, свободный. – Загл. с экрана.

ки могут быть серьезны, выходом может стать запрос на подтверждение действия. Лучше предотвратить ошибку, чем исправлять ее.

И наконец, при наполнении сайта текстовой информацией необходимо помнить о том, что людям сложно ориентироваться в большом количестве текста, поэтому стоит разбивать содержимое веб-страниц на группы и блоки, для того чтобы пользователю было легче сосредоточиться. Также более разумно использовать прогрессивное раскрытие информации, т. е. предоставить людям минимум информации, из которой они могут выбрать то, что их интересует, и получить более подробную информацию по этому вопросу. Если у вас есть возможность использовать пример вместо подробного описания, сделайте это. Наглядная иллюстрация куда доступнее и легче запоминается пользователем. Кроме того, размещая текст, следует учитывать, что обильное количество декоративных элементов сбивает читателя и рассеивает его внимание. Для большей успешности веб-сайта некоторые разработчики помещают информацию на основе «золотого треугольника» (обозначенного по результатам исследования компаний Did-it, Enquiro и Eyetools), т. е. области повышенного внимания, куда в первую очередь падает взгляд посетителя сайта. Также удержать внимание помогают «фокусные точки», которые должна иметь каждая страница. «Фокусные точки» – один из способов управления вниманием. Ими могут быть яркая иллюстрация, цитата или другой элемент, способный привлечь внимание, заинтересовать и побудить продолжить изучать материал сайта.

Помимо структуры и содержания необходимо также позаботиться о некоторых особенностях оформления. Прежде всего, дизайн должен соответствовать теме веб-сайта. Желательно делать его «говорящим» и сбалансированным, реализующим заложенную создателем идею. Совокупность этих качеств создает общее гармоничное впечатление от сайта и не вызывает отторжения.

При разработке дизайна необходимо, так же как и при структурировании, помнить об особенностях человеческой психологии. Однако на этот раз во внимание принимается восприятие цвета и его влияние на посетителя веб-сайта. Подбор цветового оформления может как популяризировать сайт, так и «убить» его. В различных культурах один и тот же цвет символизирует разные вещи. Так, например, белый цвет в России воспринимается как символ чистоты, в Японии же это цвет траура, как и в Индии. Выбирая цветовое оформление, стоит учитывать тематику веб-сайта, культуру, целевую аудиторию, на которую он рассчитан, и гендерные предпочтения. Мужчины и женщины предпочитают разные цвета: мужчинам часто нравятся яркие, сочные цвета, женщины же более склонны к мягким пастельным оттенкам.

Однако, выбирая цвета, важно не переборщить. Многоцветные сайты посещаются меньше всего (количество цветов обратно пропорционально количеству посетителей – с каждым новым цветом всё меньший объем посещения), а если вдобавок к большому количеству цветов на веб-сайте еще и множество мигающих баннеров, то он вряд ли проживет долго. Предел, который человек способен адекватно воспринять, – пять цветов на одной странице, если эти цвета не вызывающе яркие. На всех страницах веб-сайта цветовые палитры должны гармонизировать и взаимодействовать друг с другом. Грамотное цветовое оформление используется не как поддержка содержащейся информации, но скорее как символ сообщения, которое сайт несет в себе.

Если веб-сайт продвигает какой-либо бренд либо сам претендует на то, чтобы называться брендом, то надо сделать так, чтобы впервые зашедший на него пользователь увидел цельный, сбалансированный и завершенный образ, целостную композицию. Опознавательная символика (логотип, слоган и т. п.), соответствие элементов оформления и структуры фирменному стилю, грамотно подобранный контент создают хорошее впечатление и позволяют отнести сайт к классу «СДЛ» («сделано для людей»).

Разработка веб-сайта – сложный и трудоемкий процесс. Нужно принимать во внимание множество факторов и всегда ставить себя на место пользователя, учитывать его специ-

фику, его потребности и желания. Разрабатывать сайт только для быстрой прибыли не всегда плохо, всё зависит от целей. Но для долгосрочных успехов и для того, чтобы веб-сайт приносил стабильный доход и сейчас, и в перспективе, следует подходить к проектированию с должной ответственностью и знанием психологии пользователей.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ВИДЕО

Е.М. Юрченко

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

Персонализация – вот первое, на что сейчас делают ставки бренды. Это касается не только предложения товара или услуги, но и самого процесса предоставления информации о нем. Рост каналов коммуникации ведет к повышению конкуренции и к постоянной борьбе за покупателя.

Большинство этих покупателей – завсегдатаи различных социальных сетей и других медиа. И вот перед вами огромное количество людей, каждый из которых горит желанием быть исключительной личностью с индивидуальными характеристиками. И такого человека уже не цепляет традиционная реклама. Ему нужен особый подход, особое предложение и, разумеется, мгновенная доставка всей нужной ему информации.

Внимание к онлайн-видео растет не по дням, а по часам. В 2009 г., согласно исследованиям крупнейшей сети видеорекламы BrightRoll¹, планы увеличить бюджет на онлайн-видео-рекламу изъявили 87 % рекламодателей. В 2010 г. таковых уже 94 %. Более того, около 60 % рекламодателей полагают, что такой вид продвижения эффективнее, чем другие.

Реклама в социальных сетях, в ее традиционных контекстных объявлениях в колонках, конечно, давно приелась. Откровенный спам в так называемых пабликах «ВКонтакте» также не вызывает доверия. Наиболее положительно аудитория пока реагирует на видео. Первыми, кто начал использовать видеорекламу на российских хостингах, стали крупные игроки рекламного рынка. Будучи транснациональными, в большинстве своем они уже видели положительный эффект на Западе. Затем начали подтягиваться и российские компании.

По данным Ipsos MediaCT and Innerscope Research 2011², человека почти всегда привлекают забавные сцены и привлекательная музыка в видеорекламе. Более того, 43 % опрошенных даже нравится смотреть и анализировать ролики известных им брендов.

Брендинг видео часто путают с product placement. Однако не стоит забывать, что размещение товара в ролике и упоминание о нем в видеоряде не является уже самим брендингом. Стоит заметить, что и product placement в Интернете поднялся на новые высоты. Наиболее ярким примером прошедшего года является видеоклип Виктории Дайнеко с немалоизвестными Always. Примечательно, что название бренда не только мелькает несколько раз в видео, но даже является частью припева песни «Девушка на миллион»³. Данный видеоролик, несмотря на то, что успел всем надоесть, уж слишком он массировано размещался в Интернете, представляет собой идеально слаженную концепцию и дизайн. Учитывая то, что параллельно было создано приложение Always Platinum Club и количество людей, зарегистрированных там, на данный момент свыше 540 тыс., остается только диву даваться, насколько качественная работа проведена с умами и сердцами, что люди готовы вступать в клуб, посвященный предмету личной гигиены.

¹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brightroll.com/insights/industry-reports/>, свободный. – Загл. с экрана.

² [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ipsos.com>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Eg9nvGfz4m4, свободный. – Загл. с экрана.

Итак, согласно исследованиям начала 2012 г⁴, онлайн-видео в медиамиксе составляет около 67 % и является мейнстримом в области рекламы и маркетинга. Те, кто уже использует онлайн-видео в своем продвижении, отмечают, что почти в 88 % случаев отдача положительная и они готовы и дальше увеличивать свои вложения в будущем.

Хотелось бы обратить особое внимание на те виды размещения онлайн-видео, которые пользуются наибольшим успехом. На первом месте, по версии Web Video Marketing Council, размещение видео на целевой странице⁵. Далее идет размещение в социальных медиа, в том числе видеохостингах, затем использование видеоплееров, встроенных на почтовых сайтах, и на последнем месте видеобаннеры.

Брендинг страницы размещения – достаточно новое веяние. Вся страница меняет внешний вид и привлекает внимание пользователя. Достигается это при помощи специально изготовленной картинки-подложки. Можно брендировать как весь сайт, так и отдельный раздел или страницу (как пример сайт «Кинопоиск.ру», где показ видеорекламы начинается только при нажатии кнопки «Просмотр»).

Использование видеорекламы на почтовых сайтах интересно многим компаниям. Так, по оценкам Web Video Marketing Council⁶, в 2011 г. около 42 % искренне считали, что это будущее видеорекламы, и как минимум 50 % были заинтригованы новым видом продвижения. Что мы имеем, размещая рекламу, допустим, на mail.ru? Во-первых, это федеральный охват. Во-вторых, широкие возможности таргетинга, и социально-демографические, и географические. Таким образом мы можем продвигать выход новых электронных устройств, новых вкусов питьевых йогуртов и т. д., всё, что касается имиджевой рекламы.

Брендинг видеоплеера позволяет изменять графику внешнего вида как нам угодно. А для пользователя это возможность еще лучше запомнить рекламируемый товар. При этом плеер можно легко свернуть, если реклама не интересна, остановить ролик или просмотреть его заново.

Очень интересна услуга брендирования слова⁷. Она позволяет добавлять к определенным словам логотип компании, а заодно и видеоролик. Это уникальная возможность создавать ассоциативный ряд в головах пользователей и повышать узнаваемость бренда. Плюс это очень выгодно, так как платить нужно только за переход на сайт.

Брендинг контента, по сути, есть внедрение символики бренда в саму видеорекламу. Ее не должно быть много, но она должна четко соответствовать тематике видеоролика. В контекстной видеорекламе принцип действия такой же, как и у обычной контекстной рекламы. Ищешь рецепт какого-нибудь блюда, открываешь статью, а в ней уже на нужном слове ссылка на ролик, в котором упоминается и блюдо, и ресторан, где его можно попробовать, не прикладывая усилий и не тратя время. Размещая ролики в таких статьях, рекламодатель находит часть тех потребителей, которые в скором времени могут стать лояльными.

Особенности видеорекламы открывают огромное поле деятельности для исследований, а также подсчета и контроля денег рекламодателя. А это один из немаловажных фактов, потому как вопрос отдачи каждого потраченного рубля остается открытым и при рекламе на ТВ, и при обычной рекламе в Интернете. Всегда сложно точно подсчитать, каков CTR и каковы прогнозы на будущее. С видеорекламой всё намного проще, потому как вся она, включая брендированные страницы и встроенные плееры, фиксируется системами управления интернет-рекламы. То есть мы всегда видим, какое количество показов, каков отклик и сколько времени человек провел на сайте.

⁴ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.webvideomarketing.org/pdf/Q4-2011%20Online%20Video%20Marketing%20Survey.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iabrus.ru/projects/glossary/630/default.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.webvideomarketing.org>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.vitrum-media.ru/videoreklama_v_internete/, свободный. – Загл. с экрана.

Еще одной важной особенностью брендированной видеорекламы является обратная связь, то бишь взаимодействие с потребителем путем интерактива. Пользователь сам делает выбор и потому оказывается вовлеченным и более заинтересованным. Подобный интерактив чаще используют для имиджевой рекламы, она укрепляет отношения бренда и потенциальных покупателей.

Не столь широким масштабом пользуется брендирование атрибутов интерактивной видеорекламы, однако не стоит забывать о том, что изменение внешнего вида стандартных элементов приводит человека в смятение. Даже измененный внешний вид кнопки «Заккрыть» порой слишком трудно совместить со стандартным интерфейсом.

Среди главных факторов, вызывающих недоверие⁸ к видеорекламе, остаются автозапуск и плохо представленный преролл. Устранение этих проблем решается интересным контентом и точным таргетированием. Так, из недавних нововведений выделяются новые форматы просмотра видео на YouTube и таргетированная видеореклама во «ВКонтакте»⁹. Объявления при этом могут оплачиваться как за показы, так и за переходы. Опять же пресловутый интерактив с пользователем: после статичного изображения пользователь сам переходит на новое окно с роликом, где он может тут же его добавить к себе или поделиться с друзьями.

В дальнейшем таргетирование видеорекламы может дойти до такого уровня, что будет персонализированным. Для увеличения эффективности брендирования онлайн-видео не нужно быть излишне назойливым, нужно знать потребности целевой аудитории и развлекать их, заставляя их коммуницировать с брендом. Обычные видеоролики должны быть не длиннее 30 секунд и разноидейными в рамках одной кампании.

И, главное, нужно поощрять пользователя за потраченное время хотя бы положительными эмоциями, ведь при возрастании лояльности снижается склонность к восприятию конкурентов.

⁸ BrightRoll Video Advertising Report Q1, 2010.

⁹ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://vk.com/ads?act=office_help&oid=-21200290&p=Video_Advertising, свободный. – Загл. с экрана.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
-------------------	---

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аймалетдинова А.С. 3D Mapping в рекламе	6
Алексеева Е.А. Современные тенденции рекламной фотографии	8
Балакина О.А. Роль вербальных и невербальных средств в рекламе парфюмерии	14
Барабаш В.В. Особенности продвижения и позиционирования безрецептурных препаратов компании Bayer в России	16
Баргоякова И.И. Специфика саморегулирования в сфере рекламы в России (на примере союза создателей социальной рекламы)	20
Бобылев Б.Б. Смерть – это не выход. Попытка привлечь внимание специалистов по коммуникативным технологиям к проблеме суицидов	28
Бородин И.И. PR алкогольной компании	32
Герасимова И.Р. Фотография и рисунок как способы усиления привлекательности сюжета рекламного объявления	38
Глинская И.Ю. Территориальный брендинг: зарубежный опыт и перспективы развития в России	41
Ерошина Н.О. Использование эффекта социальной стереотипизации в рекламе	44
Кашицына А.В. Постпостмодернизм: следствия для рекламы	47
Кудрявцева М.В. Отказ от рекламы как стратегия маркетинга	52
Матвеева Е.О. Игровые приемы создания рекламного текста лингвистическая реализация маркетинговых задач	54
Орехова Д.М. Использование средств политического PR на примере предвыборных кампаний Н. Саркози (президентские выборы во Франции 2007 и 2012 гг.)	58
Панферова А.С. Вредно и не модно: современные методы борьбы с курением	62
Трубникова Н.В. Медиа рекламный рынок России: локальное через глобальное	64
Ульянова М.Ю. Максимальный эффект выразительности рекламного текста. Опыт КНР	68
Хилько А.П. Брендированные рекламные кампании – нестандартные проекты	77
Эль-Смайли Д.П. Международный опыт формирования потребительской лояльности и его применение на российском рынке	79

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Беспалова А.М., Дзяд И.Ю. Социальная фотовыставка как инструмент прямого воздействия на общественное сознание	85
---	----

Бобылев Б.Б. Мем. Культурные элементарии в рекламе	87
Богомоллов Ю.А., Савочкина О.А. Особенности маркетинговой деятельности в спортивной индустрии	89
Бурдовская Е.Ю., Музыкант В.Л. Товарный знак в дискурсе рекламного поля бренда	91
Головня А.В. Методы продвижения туристических услуг (на примере позиционирования Нью-Йорка и Москвы)	94
Гончарова Е.А. Неклассический маркетинг технологии создания провокаций	98
Грибанова А.В. Партизанский маркетинг как нестандартный способ продвижения социальных проектов на примере WWF	102
Жарова Н.В. Война брендов	106
Инкелес Е.Д. Креативные решения в рекламе в метро	108
Корнеева В.А., Христенко А.П. Кросс-маркетинг: успешно сотрудничать просто!	110
Кузовлева М.М. Product placement как инструмент продвижения узкосегментированных товаров на примере компании Everlast	112
Лапшин И.Б., Музыкант В.Л. Коммуникации в маркетинге как поле устойчивого банковского бренда	117
Леоненко Е.А. Связи с общественностью в фармацевтическом бизнесе: проблемы и перспективы	122
Литош О.А. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях	127
Мустафина А.Д. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукции бренда «Баварских моторных заводов» BMW на территории РФ (BMW Group Russia) за 2010, 2011 гг.	129
Решетило Т.Л. Событийный маркетинг в коммуникации брендов	131
Решетняк В.А., Долгова А.В. Особенности удовлетворения желаний потребителей в современных условиях	136
Саркисян О.А. Метрополитен как эффективная рекламная площадка для продвижения брендов	139
Стефанов С.И. Слово о слове устном, письменном, печатном и электронном	141
Сучкова Т.В. Проблемы восприятия социальной рекламы в России и решения поставленных проблем +	144
Тадеева З.Б. Возвышение бренда: основные технологии	147
Цуканова Д.В. Влияние образования на внутренние профессиональные коммуникации иностранных кадров, экспатов (на примере России и Франции)	149
Чередникова Л.Н. Событийный маркетинг как эффективная составляющая BTL-коммуникаций	154
Шаронова С.А., Квалификационные характеристики бакалавра и магистра социологии как коммуникативный канал взаимодействия рынка труда с системой образования (контент анализ)	157

Шульгина Ю.Н. Маркетинг инноваций: пути повышения эффективности 162

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Акимова Ю.И. Использование технологий дополненной реальности в рекламе	167
Белозерова Е.А. Эффективный брендинг в социальных медиа	170
Вишнякова К.В. Реклама в онлайн-видео как способ продвижения	172
Володина М.В. Дизайн страницы «Ошибка 404»	175
Волочаева Е.А. Формирование лояльности в социальных медиа	177
Грачева Е.А. Продвижение музыкальных групп в социальных медиа	179
Ерофеев А.Е. Сервисы коллективных покупок и скидок рунета	181
Королева Е.А. Twitter-маркетинг: особенности PR-коммуникаций	183
Малыгина О.П. Цифровой маркетинг в информационном обществе	187
Михайлина М.А. Веб-дизайн в стиле наброска (рисованный от руки сайт)	190
Можаев Т.С. Выборы 2.0	193
Никитина Д.Е., Халимова А.Н., Ефремова А.А. Flickr, Eventful, Second Life: социальные медиа, не получившие распространения в России	195
Полещук А.С. Видеореклама в сети Интернет	198
Пятница В.М. Закрытые интернет-сообщества	200
Рыбас В.Ю. Цвет и иконографика в веб-дизайне	203
Саркисян Г.О. Социальные медиа как инструмент повышения лояльности партнерской сети РА «Нью-Тон»	206
Синицына А.И. Российские банки в социальных медиа	209
Снисаренко В.С. Корпоративные веб-сайты: удачные решения и не очень... ..	212
Щербатых Ю.В., Савочкина О.А. Социальные сети как инструмент продвижения услуг	214
Эктова А.Д. Психология веб-дизайна	219
Юрченко Е.М. Особенности брендинга онлайн-видео	221

РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2012: ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

*Сборник материалов
VI научно-практической конференции*

Москва, 12–13 апреля 2012 г.

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 19.12.2012 г. Формат 60×84/8.
Печать офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 28,5. Тираж 100 экз. Заказ 1633.

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