

## СОДЕРЖАНИЕ

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ	2
КОНКУРЕНЦИЯ ИНТЕРНЕТА И ТРАДИЦИОННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И США	4
ВЕДУЩИЕ ПРИЕМЫ РАЦИОНАЛЬНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	6
ИМИДЖЕЙКИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	7
КОНЦЕПТ «ФЕМИННОЕ» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РАДИОРЕКЛАМЕ	8
ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	10
ПЕРВЫЕ ЖУРНАЛЬНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В РОССИИ И ИХ ОСОБЕННОСТЬ	12
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИЙ. КОММУНИКАЦИИ В ДЕВЕЛОПЕРСКОМ БИЗНЕСЕ (на примере элитного коттеджного поселка «Николино», компания «Агроимпэкс»)	14
РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ В АКТУАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ	15
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА (на примере американской и российской рекламы)	17
ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЕВЕЛОПЕРСКОГО БИЗНЕСА (на примере элитного поселка «Николино»)	18
ПРОБЛЕМАТИКА РЕКЛАМЫ ПРОТИВ СПИДА	20
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ	22
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	24
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОМОУШНА	25
ЭПАТАЖ В СОВРЕМЕННЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЯХ	27
БИЗНЕС СПОРТИВНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ И БИЗНЕС ЗНАМЕНИТЫХ СПОРТСМЕНОВ	28
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ	30
КОНЦЕПТ ПРОСТРАНСТВА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	31
ДЕТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	33
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VTL В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ – НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ	34
ОСОБЕННОСТИ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ «МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (1756-1800 гг.)	35
ИСТОРИЧЕСКОЕ СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОЧТОВОЙ ОТКРЫТКЕ	37
РЕКЛАМА, PR И ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	39
ТЕКСТОВЫЙ ФАКТОР В КРЕАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ В РЕКЛАМЕ	41
СОЗДАНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ АРХЕТИПА	42
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ PR В КНИЖНОМ БИЗНЕСЕ (опыт российских издательств «Вагриус», «Эксмо», «Олма Пресс»)	43
КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ	45
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КАДРОВОЕ ДЕЛО»	47
РОЛЬ И МЕСТО КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И МИССИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	48
ИЗОБРАЖЕНИЕ ОБРАЗА МУЖЧИНЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ	49

## **ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ**

Агаркова Т. В., 4 курс

Научный руководитель — проф. Горохов В. М.

Потребность профессиональных сообществ в самопрезентации и самореализации вызывает большой интерес к деловым специализированным изданиям. Специалисты нуждаются в коммуникационной площадке, где можно высказывать свое мнение, выслушивать мнения коллег.

Наиболее популярными общетематическими деловыми журналами являются издания ИД «Коммерсант» — это «Деньги», «Власть», журналы «Профиль», «Эксперт», «Карьера», газета «Финансовая Россия».

Планирование стратегии продвижения периодических изданий, по мнению С. М. Гуревича, подразумевает «определение характера, методов, времени и очередности проведения маркетинговых мероприятий — исследования читательской аудитории, рынка периодических изданий, изучение конкурентов и своей газеты или журнала и др».

Стратегия продвижения печатного издания — это комплекс различных организационных, творческих, финансовых мероприятий, направленных на работу с читателями, авторами, рекламодателями, учредителями и партнерами, на привлечение внимания к изданию, на повышение узнаваемости и авторитета издания, на поддержание лояльности у постоянных читателей. Для реализации этих проектов необходимо наличие проработанной концепции издания, создания четкого портрета читательской аудитории и формирования информационного направления.

Выбор концепции определяется наличием у издательства трех видов ресурсов — финансовых, кадровых, материальных. В классической маркетинговой теории известны пять концепций, каждая из которых может служить основой для разработки маркетинговой стратегии:

- продуктовая,
- техническая (совершенствование производства),

- сбытовая,
- собственно маркетинговая,
- концепция социально-этического маркетинга.

Выбрав концепцию развития издания, редакция подбирает наиболее подходящие пути к потенциальной аудитории.

Основными функциями продвижения (учитывая то, что периодическое издание — это товар) являются:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

Планирование редакционно-издательского маркетинга делится на два вида:

- перспективное планирование (носит долгосрочный характер, охватывает длительный период времени), цель которого — установить основные направления маркетинга, очередность и время проведения важнейших мероприятий, их задачи;
- тактическое планирование (имеет краткосрочный характер, охватывает период осуществления определенного маркетингового мероприятия) включает определение характера мероприятия: проведение встреч с читателями, их опрос, подготовка и публикация анкет, организация выставок и т.д.

Каждое специализированное печатное издание ищет индивидуальный подход к привлечению читателей. Обобщив средства и методы продвижения разных групп печатных изданий, можно выделить основные моменты в их деятельности:

Сбор маркетинговой информации и постановка рекламных задач. На данном этапе необходимо разделить реальных и потенциальных потребителей на сегменты. Термин «сегментация» подразумевает определение различных типов потребителей на основе ряда устойчивых признаков. Есть два основных вида стратегии сегментации:

- концентрация (все маркетинговые усилия фокусируются на одной группе);
- дифференциация (выделяются две или более групп населения и для каждой из них разрабатываются маркетинговые планы).

Определение маркетинговых целей и маркетинговой стратегии. Маркетинговые цели дают представление о том, что должно быть сделано для выполнения плана продвижения издания, маркетинговые стратегии — о том, как эти цели могут быть достигнуты.

Позиционирование. Создание своей «ниши» в сознании целевой аудитории.

Разработка креативной концепции. Медиаплан.

Имея необходимую информацию о своей читательской аудитории, создав рекламные материалы, подготовив медиаплан, издательство приступает к реализации стратегии продвижения. Элементами стратегии могут быть:

- подписная кампания,
- размещение рекламы в СМИ,
- общение с читателями,
- деятельность в качестве информационных спонсоров мероприятий,
- проведение самостоятельных PR-акций (конкурсов, семинаров, праздников),
- реклама на местах продаж,
- создание интернет-проектов.

## **КОНКУРЕНЦИЯ ИНТЕРНЕТА И ТРАДИЦИОННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И США**

Баранова Е. А., 4 курс

Научный руководитель — преп. Кузьменкова М. А.

Вопрос о том, представляет ли Интернет реальную угрозу для традиционных СМИ, продолжает оставаться едва ли не самым актуальным. В представленном исследовании этот вопрос рассматривается на примере США и России. Источником для исследования послужили новейшие статистические данные.

Родиной Интернета считаются США, где в 1970 гг. появилась первая сеть. В России Интернет возник в середине 1990 гг. За последние 10 лет количество пользователей в США выросло в 20, а в России — в 250 раз. Десятилетие назад в США было в 100 раз больше пользователей, чем в России, а по прогнозам на конец 2006 года США превысит Россию по этому показателю всего в 8 раз. Эти данные свидетельствуют о быстром развитии сети в целом и о беспрецедентно высоких темпах роста Интернета в России.

Массовое освоение сети привело к тому, что людям стало удобнее узнавать новости из Интернета, чем из традиционных СМИ.

Интернет становится все более серьезным конкурентом для традиционных СМИ. Согласно исследованию 2004 г., проведенного агентством Harris Interactive, 80% взрослых американцев, которые имеют доступ в Интернет, постоянно используют всемирную сеть для чтения новостей. Наиболее популярными являются новости о погоде (60% от общего числа), новости США (56%), международные (44%)

и местные новости (36%). 26% пользователей Интернета, потребляющих новостную информацию, стали меньше пользоваться другими СМИ.

Новостные сайты Рунета регулярно посещают 62% россиян.

По сравнению с традиционными СМИ, Интернет становится более притягательным как новое средство для отдыха и развлечений. Ассоциация онлайн-издателей (The Online Publishers Association – OPA) опубликовала в 2004г. отчет об исследованиях медиа, проведенных совместно с Frank N. Magid Associates, Inc, согласно которому около 45% всех участников исследования (всего – 1235 чел.) поставили Интернет на первое место среди всех средств развлечения. Предпочтение телевидению отдали только 35% респондентов. Далее следуют – книги, радио, газеты, видео/DVD, видео/компьютерные игры и журналы.

Все больше детей и подростков обращаются к Интернету, предпочитая его другим источникам информации и средствам развлечения, тем самым отбирая в будущем аудиторию у печатных СМИ. 25% пятилетних детей используют Интернет. В 2004 г. Интернетом пользовалось больше детей, чем взрослых ( по исследованиям организации Save the Children (Спасем Детей).

Около 23% детей в возрасте 3-5 лет и 32% 6-7 лет пользуются Интернетом при помощи взрослых

Газеты и журналы теряют прежде всего аудиторию в возрасте от 18 до 34. В ближайшем будущем читать печатные СМИ просто будет некому, т.к. современная молодежь, привыкшая получать информацию через Интернет, вряд ли впоследствии обратится к бумажным СМИ. Почти половина (44%) жителей США в возрасте от 18 до 34 лет читают новости в сети, по меньшей мере, один раз в день. В России 17, 3 млн. пользователей старше 18 лет. В Москве сегодня сетью пользуются 52%населения в возрастной группе 18-34 лет и только 5% – в возрастной группе старше 55 лет.

Серьезную угрозу Интернет представляет для печатных СМИ и как новый рекламоноситель. По результатам исследования, проведенного сотрудниками консалтинговой компании McKinsey & Co, к 2007 г. американские газеты могут потерять до 4 млрд долл. доходов в результате сокращения количества строчных объявлений. Это составляет 20% от выручки за рубричную рекламу и почти 9% от общих рекламных поступлений газет США в 2004 г. (46,6 млрд долл.). В России в 2005 г. прирост рекламных бюджетов в газетах составил всего 4%, а в 2006 г., по прогнозам, будет равен всего 1%.

Беспрецедентные темпы роста Интернета в России позволяют сделать вывод о том, что через несколько лет по количеству пользователей Россия догонит США. Массовое овладение цифровыми технологиями приведет к серьезному ослаблению традиционных СМИ, которые будут вынуждены интегрироваться с сетью.

## **ВЕДУЩИЕ ПРИЕМЫ РАЦИОНАЛЬНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Бородина О. С., 3 курс  
Научный руководитель — проф. Ученова В. В.

Слово «аргументация» происходит от латинского слова «argumentum», что означает «довод», то есть положение, приводимое в подтверждение истинности какого-либо другого суждения. Таким образом, аргументация — это один из способов рассуждения.

Аргументация включает в себя тезис — положение, которое требуется доказать, и доводы, которые также именуются посылками или основаниями. Процесс предъявления реципиенту тезиса и посылок называется демонстрацией.

Аргументация особенно важна, когда необходимо привлечь на свою сторону значительную аудиторию. Для рекламы умение убеждать является основным условием ее эффективности.

В рекламе используются два рода аргументов: рациональные, логические и эмоциональные, направленные на различные грани психологического восприятия аудитории. Остановимся на блоке рациональной аргументации, воздействующей преимущественно на интеллектуальные аспекты мышления.

Одним из основных приемов логической аргументации в рекламе является характеристика отличительных особенностей рекламируемого объекта. Говоря об отличительных особенностях, мы прежде всего имеем в виду реальные свойства товара, услуги, зрелища, конкретного лица и т.д. Пример. В рекламе стиральной машины ARDO указаны следующие свойства: 1. Возможность легко разместить стиральную машину в любой квартире. 2. Система EASY LOGIC, которая самостоятельно определит вес загружаемого белья, произведет дозировку воды и рассчитает время стирки. 3. Контроль за ходом стирки осуществляется с помощью интерактивной панели управления.

Потребителю бывает мало перечисления одних достоинств продукта. Ему необходимо знать, как тот или иной товар или услуга действует именно на него. В связи с этим возникает новый прием — фиксация выгод, которые получит потребитель, приобретя товар или услугу. Пример. Центр Ideal Line предлагает программу для похудения: «Вы не только откорректируете вес, но и существенно укрепите свое здоровье»; «После завершения курса благодаря налаженному обмену веществ вы будете продолжать худеть»; «Вы сможете быстро восстановить фигуру после родов».

Нередко основным доводом, на котором строится все рекламное сообщение, становится сама фирма как гарант качества. Пример. В рекламе бытовой техники Neff заявлено: «Накопленный опыт и общепризнанные достижения делают мастеров своего дела уважаемыми экспертами, чье мнение ценится на вес золота». Далее следует ис-

торическая справка о самой компании: «Впервые в мире представив в 1961 году встраиваемый духовой шкаф, компания Neff располагает уникальными ноу-хау в этой области...».

Чаще всего рекламисты прибегают к комбинированию вышеназванных приемов с тем, чтобы усилить эффективность. Однако всегда необходимо заботиться о том, чтобы рекламное сообщение было уместно, а приводимые рациональные доводы точны и объективны.

## **ИМИДЖМЕЙКИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

Бобрин О. И., 4 курс  
Вологодский государственный технический университет  
Гуманитарный факультет

В рыночной экономике высокая значимость имиджа для успеха организации бесспорна. Для туристической фирмы как предприятия сферы услуг качественный имиджмейкинг играет особо важную роль: производство услуг социально—культурного сервиса происходит одновременно с их потреблением; специфика продукции не дает получателю гарантий относительно конечного результата; постоянно растет конкуренция в данной сфере. Цель его создания определялась как повышение конкурентоспособности организации на рынке; привлечение потребителей и партнеров, ускорение продаж и увеличение их объема.

Нами создан имидж-проект для ООО «Туристическая фирма «Альфа», вышедшей на рынок в 2003 г. в Вологде. За основу программы была принята модель построения корпоративного имиджа А. Н. Чумикова.

Предложенная руководству организации миссия отражает основные направления работы фирмы: продвигать на рынок лучшие туристические продукты, формировать новые и способствовать развитию внутреннего туризма. На этом этапе было рекомендовано уделить внимание корпоративной философии, а именно: внедрить в узкий круг сотрудников пять основных принципов работы, учитывающих предложенный тип корпоративной культуры «Семья»: качество, ответственность, эффективность, свобода, взаимная поддержка. Трудности возникли на этапе формулировки истории-легенды организации, т.к. фирма относительно недавно создана и формировалась традиционным способом. В этих обстоятельствах было предложено на первый план вынести опыт работы сотрудников. Значительные рекомендации были даны также относительно внешнего и внутреннего облика здания, занимаемого фирмой: особое внимание мы посоветовали уделить приданию оригинальности фасадам, крыльцу

и входу. Ряд рекомендаций был сформулирован в отношении фирменного стиля организации. Интерьеры было предложено сделать максимально уютными, насыщенными корпоративной атрибутикой и соответствующими фирменному стилю. Было предложено завести альбом с фотографиями и отзывами о путешествиях. В соответствии с выбранной корпоративной культурой были сформулированы рекомендации относительно стиля ведения дел. В качестве виртуального персонажа мы предложили использовать кошку по кличке Алиса. Этот персонаж дает широкий ассоциативный ряд и не противоречит корпоративной культуре: «Алиса в стране чудес», «Кошка, которая гуляет сама по себе» соответствует духу путешествий. В программе также было рекомендовано проведение специальных мероприятий по оптимизации имиджа, в которых фирма может выступать как спонсор, либо как организатор, а также предлагались рекламные акции.

В конечном итоге согласно нашей разработке у общественности должно сформироваться следующее мнение о фирме: успешная организация с компетентными менеджерами, которые стараются максимально удовлетворить запросы самых разных категорий населения; это прогрессивная и надежная фирма; в работе с клиентами используются самые современные технологии, предлагаются новые и популярные виды туристических услуг; стильный дизайн офисов и фирменных сувениров свидетельствуют о стремлении организации идти в ногу со временем; «Альфа» открыта для мира; активно участвует в жизни города.

## **КОНЦЕПТ «ФЕМИННОЕ» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РАДИОРЕКЛАМЕ**

Бурцева А. А.  
Ставропольский государственный университет  
Факультет филологии и журналистики,

В последнее время у нас в стране и за рубежом растет интерес к проблемам гендерной лингвистики, увеличивается поток публикаций, освещающих различные аспекты гендерной концептосферы в радиорекламе.

Концепт — это ядро лексического значения, так называемый «лексический образ», создаваемый в тексте посредством стиля языка, лексических, грамматических, синтаксических и изобразительно-выразительных средств. Эти необходимые для создания концепта языковые средства определяются целью, которую ставит перед собой автор текста.

Термин «феминное» определяют как «женское» в рамках социокультурного процесса. Следовательно, с точки зрения лингвистики, «феминное» можно рассматривать как совокупность языковых при-



емов, чаще всего используемых в своей речевой деятельности женщинами.

К языковым признакам данного концепта «феминное» относятся: наличие эмоциональности и экспрессии, отсутствие или ослабление доминантности, ссылки на личный опыт, использование уменьшительных суффиксов, наличие скорее положительной коннотации, нежели отрицательной. Концепт «феминное» включает такие понятия: женственность, материнство, грация, хранительница семейного очага и др. Эти понятия напрямую или косвенно связаны с женщиной, ее социокультурным статусом и привычными действиями. Другими словами, концепт «феминное» содержит в себе систему «образов женщины» и обязательно включает в себя все атрибуты каждого из этих образов.

В радиорекламе чаще всего встречаются образы: «женщина — журналист», «женщина — подруга». Этот образ реализуется как при помощи одной героини рекламного сообщения, так и нескольких участниц, образ «подруга» реализуется с двух сторон: подруга, советующая и подруга, делящаяся информацией. Причем эта информация может быть абсолютно разного характера: сплетня, хвастовство, новость и т.д. При создании образа «женщины — подруги» прибегают к «эффекту подслушивания»: слушатель становится свидетелем диалога подруг, посредством которого преподносится информация рекламного характера, «деловая женщина», «женщина — жена», «женщина — любовница», «гламурная женщина», «модница». Этот образ предполагает не только следование тенденциям модной одежды, но и косметики, парфюмерии. Характерной особенностью данного образа является то, что его используют в основном в рекламе салонов строительных материалов, магазинов, занимающихся продажей различного инструмента для ремонта и строительства. Эффект соблазнения достигается за счет голоса, манеры подачи информации. Как правило, сам рекламный текст в таких сообщениях содержит различного рода призывы. Для придания образу эмоциональности и экспрессии нередко к образу «соблазнительницы» добавляют черты какой-либо страны с экспрессивной ментальностью (Италия, Испания и др.). Преимущества такого «национально-окрашенного» образа в том, что слушателя привлекает сочетание темперамента с нежностью и чувственностью, «независимая женщина», «женщина — ретроспектива». Широко используется в саморекламе «Радио 7 на семи холмах». Этот образ можно назвать своеобразным «ноу-хау» радиостанции, поскольку в эфире любого другого радио не встречается. Уникальность образа — в сочетании жизненной ретроспективы и музыкального сопровождения, подобранного в соответствии с представляемым временем, «женщина — консультант», «светская львица». Этот образ используется в основном в рекламе различных туристических фирм, отелей, ночных клубов, казино, ресторанов. Это связано с тем, что услугами таких

фирм и учреждений пользуется в основном эта категория женщин. Таким образом, образ «состоятельная и светская женщина» используется для придания большей реалистичности ситуации, отражаемой в рекламе.

С точки зрения лингвистики эти образы реализуются в рекламе за счет различных языковых средств:

- применение тропов;
- использование стилистических фигур;
- употребление подряд двух наречий;
- использование уменьшительных суффиксов;
- наличие большого количества форм вежливости: утверждений в форме вопросов, имитации неуверенности.

Все перечисленные языковые средства создания образов женщин в российской радиорекламе помогают достигать максимальной реалистичности аудиоролика, способствуя наиболее эффективному продвижению рекламируемого продукта или услуги.

## **ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Васильевская Е. В.  
Югорский государственный университет

Современное общество переживает «засилие» рекламы. Обилие рекламных агентств и служб, а, следовательно, и самой рекламы нередко сказывается на качестве рекламного продукта.

Когда люди думают о рекламе, то чаще всего они вспоминают именно о телевизионной рекламе. В производстве единственного телевизионного рекламного ролика могут быть заняты десятки и сотни людей. Но весь процесс начинается с текстовика. Пишущий для телевидения должен обладать способностью мыслить как с позиций рекламиста, так и с позиций потребителя. Он разрабатывает идею обращения, а затем использует множество приемов — зрительных, звуковых, оптических, чтобы будущая телевизионная реклама получилась эффективной. Автор не только записывает все, что должны сказать действующие лица, но и разрабатывает сам сюжет, выступая отчасти режиссером.

У телерекламы есть один существенный недостаток, и в тоже время это его достоинство — огромная аудитория. Поэтому допуск в эфир унылых роликов не только не способствует созданию благоприятного имиджа, но и вредит ему.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг рекламисты прибегают к различным способам, приемам подачи товаров.

Так, например, в последнее время эффективность рекламы достигается тем, что функции информирования и развлечения нераз-

рывно связаны между собой. Ведь цель рекламной деятельности — успешная реализация товара. Поэтому рекламисты все чаще прибегают и к развлекательным способам.

Анализ телевизионных рекламных роликов дает основание выделить три типа реклам: информационные, познавательные и развлекательные. Однако реклама может быть познавательно-развлекательной, информационно-познавательной и информационно-развлекательной.

Исследования показали, что различные компании сотовой связи рекламируют себя весьма оригинальными способами. Например, два рекламных ролика сотовой связи МТС:

1. Тренер футбольной команды перед матчем объясняет игрокам, кто и когда должен «подключиться» к игре, а в этот момент один футболист дремлет. Тут очередь доходит до него, и тренер спрашивает: «Когда должен подключиться Вадик?» — «До 30 апреля, десять долларов-то, они ведь не лишние».

2. Другая ситуация. На экране разворачивается конфликт: девушка и молодой человек ругаются по телефону. Она кричит ему: «Ты дорого заплатишь за свои слова!». И в ответ слышит: «Только не этой весной, детка! ...». Голос за кадром: «Теперь абоненты Джинс платят в два раза дешевле».

Другой вариант: те же сотовые компании прибегают не только к развлекательным, но и к познавательным методам. Например, компания Би-Лайн обыгрывает ситуацию: студент сидит на экзамене по литературе. Звонит другу и тот зачитывает стихотворение Блока «Аптека. Улица. Фонарь». В итоге студент успешно сдает экзамен.

Аналогичный прием был применен и в рекламе маргарина Rama. В ней применен положительный образ хлеба и поля, а фоном звучит стихотворение С. Есенина «Тихий ветер, вечер синехмурый».

Следует отметить, что очень часто рекламисты используют цикл развлекательных реклам. К такому приему прибегла компания «Моя семья». Так, например, во всех роликах участвует одна и та же семья, только в разных жизненных ситуациях. Правда, данные сюжеты практически не дают никакой информации о товаре, но с точки зрения привлекательности выглядят весьма эффектно.

Здесь уместно отметить и рекламу на телевидении г. Ханты-Мансийска. К примеру, на окружном телеканале «Югра» шел ряд роликов, рекламирующих Ханты-Мансийский банк. Героями в сюжетах выступали звери, обитающие в лесах нашего края: белка, бурундук, лиса и т.д. На экране показывали зверей, заготавливающих себе запасы на зиму, а за кадром — голос: «Ханты-Мансийский банк — природный инстинкт накопления».

Телеканал «Югра» выпустил социальный ролик о вреде алкоголя на здоровье, в котором демонстрировался пивовар Иван Таранов, очень любивший пиво, а также самолеты и женщин. Но после дли-

тельного употребления этого напитка он больше не смог управлять самолетом и любить женщин...

С каждым годом реклама становится все более разнообразной, профессиональной. Уже сейчас многие рекламисты стараются делать продукцию более качественной. Подобной телевизионной рекламой является не только хорошо смонтированный ролик с профессиональными актерами, а, прежде всего, с интересным сюжетом, а также правильной стилистической оформленностью текста.

Таким образом, есть основания считать, что реклама в дальнейшем станет более эстетической, привлекательной, информационной, содержательной, а, следовательно, и типологически разнообразной. Пик той популярности, когда рекламисты добивались покупательной способности любым путем — прошел. Ведь современному продавцу рекламы гораздо важнее иметь постоянных покупателей, чем гнаться за сиюминутной выгодой.

## **ПЕРВЫЕ ЖУРНАЛЬНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В РОССИИ И ИХ ОСОБЕННОСТЬ**

Глухова Ксения, 5 курс  
Научный руководитель — проф. Ученова В. В.

История журнального дела началась в России в 1728 г., когда по инициативе М. В. Ломоносова вышло в свет первое ежемесячное издание на русском языке: «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания» как приложение к газете «Санкт-Петербургские ведомости». «Примечания» первых лет трудно назвать журналом. Это все еще прибавления к газете, тесно с ней связанные. Но со временем меняется периодичность «Примечаний», издание приобретает самостоятельный характер. Таким образом, журнальная периодика в России стала формироваться с середины XVIII в., однако до начала следующего столетия она имела довольно узко целенаправленный, элитарный характер.

Публикация рекламных объявлений в первых российских журналах отсутствовала, за исключением их пародийного обыгрывания в сатирическом журнале «Труть» (1769-1770), издававшимся Н. И. Новиковым. В листе VI за 1769 г. можно обнаружить следующее сообщение: «Недавно пожалованной Воевода отъезжает в порученное ему место, и для облегчения в пути продает свою совесть; желающие купить, могут его сыскать в здешнем городе». Даже рекламные объявления о книжных новинках носили в журнале «Труть» сатирический, насмешливый характер: «Книга «Наставления о добропорядочной жизни молодым людям», напечатанная в 1748 году, и еще другие

подобные оной книги раздаются без денежно: ибо оных никто не покупает» (лист XVI, 1770).

Журнальные объявления, которые по содержанию стали носить рекламный характер, появились лишь в начале XIX в. в «толстых», литературных журналах — «Вестник Европы» (1802-1830), «Сын отечества» (1812-1852), «Московский телеграф» (1825-1834). В данных изданиях основное внимание уделяется сообщениям о новой печатной продукции. В «Вестнике Европы», издателем которого был Н. М. Карамзин, существовал даже специальный раздел «О Российских книгах», где читатель мог получить всю информацию о новом издании. Вот, например, одно из таких объявлений: «В университетской книжной лавке, что на Тверской, у Содержателей Университетской Типографии, Люби, Гария и Попова, по Комиссии в их лавках в продажу поступили следующие вновь из печати вышедшие книги: — Августина Блаженного «Богословия Таинственная», в трех книгах состоящая, цена 1 руб. 10 коп.; — Пантеон иностранной словесности, 3 тома, цена 4 руб. 30 коп.». И далее примечание: «Иногородные — сие и всякие книги могут получать из оных лавок через Почту».

Особое место в публикации первых журнальных объявлений занимает журнал Н. А. Полевого «Московский телеграф», возникший в 1825 г. незадолго до декабрьского восстания. В. Г. Белинский писал: «Московский телеграф» был явлением необыкновенным во всех отношениях... журнал с первой же книжки изумляет всех живостью, свежестью, новостью, разнообразием, вкусом, хорошим языком. Такой журнал не мог бы не быть замеченным и в толпе хороших журналов». Рекламные объявления также отличались разнообразием. В журнале были различные отделы, где были размещены рекламные объявления: «Книжные известия», «Московские известия», «Литературные новости». В разделе «Объявления» размещалась информация о подписке, печатались различные сообщения о книжных новинках: «Журнал Императорского Человеколюбивого Общества будет издаваться в следующем 1826 году. Каждый месяц будет выходить книжка, заключающая в себе шесть и более печатных листов. Цена журналу за годовое издание в С.-Петербурге 25 руб., с доставкой во все города — 30 руб.». Кроме того, в «Московском телеграфе» в разделах «Модные обычаи» и «Летописи мод» сильно выделяются красочные оповещения о новейших парижских модах с приложением цветных картинок. «В модных магазинах заметны шляпки из белой морелевой материи, у которых тулья почти закрыта ветками плюща, с плодами и с листьями. Зеленою лентою снизу и сверху окружены пол сих шляпок. Появились в магазинах еще капоры (шляпки) цвета кофе с молоком, убранные ульями» (1825, № 8).

Таким образом, первые журнальные объявления, появившиеся в конце XVIII — начале XIX вв., не только носили рекламный характер, но отличались своеобразием и необычной формой подачи рекламного

сообщения. Помимо библиографических известий, в «толстых» журналах («Московский телеграф» и «Дамский журнал») помещали цветные картинки парижских мод и яркие к ним описания. Это позволило удовлетворить вкус аристократической публики.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕВЕЛОПЕРСКОМ БИЗНЕСЕ (на примере элитного коттеджного поселка «Николино», компания «Агроимпэкс»)**

Гущина Д. А., 3 курс  
Научный руководитель — Красавченко И. А.

«Николино» находится на самом престижном направлении — на Рублевском шоссе. Архитектурные решения поселка «Николино» и парк заслуживают похвал экспертов. В поселке соблюдаются определенные правила: здесь продаются уже готовые дома, а не участки, поэтому поселок имеет общий стиль; здесь нет высоких заборов, т.к. не принято отделять дома друг от друга; здесь проводятся мероприятия, цель которых — объединить жителей поселка. Целевая аудитория имеет выраженную. Рассмотрим, какие методы использовались компанией «Агроимпэкс» для информирования своей аудитории о данном поселке, привлечения покупателей и установления прочных связей с клиентом.

Реклама. Что коттеджи поселка «Николино» — товар премиум-класса. Это объясняет тот факт, что реклама «Николино» не размещалась в массовых СМИ: с одной стороны, товар не заинтересует массы, с другой — сам учредитель не заинтересован в привлечении масс; также люди, которые собираются покупать такие дома, не обратятся к такого рода рекламе.

По словам В. Борисова (председателя совета директоров компании «Агроимпэкс»): «Большинство домов продается самостоятельно, 30-4% — через риэлторов. Реклама дается только через риэлторов». Что значит «дома продаются самостоятельно»? Речь идет о передаче информации от знакомого к знакомому, ведь круг людей, которых интересует элитный поселок и узкий, и замкнутый.

CRM и особенности продвижения. Возможно, основное внимание при продвижении товаров класса «премиум» нужно уделить PR-инструментам. Необходимо создать образ «элитного товара». Продвижение такого товара предполагает его уникальность, важно тщательно выбрать каналы распространения и продвижения, определившись с характером позиционирования; в обращении к потребителю не должно быть навязчивости, прямолинейности.

У «Николино», безусловно, есть имидж престижного и уникального поселка. То, что информация о «Николино» передается от знакомого к знакомому, создает определенную интригу. Слоган также необычен: «Нет рая на Земле, но есть райские места». В поселке хотят сохранить атмосферу спокойствия, поэтому существует определенная «селекция покупателей». Авторам проекта удалось создать представление об «идеальном доме, идеальном пространстве», который клиент сможет найти только в «Николино».

Презентационный материал. Изящный буклет в обложке из натуральной кожи, карта, диск с роликами о «Николино» — это набор, который получает каждый потенциальный покупатель. Важно отметить наличие сайта «Николино». Он появился недавно и только потому, что должен был появиться — по рангу. Элитный поселок должен иметь свое представление в Интернете, сайт, который о нем расскажет в красках и при поддержке ярких картинок. Однако «Николино» не стремится с помощью сайта привлечь к себе внимание, здесь нет ни слова о том, как купить дом, как стать одним из жителей поселка. Деловая информация в контактах — потому что без нее не обойтись. Сайт предназначен для жителей поселка, которым приятно иметь свою собственную страничку. Интернет-мониторинг показывает, что большинство ссылок приводит на официальный сайт «Николино», также ряд ссылок с указанием поселка как клиента, которым можно гордиться (багетные мастерские, архитектурные бюро), единичные ссылки — сайты риэлторских компаний, занимающихся элитным жильем, также несколько сайтов с положительной экспертной оценкой поселка. Следует отметить, что «Николино» скупо представлено в Интернете. Такой цели и не было, т.к. позиционирование через Интернет — это обращение к массовому покупателю, попытка привлечь общее внимание. «Николино» это не нужно.

Внутренние коммуникации. В поселке стараются сплотить жителей, устраиваются праздники, отмечается Новый Год, в ресторане «О'Шалей» проводятся детские праздники. Существует специальный штат менеджеров, занимающихся досугом жителей «Николино».

Есть опыт внутрикорпоративных мероприятий для сотрудников.

## **РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ В АКТУАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ**

Игнатова А., 5 курс

Научный руководитель — проф. Ученова В. В.

В своей работе я рассуждаю о превосходстве рекламных форм в изобразительном искусстве конца XX в., так называемом, актуальном искусстве. Направляющая роль рекламы может сводиться к нескольким типам ее восприятия:



- Способ передачи message от художника зрителю.
- Узнаваемая декоративная схема.
- Особая ментальная реальность современного общества.

Для обоснования такой точки зрения нужно доказать потребность искусства в подобных явлениях и то, что в этом качестве действительно выступает реклама.

В XX в., возможно, излишне зависящем от философских течений и доктрин, очень популярны были представления формалистов. Теоретики доказывали наличие общих форм, характерных для отдельной эпохи. Эти формы стоят над отдельным автором и направляют развитие искусства. Их проявление выражается в особом видении реальности. Известно, что живопись не копирует действительность, а изображает ее так, как представляет себе зритель. Разница между объективной реальностью и реальностью воспринимаемой и составляет картину мира, как ее потом сформулируют философы. Не стоит забывать, что постмодернизм как мировоззрение сформировался уже после постмодернизма как течения в искусстве, и во многом на его основе.

Это происходило не сразу. Современность, которая является предметом изображения и обсуждения рекламы, рассматривалась как нечто низкое, недостойное высокого искусства еще в античности. По настоящему эту область культуры открыла для себя натуральная школа. Она ставила своей целью точное, нехудожественное изображение мира и человека. Искусствоведы увидели гротескное продолжение ее традиций в коллажах кубистов, которые напрямую вставляли в свои произведения обрывки газет и плакатов. Таким образом они освобождались от любого приукрашивания или просто воздействия на реальную жизнь. Особенно ярко проявилась эта тенденция в искусстве ready made объектов, представленных Марселем Дюшаном и его последователями.

Но реклама — это еще и декоративная схема нового восприятия мира. И тенденция нарастания декоративности заметна в искусстве XX в. Об это свидетельствует увлечение художников афишами, плакатами и логотипами, например, с целью подрабатывать. Но впоследствии их работы выставляются и признаются продуктом haute couture. Так произошло с Анри Тулуз-Лотреком или Альфонсом Мухой.

На стыке увлечения «недостойными изображениями» темами и нарастания декоративности оказалась реклама, объединяющая то и другое. Наступившая эпоха постмодернизма смешала высокое и низкое. В попытке поднять массовую культуру до уровня искусства поп-арт возвел рекламу на пьедестал. Она оказалась единственным и лучшим средством изображения обывателей, превратилась в превосходную презентацию их бытования, более выразительную, нежели сама жизнь.



Новая ментальная реальность становится предпосылкой для создания предметов искусства нового типа, побуждает к развитию иных художественных течений, а также проявляет себя и в декоративных схемах, используемых живописцами. Художники оформляют свою мысль, используя рекламную декорацию. Так появляются картины-плакаты, листовки, перформансы в виде презентаций, ролики, призывающие совершить нечто абсурдное.

Наступающий третий модерн оставил рекламу как наилучшее отражение действительности, теперь он наполняет старую схему новым смыслом. Новому искусству, путающемуся в собственных течениях и направлениях, постоянно необходимо что-то сообщить миру. Причем сообщить сейчас, не дожидаясь пока их message прочтут в вечности. Общение с публикой стало более грубым и рассчитанным на взаимность (интерактивность). Реклама, воспринимаемая публикой и художником как средство сообщения некоторой информации, идеально подошла для взаимодействия.

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА (на примере американской и российской рекламы)**

Кислицына М. С., 3 курс  
Научный руководитель — проф. Ученова В. В.

Прошло уже более 15 лет, как зарубежная реклама появилась в российских СМИ. И ее доля, в отличие от доли отечественной рекламы, постоянно растет. Особенно активны на нем американские компании. Причем надо отметить, что реклама, представляющая их в России, в большинстве случаев всего лишь калька с зарубежной. Такой практики, к примеру, придерживается «Coca-Cola» и производители сигарет «Marlboro». Однако, кроме экономии при производстве, такой подход не дает больше выгод для компании, а в большинстве случаев вызывает негативную реакцию со стороны потребителей не только к рекламе, но и к товару.

Это происходит оттого, что на восприятие рекламы влияет несколько факторов. Их можно разделить на факторы культурного, философского и психологического уровня. Размеры территории, климат, религия — все это повлияло на формирование особенностей той или иной нации. Учитывая, что народы развивались в разных условиях, у каждого из них образовалось неповторимое сочетание этих факторов.

Таким образом, неудивительно, что в российском и американском подходах к рекламе можно найти немало различий. Исследовав теоретический материал, рекламу в еженедельнике «Newsweek»,

а также российские и американские рекламные ролики, мы смогли выявить некоторые из них:

- американская реклама зачастую очень агрессивна. Мы разобрали один из примеров проявления агрессии: объявления, в которых герои смотрят непосредственно в глаза читателю. Сравнив с российской рекламой, мы обнаружили, что в ней подобный прием практически не используется;

- сообщения о всевозможных акциях и скидках, распространенные в США, стали неотъемлемой частью и российской рекламы. Но если в США основой существования подобных объявлений служит дух соревновательности, то в нашей стране в качестве основного мотива используется любовь русских к халяве: «Хочешь телефон за 0 руб.?» (акция одного из магазинов);

- американская реклама играет на чувствах голода, жажды и секса. Для нее характерен культ индивидуализма. Основные ситуации, которые обыгрываются здесь: человек на отдыхе, в кругу друзей, среди коллег. В России, наоборот, реклама очень активно продвигает образы семейной жизни.

- В заключение хочется отметить, что неадаптированная американская реклама оказывает все большее влияние на наш образ жизни. Так, уже в течение нескольких лет она пытается нас уверить, что готовить дома вовсе не обязательно, гораздо удобнее пойти в «McDonald's». И сегодня уже трудно себе представить крупный российский город без ресторана этой компании.

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЕВЕЛОПЕРСКОГО БИЗНЕСА (на примере элитного поселка «Николино»)**

Клименко Д. А., 3 курс, д/о  
Научный руководитель — Красавченко И. А.

Целевая аудитория товаров премиум-класса обладает рядом особенностей, которые нельзя не учитывать при разработке рекламной или PR-стратегии. От того, насколько грамотно будет составлен портрет потенциального потребителя, зависит успех любой кампании по продвижению товара или услуги. В особенности это касается рассматриваемой нами категории продуктов. В отличие от ЦА товаров других категорий, здесь невозможно допустить колебаний в определении целевых групп, поскольку, как правило, они узкие и малочисленные. Учредитель поселка «Николино», расположившегося на Рублевском шоссе, верно расставил акценты в отношении ЦА своего продукта, поэтому этот бизнес-кейс был взят в качестве основного иллюстрационного материала к докладу.

Данные последних социологических исследований показывают, что благосостояние населения России постоянно растет. Эксперты утверждают, что уже можно говорить о существовании относительно стабильного среднего класса. Увеличилась и группа очень состоятельных людей, хотя пока их численность не превышает 10 % (данные на начало 2005 г.), а ведь именно для них формируется предложение на рынке товаров премиум-класса. Можно констатировать тот факт, что уже сейчас мы имеем массу дорогостоящих предложений и сформировавшегося потенциального потребителя. Потребителей товаров премиум-класса можно разделить на следующие группы: high premium, middle premium, low premium, high middle.

По большей части маркетинговые усилия производителей товаров и услуг класса премиум нацелены на 1 и 2 группы. Это представители политической и экономической элиты, владельцы и управляющие крупного и среднего звена. Средний возраст — 35–40 лет, имеют по крайней мере одно высшее образование, состоят в браке. Главная ценность в жизни — семья, свободное время, карьера. Стремятся не афишировать свою фигуру и состояние.

Последние два класса, и в особенности high middle, приобретают подобные товары для повышения собственного социального статуса в глазах коллег, друзей, для того, чтобы заявить о себе, поэтому и их нельзя исключать из потенциальной ЦА. Однако для элитной недвижимости класса «Николино» подходят только первые две категории, что объясняется такой специфической чертой ЦА «Николино», как нежелание распространять информацию о себе. Такой подход определяет жесткий отбор клиентов со стороны производителя, что нехарактерно для прочих продуктов даже в классе премиум.

По американской классификации VALS ЦА таких товаров, как элитная недвижимость, относится к интегрированным. Это люди, достигшие в наибольшей степени психологической зрелости, с долгосрочной перспективой жизни. У них есть своя система ценностей, но они её никому не навязывают, они толерантны к другим системам ценностей. Это люди интеллигентные, образованные и материально обеспеченные. Перечислим некоторые характеристики данной ЦА, кажущиеся нам наиболее интересными и говорящими.

Эти люди заботятся о своем здоровье. Они любят проводить свободное время в кругу семьи, заботятся о ее благополучии. Минимальное количество человек в семье — 3.

Одно из наиболее распространенных увлечений этой ЦА — собирание предметов искусства, антиквариата, участие в аукционах. Часто это собирание является самоцелью. В плане культурного времяпрепровождения их предпочтения — модные артисты в сфере классики.

Необходимо отметить, что, как и девелоперский бизнес, который сегодня только набирает обороты, портрет его ЦА также находится на стадии формирования. Этот портрет имеет только некоторые общие

черты с совокупной аудиторией товаров класса премиум. В данном случае интересен был примененный метод изучения ЦА: проводилось два интервью — с руководителем «Николино» и с дизайнером, который непосредственно работает с ЦА поселка, т.е. с тем, кто занимался выделением целевых групп и сторонним наблюдателем за результатом этого сегментирования. Нужно сказать, что ЦА была определена точно, о чем свидетельствуют совпадение предъявляемых учредителем требований к потенциальной ЦА при ее выборке и реального воплощения этих требований в лице клиентов.

## **ПРОБЛЕМАТИКА РЕКЛАМЫ ПРОТИВ СПИДА**

Кочетова В., 4 курс

Научный руководитель — с.н.с. Пискунова М. И.

ВИЧ — вирус иммунодефицита человека, который приводит к развитию СПИДа — смертельно опасной болезни, разрушающей иммунитет человека.

По данным объединенной программы ООН по борьбе с ВИЧ/СПИД, в мире в 2005 г. зафиксировано 5 млн новых случаев заражения ВИЧ. Самая высокая динамика роста наблюдается в Восточной Европе. Статистика по Москве:

- 3/4 ВИЧ-инфекций диагностируется среди людей в возрасте 15-29 лет (Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу).
- На территории Москвы зафиксировано 21230 больных с ВИЧ-инфекциями.
- Если в 1999 г. основным путем заражения был внутривенный контакт, то в 2005 г. — гетеросексуальный контакт (Московский городской центр профилактики и борьбы со СПИДом).

СПИД — общенациональная проблема, т.к. эта болезнь — серьезная угроза существованию человека. Но есть организации, которые заинтересованы в этом и коммерчески: им борьба со СПИДом приносит прибыль. Среди них: фармацевтические компании, выпускающие вакцины против СПИДа, а также производители презервативов.

Реклама презервативов преследует коммерческие интересы — сбыть как можно больше товара. Социальная реклама борьбы со СПИДом преследует социальные интересы — максимально информировать общество о надвигающейся опасности и о способах борьбы с ней. Но если проанализировать всю российскую социальную рекламу, направленную на борьбу со СПИДом, то мы увидим, что она дублирует рекламу презервативов. Общим слоганом является «Покупая презерватив, ты обезопасишь себя от СПИДа». Таким образом, в коммерческих интересах происходит манипуляция социальной проблемой и потребителей вводят в опасное для их жизни заблуждение. Так

родилось утверждение: «Секс с презервативом — безопасный секс». Любая реклама построена на мифах разной степени безвредности. Из рекламы мы знаем, что фруктовый йогурт на ароматизаторах, идентичным натуральным, защищает детей от всех болезней, а дезодорант делает мужчину объектом желаний всех без исключения женщин.

В этом же ключе концепция «безопасный секс» мифологизирует презерватив как универсальное и безотказное средство защиты, чем он, конечно, не является. В инструкции к презервативам пишут о 98-99% надежности. Следовательно, в 2 случаях из 100 презерватив не работает. 11 ноября 2005 г. в США (Reuters Health) был принят закон о том, чтобы производители презервативов на упаковке: указывали, от каких болезней презерватив НЕ защищает; предупреждали, что презерватив не способен обезопасить партнеров полностью: он может только снизить риск заражения.

Есть еще один немаловажный аспект рекламы презервативов в России: «Якобы на борьбу со СПИДом» некоторые наши фонды получают колоссальные гранты (общая сумма которых, по подсчетам аналитиков в 2005г., составила 80 млн. долл.) от международных благотворительных организаций, большая часть из которых пускается на рекламу презервативов как товарной категории.

Фонды по борьбе со СПИДом создаются для рекламы презервативов (как товарной категории) по тому же принципу, как

- Союз педиатров России создавался для рекламы Pampers,
- Союз акушеров-гинекологов России — для рекламы Tampax,
- Ассоциация собаководов России — для рекламы Pedigree.

Изначально разрешать участвовать в финансировании программ профилактики СПИДа производителям презервативов было большой ошибкой. Это то же самое, что доверить Mc'Donalds возглавить комитет по здоровому питанию: критерии полезности пищи наверняка бы изменились.

Компания PSI Social marketing and communications for health получила от гуманитарной организации USAID грант на борьбу со СПИДом. Эти деньги были пущены на брошюры и прочую продукцию, в которой проблема защиты от СПИДа представлялась в таком ключе: «Помните, что если на вечеринке присутствует алкоголь, не говоря уже о наркотиках — это может отразиться на твоём поведении, но если ты взял с собой презервативы, то все будет в порядке». Комиссия по здравоохранению Мосгордумы связалась с Сенатом США и Департаментом международного развития США (USAID), руководители которых были шокированы тем, на ЧТО в России тратятся деньги, выделенные на борьбу со СПИДом. Финансирование PSI было прекращено.

Подобных примеров масса. Существует две противоположные точки зрения на вопрос «Разрешать иностранным некоммерческим организациям бороться в РФ со СПИДом?»: «Предоставить зарубеж-

ные коммерческие организации самим себе» (что мы сейчас и наблюдаем) или «Полностью запретить их деятельность на территории РФ» (не исключено, что мы будем это вскоре наблюдать). Обе точки зрения представлены в госорганах. Оптимальным вариантом, конечно, является «золотая середина»: «Позволить зарубежным некоммерческим организациям проводить свои программы на территории РФ, но под жестким контролем со стороны государства».

Что касается этической стороны социальной рекламы, направленной на борьбу со СПИДом, то приходится признать, что это очень щепетильный вопрос, т.к. он затрагивает интимную жизнь каждого человека, его здоровье, нравственные чувства. Есть два направления борьбы со СПИДом: «просвещение в области гигиены тела и способов предохранения», «программы ответственного поведения». К сожалению, в Российской Федерации программы второго направления полностью отсутствуют, что в условиях развивающейся эпидемии СПИДа недопустимо. В Зимбабве «программы ответственного поведения» уже доказали свою эффективность.

В Российской Федерации СМИ уделяют проблеме СПИДа незначительное внимание.

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

Круглова Н., 4 курс

Научный руководитель — с.н.с. Гринберг Т. Э.

Международный бизнес или просто деловое общение с представителями другой культуры — это занятие, чреватое осложнениями. Приходится сталкиваться с проблемами национальной психологии и поведения, решение которых выходит за рамки простого соглашения между бухгалтерами и инженерами.

В обществе сложилось стереотипное представление о каждой нации. К примеру, традиционно считается, что англичане — чопорны, французы — болтливы и пусты, американцы — тщеславны, немцы — грубы, финны — медлительны, а японцы вообще непонятны! Дальше этих клише обычно не смотрят.

В ходе исследований выяснилось, что все культуры мира можно разделить на три типа: моноактивные (где принято планировать свою жизнь, организовывать свою деятельность в определенной последовательности), полиактивные (подвижные, общительные народы, привыкшие делать сразу несколько дел) и реактивные (культуры, придающие наибольшее значение вежливости и уважению).

Приведу некоторые примеры рекомендаций тем, кому предстоит участвовать в международных переговорах.

Обязательным условием начала партнерских отношений с французами является установление четких целей переговоров. Беседу лучше вести в медленном темпе, аргументацию строить в соответствии с законами логики. Готовиться к встрече с французами, которые часто выбирают конфронтационный тип поведения, лучше тщательно, заранее подготовив надежные аргументы и проявляя настойчивость.

Как вести себя с американскими партнерами? Лучше неформально, обращаться по имени, быть технически компетентным, настойчивым и прямолинейным. Сделки предпочтительнее заключать без ненужной траты времени и запутанных процедур. Тем не менее, надо быть начеку: за внешней открытостью и видимым доверием обычно кроется юридический контроль.

Что надо делать, чтобы понравиться финнам? Финн — это «важная персона». Медлительность, молчаливость и явная робость — лишь маска, за которой скрывается современная личность. Не ждите немедленной реакции, ведь они — представители слушающих культур. Не смотрите все время в глаза своему собеседнику: это, с точки зрения финна, вульгарно. Опирайтесь на проверенные факты и убедительные аргументы. Можете шутить по любому поводу, рассуждать о культурных ценностях других, но не слишком хвалите шведов.

В Японии не будьте слишком динамичны, не напрашивайтесь в гости, не говорите о войне, не дотрагивайтесь ни до чего, особенно до пуговиц на пиджаке коллеги, не шутите. Чтобы понравиться внешне, вы должны быть опрятным, скромным, немолодым и со средней длиной волос. В конце встречи не забудьте извиниться за свою бестактность.

Занимательной чертой испанцев-бизнесменов является то, что они покупают и продают товары, но при этом интересуются больше не ими, а лично вами. Если вы понравитесь своему испанскому партнеру, дело пойдет само собой. Только вам придется постараться: вы должны будете показать, что у вас доброе сердце, и вы не относитесь ко всему всерьез. Испанцы очень человечны. При разговоре с ними лучше отказаться от своей холодности, забыть о диктате времени, признаться в личных грехах. Испанец может опоздать, он может думать о своем в течение переговоров, и может беспричинно обидеться, но это не говорит о том, что у него нет чести и достоинства. Попытайтесь сыграть на этих национальных чувствах, убеждайте не весом логики, а гаммой своих личных эмоций и переживаний по обсуждаемому вопросу. Они также весьма благосклонно относятся к участию в переговорах женщин.

Наряду с некой национальной нормой, существуют свои исключения. Главное — понимать и перенимать все хорошее. Столкновения культур зачастую происходят от приверженности стереотипам. Непривычные явления воспринимаются в основном отрицательно.



Лишь здоровая самокритика, желание избежать стрессов, терпимость, внимательное изучение культуры, истории и языка своего партнера смогут помочь при встрече разных культур.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Кузнецов А., 5 курс

В последние годы на российском телевизионном рекламном поле сложились устоявшиеся отношения между всеми субъектами рынка. Условно всех их можно поделить на две группы: с одной стороны, медиаселлеры «Видео Интернешнл», «НТВ-медиа» и «Алькасар» взяли под свой контроль возможности почти всех телеканалов страны, а с другой — пять рекламных структур (Starcom MediaVest, ADV Group, BBDO, Optimum Media Buying, «Видео Интернешнл») контролируют бюджеты 20-30 крупнейших рекламодателей.

Сегодня на российском телевизионном рекламном рынке успешно действует практика размещения рекламы по так называемым прогнозным рейтингам, то есть ожидаемым рейтингам телесмотрения. Суть ее заключается в том, что агентства-селлеры прогнозируют каждому рекламному блоку в сетке канала определенный рейтинг, по которому этот блок будет продаваться. Наиболее простой способ прогнозирования рейтингов заключается в механическом экстраполировании текущих рейтингов с поправкой на сезонные колебания. Специалистами учитывается дополнительно еще целый ряд факторов, влияющих на рейтинги каналов и программ: программную политику канала, эфирное окружение (программы, демонстрируемые в то же самое время на каналах-конкурентах), возможные изменения сеток каналов, масштабные общественно-политические события, которые могут повлиять на общий характер телесмотрения, наконец, погодные условия.

Основная задача современного российского телевидения, по сути являющегося коммерческим, состоит, главным образом, в получении прибыли. Поэтому каналами и их партнерами предпринимается максимум усилий для привлечения все более широкой аудитории к просмотру своей эфирной продукции. Так, теперь ни один выход в эфир какого-либо нового сериала или программы не остается незамеченным даже теми людьми, которые и вовсе не включают телевизор. Например, выход сериала «Не родись красивой» освещался не только на самом канале СТС, но и в прессе, наружной рекламе, по радио. Все это позволило новому сериалу с никому не известными актерами получить небывалый рейтинг. Всеми независимыми от СТС специалистами прогнозировался рейтинг максимум в 4 пункта по базовой



аудитории, но факт остается фактом: вот уже более полугода рейтинг сериала не опускается ниже 8 пунктов по базовой аудитории. Следует отметить и другие ходы, предпринимаемые каналами и студиями-производителями для стимулирования интереса аудитории к их новым продуктам. Так, например, в течение двух-трех недель перед выходом в эфир сериала «Есенин» на Первом канале С. Безруков, исполняющий там главную роль, стал главным героем всех ток-шоу на этом канале, многочисленных интервью в глянцевых журналах и популярных газетах. В информационных выпусках на канале вовсе рассказывали о судьбе Есенина, показывали специально снятые о нем документальные фильмы — и все это с целью повышения рейтинга конкретного сериала. Также нельзя не отметить то, что под новые сериалы или программы специально программируется сетка канала. Аудиторию не пытаются «захватить» за несколько минут до начала — ее ведут часами от программы к программе, ориентируясь также и на сетки каналов-конкурентов. И все это для получения дополнительных двух-трех пунктов рейтинга, в итоге оборачивающихся для канала огромной прибылью.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОМОУШНА**

Левдина Е. Н.  
Югорский государственный университет

Чем больше выбор у аудитории, тем меньше число каналов привлекает интерес зрителя. Вследствие «избыточности выбора» потребитель подавлен числом вариантов и остается в растерянности, не зная, что предпочесть. Возникает ситуация, при которой самоограничение выбора телеканалов вызывает наибольший психологический комфорт. С социокультурной точки зрения ситуация выглядит неоднозначно: с одной стороны, с появлением многочисленных ниш у зрителя появляется больший выбор, с другой — даже при сокращающихся бюджетах у создателей программы сегодня больше возможности. Это является позитивной стороной современной социальной жизни общества.

Рост числа каналов, являющихся прямыми конкурентами, и дистанционное управление позволили аудитории мигрировать между каналами. Чтобы как то с этим бороться и удерживать аудиторию на своем канале в течение более продолжительного времени, вещательные сети прибегают к самым радикальным стратегическим решениям в области программирования и промоушна. Существуют следующие стратегии: сокращение и ликвидация межпрограммных пауз, горячее переключение с одной программы на другую, изменение структуры конечных титров, отказ от заставок к программам или изменение их структуры.

Эффективность промоушна нельзя определить из-за того, что рейтинг канала может зависеть не от эффективности промоушна, а от предпочтений зрителя, от продукта канала, который выходит в эфир. Эффективность нельзя измерить, но можно достигнуть ее высокого уровня, придерживаясь ряда правил. Нами разработаны следующие требования:

- Не обманывать надежд аудитории. Слоган оказывается обещанием, которое канал дает зрителю и которое должно выполняться. Слоган дает эффект узнавания, например, окружная телекомпания «Югра» имеет слоган «Встретимся дома», предполагая встречи в уюте и тепле, около экрана, с продукцией предназначенной для семейного просмотра. Исходя из этого, канал отказывается от сцен насилия в промо-роликах, если фильм очень жестокий, то его промотирование не состоится.

- Установить эмоциональную связь со зрителем, которая ведет к запоминанию. В промо-ролике нужны крайности либо очень смешно.

- Показывать эмоции актеров и телеведущих в движении, мимике. Взрыв, бьющаяся посуда, зеркало, крик.

- Оригинальные ходы в промо и дизайне могут оценить коллеги, профессионалы другого канала, но не всегда они оказываются доступными пониманию зрителя.

- Одновременно сочетать простоту и яркость. Односложность: сказать просто и красиво, емко и ново. Например, на ТНТ промо-ролик на фильм «Собачье сердце», в центре круга сменяются герои, начитка: Бэтмэн, Человек-Паук, Женщина-кошка, посмотрим как все начиналось: Человек-Собака — Шариков.

- Нельзя предугадать ассоциации каждого телезрителя, но можно руководствоваться психологическими аспектами аудитории канала, учитывая возрастную группу.

Люди — «серферы», которые постоянно переключают каналы, останавливаются на программах, с которыми у них установилась определенная эмоциональная связь. На телеканале «Югра» по субботам существует интерактивный выбор во время сериала. Зрителю предлагается выбрать один фильм из трех, подбираются самые хитовые фильмы. Позвонив по телефону, человек делает выбор и ему нравится то, что его интересы учитываются, для телезрителя это становится игрой в лотерею «Чей фильм выиграет». Таким образом, устанавливается эмоциональная связь между каналом и телезрителем. После интерактивного выбора показывается фильм, за который проголосовало большее количество зрителей, а после него — фильм, занявший второе место.

Промо-ролики, в первую очередь, должны осведомлять. От того, каким образом будет осуществлена осведомленность, зависит эффективность. Эффективность достигнута, если увеличилась аудитория, если серфер остановился и досмотрел промо-ролик до конца.

## ЭПАТАЖ В СОВРЕМЕННЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЯХ

Максимочкина Я. А., 5 курс

Научный руководитель — доц. Пронина Е. Е.

В последние годы к эпатажу как способу привлечения внимания общественности прибегают все чаще. Эпатаж «вышел в тираж». Он балансирует между китчем и банальным скандалом, выходя за рамки допустимости, но по-прежнему остается для российских PR-специалистов малоосвоенной территорией креативных технологий.

Термин «Эпатаж» происходит от французского глагола *e'pater* — ошеломлять, приводить в величайшее изумление. Это экстраординарное, запланированное, самодостаточное нарушение общепринятых норм, выходящее за рамки традиционного восприятия. Главная цель эпатажа — привлечение внимания к продукту или услуге благодаря содержащемуся в нем новаторству и выгодному превосходству над конкурирующими продуктами и услугами. Не все, что называют эпатажем, является таковым. Грань между эпатажем и другими PR-приемами — китчем, провокацией, скандалом и сенсацией — очень тонкая, но эту грань профессионалу необходимо хорошо знать. Эпатаж выгодно отличается от них следующими особенностями: 1) он появляется при наличии ровного фона устоявшихся норм и правил жизни, он идет вразрез с ними, подготавливая почву для новых идей; 2) носит одноразовый характер, это всегда изобретение, что-то новое, обращение к настоящему и будущему, но никак ни к прошлому (в противном случае это — китч или подражание); 3) имеет свою целевую аудиторию, которая в силах оценить «выходки, нарушающие общественное поведение» (иначе это — скандал); 4) устанавливает более-менее долговечную связь с продуктом или услугой и всегда «знает меру»; 5) его действие неожиданно, а эффект продолжителен; 6) эпатаж больше ориентирован на внутреннюю, чем на внешнюю сторону.

Другая проблема, связанная с Эпатажем в современных PR-технологиях, — это проблема допустимости его использования. Эпатаж, как было сказано выше, выходит за рамки тех норм, которые обществом или отдельной ее частью считаются приемлемыми и допустимыми и нарушение которых вызывает бурное общественное негодование. Более того использование тех или иных методов воздействия представляет вполне реальную психологическую опасность для человека, что недопустимо. Не всегда общественные табу могут быть оценены юридически, однако, как показывает практика, неписанный характер этих законов не позволяет избежать большого общественного и медийного резонанса. Наибольшую опасность представляет нарушение следующих табу: 1) неоправданное участие детей; 2) использование сюжетов с чрезмерным сексуальным подтекстом; 3) унижение достоинств женщины; 4) разжигание межрасовых конфликтов; 5) оскорбление национальных и сексуальных меньшинств; 6) оскор-

бление веры и сакральных ценностей; 7) убийство животных и сцены жестокого обращения с ними; 9) сцены насилия, пропаганда антигуманного поведения.

Проблема «идентификации эпатажа» среди других способов аттракции и допустимость его использования с точки зрения закона и общественной морали — основные, но далеко не все проблемы, возникающие в связи с этим уникальным и «креативным явлением» PR-реальности.

## **БИЗНЕС СПОРТИВНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ И БИЗНЕС ЗНАМЕНИТЫХ СПОРТСМЕНОВ**

Новикова И., 5 курс

Научный руководитель — с.н.с. Пискунова М. И.

Во всем мире консалтинг в спортивной сфере как бизнес-инвестирование является одним из важнейших направлений работы крупных компаний и стратегических консультантов. В России бизнес только начинает по-настоящему открывать для себя спорт. Деньги зарабатываются на героях, а настоящие герои — это те, кого знает весь мир. Исходя из этого, легко представить женский теннис единственным российским прорывом за последние годы. Не исключено, что подобного успеха следует ожидать в шахматах, поскольку у этого вида спорта есть потенциал, и его пора реализовать.

К десяти наиболее «спортолюбивым» (sport friendly) компаниям России относятся:

«Газпром» Намерен приумножить победы футбольного клуба «Зенит», являясь в течение нескольких лет главным спонсором этой команды Санкт-Петербурга.

«Балтика» Стала генеральным спонсором чемпионата России по футболу, приступила к финансированию футбольного первенства на благотворительных началах. Подобная тактика себя оправдала, и очень скоро 20-секундные спонсорские заставки «Балтики» появились во всех трансляциях матчей чемпионата России по футболу.

«Росгосстрах» Помогает хоккейному клубу «Динамо». Кроме того, в 2004 г. компания стала официальным партнером чемпионата России по футболу, обеспечивая прямую спонсорскую поддержку и содействие в организации телетрансляций матчей.

«АЛРОСА» В отличие от большинства российских бизнес-структур не пытается скрыть размеры своего спортивного бюджета. Ежегодно якутские алмазодобытчики тратят до 3 млн долл. на поддержание спортивной формы своих работников и до 1.5 млн долл. на всевозможные спортивные мероприятия в Республике Саха и по всей России.

«ЛУКОЙЛ» Незадолго до Олимпиады в Турине в 2006 г. стал спонсором Федерации лыжных гонок России, решив все финансовые проблемы и мужской, и женской сборных. Тогда же нефтяной концерн заключил договор с телеканалом «Спорт» об оплате олимпийских трансляций. Кроме того, компания содержит целый ряд команд, носящих ее имя. Это ватерполисты «ЛУКОЙЛ-Спартак», гандболисты «ЛУКОЙЛ-Динамо» и команды авто- и мотогонок «ЛУКОЙЛ Racing team» и «ЛУКОЙЛ-Башкирия». Но главный бренд в спортивной коллекции нефтяного гиганта России — московский «Спартак». Договор с этим прославленным футбольным клубом был подписан в 2003 г.

«Норильский никель» В 2002 г. Д. Зеленин, вице-президент компании, был назначен заместителем председателя Госкомспорта России, курировавшим финансовые вопросы. Это одна из немногих компаний России, которая рассматривает спортивную индустрию прежде всего как сферу инвестиций. В конце 2005 г. компания презентовала красноярский горнолыжный комплекс «Бобровый лог», финансовые вливания в который превысили 40 млн долл.

«Аэрофлот» Берет на себя обязательства по оказанию материальной поддержки спортивным объединениям и общественным организациям, поддерживающим детский спорт. «Аэрофлот» является партнером Олимпийского комитета России и периодически становится генеральным перевозчиком тех или иных соревнований.

«Вымпелком» Проводит собственные турниры по мини-футболу и боулингу. Выбирая, какое спортивное соревнование поддержать, «Билайн», как правило, руководствуется двумя критериями: социальной значимостью мероприятия и личной симпатией руководства. Так, в 2005 г. компания выступила спонсором легкоатлетического пробега «Кольцо Победы» Всероссийской парусной регаты крейсерских яхт «Кубок Нижней Волги».

«Внешторгбанк» Спонсировал создание и сопровождение системы информационной поддержки российской делегации на Олимпиаде в Турине и готовится инвестировать в строительство (на базе московских «Лужников») крупного спортивно-коммерческого комплекса «Спорт-Сити». Банк также взял на себя обязательства по финансовой поддержке футбольной Премьер-лиги, олимпийской сборной России по волейболу, Федерации фигурного катания, Федерации горнолыжного спорта и сноуборда. А также баскетбольного клуба «Динамо-Санкт-Петербург». В феврале 2006 г. «Внешторгбанк» пообещал «внести свой скромный вклад в превращение российских клубов настоящих лидеров мирового футбола» и перевел на счет ЦСКА 7 млн долл.

«КАМАЗ» — одна из немногих компаний России, которая имеет полное право присутствовать в данном списке благодаря своим спортивным достижениям. Ведомая пилотом В. Чагиным команда «КАМАЗ-Мастер», выступающая в классе грузовиков на знаменитом

ралли Dakar, уже пять лет подряд не подпускает никого к высшей ступени пьедестала. Ни один другой российский автомобильный бренд не может похвастаться столь выдающимися успехами.

Явление, которое все настойчивее обращает на себя внимание, — «инвестирование в имидж». Особенностью данного вида деятельности является поддержка успешных, талантливых, ярких, известных спортсменов-брендов на этапе их ухода из профессионального спорта.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Обухова В., 4 курс, д/о  
Научный руководитель — к.ф.н. Н. В. Старых.

Обзор рынка наружной рекламы. В рамках данного раздела предполагается рассмотреть следующие вопросы: 1) общая характеристика рынка наружной рекламы, его место на рекламном рынке, рынке медианосителей, динамика развития (на основе анализа данных за последние четыре года); 2) Оценка потенциала рынка по методу трендовых моделей, что означает для рынка наружной рекламы фаза насыщения, мнения аналитиков; 3) Виды рекламных поверхностей, общие тенденции и динамика развития; 4) Группа рекламируемых товаров и рекламодатели, возможные изменения; 5) Из чего складывается цена на услуги агентства наружной рекламы, что и почему на рынке наружной рекламы.

Структура рынка. Конкурентная среда. Ситуация на рынке наружной рекламы близка к монополистической. Что может предложить лидер, и почему так успешен его бизнес? Ставка на количество не помогает получать наибольшую прибыль: западные компании составляют пятерку лидеров по количеству поверхностей, а по прибылям лидирует отечественный производитель. В чем ошиблись иностранцы? Основные тенденции рынка: концентрация и специализация. Как получить долю рынка и удержать её?

Негативные и позитивные аспекты состояния рынка наружной рекламы. Позитивные аспекты заключаются в том, что рынок из года в год растет, увеличивается количество поверхностей, растут прибыли (причем отечественные компании опережают своих западных конкурентов) и т.д. Негативных моментов гораздо больше. Несмотря на то, что рынок уже находится в фазе насыщения, нет никаких стандартов деятельности, единого ценообразования и др. Монополистическую ситуацию также можно отнести к негативным аспектам. Барьер для развития наружной рекламы ставят некоторые решения местного и федерального правительства.

Перспективы развития. В заключение доклада будут рассмотрены перспективы развития наружной рекламы с точки зрения общих тенденций рынка, его конкурентной среды, законодательной базы. Подробнее следует остановиться на проекте нового федерального закона «О рекламе». Какие изменения мы увидим уже в этом году, каковы последствия (негативные и позитивные) вступления в силу нового закона, будет ли закон способствовать развитию рекламы или затормозит его, — об этом речь будет идти в этом разделе.

## **КОНЦЕПТ ПРОСТРАНСТВА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

Парушкина В. Б.

Ставропольский государственный университет

Концепт пространства создает наиболее благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, так как апеллирует к образу, близкому человеку. Концепт пространства является одним из механизмов психологического воздействия рекламы на человека.

Основные концепты пространства, реализующиеся в телевизионной рекламе: историческое пространство, в том числе пространство прошлой эпохи и эпизода истории цивилизации на примере конкретной страны, концепт географического пространства, способы реализации которого зависят от масштаба рекламируемого товара или товаропроизводителя, мифологическое пространство и его составляющие: концепт пути и дороги, социальное пространство, в том числе пространство профессиональное и семейное.

Наиболее распространено в телевизионной рекламе географическое пространство, использующее масштаб дома или квартиры, города, целой страны и даже мировое пространство. Масштаб изображения территории зависит от масштаба товаропроизводителя и целей данной рекламы. Например, шоколад «Россия»: слоган «Россия — щедрая душа». В основе видеоизображения различные достопримечательности России, в данном случае соборы страны. Реклама подчеркивает известность рекламируемой продукции по всей России.

Часто в телевизионной рекламе реализуется концепт мифологического пространства, в том числе его разновидности. Путь и Дорога. Когда для достижения цели герою рекламы приходится преодолевать какое-то пространство, на его пути встречаются препятствия, которые он должен пройти, чтобы добиться успеха. Дорога в рекламе имеет неоднозначную трактовку. С одной стороны, она отождествляется с концептом Пути, но с другой стороны, может служить средством демонстрации качества продукции (реклама автомобилей или запчастей для машин). В этом контексте она может быть приравнена к концепту Гордона. Например: «Сто, двести, триста поворотов. Сколько бы по-



воротов ни было, ты всегда уверен в надежности двигателя своего автомобиля. Машинное масло «Лукойл». Уверенность в каждом повороте». Текст рекламы сопровождается видео, на котором автомобиль едет по загородной дороге.

Для некоторых рекламных роликов характерно использование исторического пространства, в том числе пространства определенной исторической эпохи. Такой прием используется, чтобы подчеркнуть престижность своей продукции, проверенной не одним столетием. Примером может послужить реклама пива «Карсберг», «Кенингсберг», «Старопрамен», «Велкопоповецкий козел», «Стела Артуа». Общим для всех этих роликов является то, что действие происходит в Германии прошлых столетий. Это добавляет престиж товару, так как именно Германия является родиной пива.

Концепт социального пространства в телевизионной рекламе реализуется на двух уровнях: профессиональное пространство и пространство семьи. Профессиональное пространство чаще всего используется в рекламе продукции определенной профессиональной деятельности: журнал «Главбух» предназначен для бухгалтеров различных организаций. Видео подчеркивает значимость журнала для профессиональной деятельности.

Довольно часто в телевизионной рекламе используется апелляция к близкому клиенту образу, для этого нередко используется пространство дома, которое должно напомнить о безопасности и о семейном тепле. Пространство Дома чаще всего изображается как защита от внешних воздействий. В первую очередь, такая реклама направлена на мужчин как на защитников родного очага. Здесь проявляется гендерный стереотип мужчины-защитника. Например, слоган лекарства «Пензитал»: «Не бойся, я с тобой». Видео выстроено таким образом, что муж спасает жену с помощью лекарства в реальном мире, а в ее сне он борется с монстрами-микробами и побеждает их.

Еще одна тактика, подчеркивающая пространство Дома как защиты от внешних негативных факторов воздействия — это его противопоставление пространству Города, который выступает как источник вредного влияния на человека. К примеру, реклама «НТВ+»: «Город. Пыльные дороги и улицы. Ты спешишь домой, чтобы насладиться прекрасным видео». При изображении Города видеосредства в данной рекламе изобилуют темными красками, сопровождаются беспокойной музыкой. Домашнее пространство заполнено теплыми пастельными цветами, вокруг улыбающиеся члены семьи. Звуковой фон — тихая спокойная мелодия.

В пространстве дома реализуется еще один концепт пространства — социальное пространство, в частности, семейное пространство. В его основе семья и ее защита от негативного воздействия. Пространство чаще всего реализуется в кругу семьи, состоящей из взрослых родителей и детей, иногда присутствуют представители старшего



поколения. Образ семьи проявляется и в различных слоганах телевизионной рекламы: мясокомбинат «Черкизовский»: «Прекрасный выбор для счастливой семьи».

## ДЕТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Петухов И., 4 курс

Известно, что образ ребенка — самый яркий, который только может быть в рекламе. Любая манипуляция становится эффективнее, если в ней использованы дети, поэтому во многих странах введены ограничения на использование детей по крайней мере в рекламе недетских товаров. Тем не менее, дети — постоянное явление в общественной рекламе любого рода, и это вполне объяснимо, хотя и далеко не всегда оправдано этически: общественная реклама по определению должна более сильно воздействовать на аудиторию, чем коммерческая, и образы для этого нужны самые яркие. Рекламисты в последнее время заходят очень далеко в своих креативных изысках, и часто рисуют нам детские образы в самом шокирующем контексте. В нашей работе мы проследим за тем, как используются детские образы в современной общественной рекламе, выясним, насколько уместно их использование в рамках самых актуальных социальных проблем, если они напрямую с детьми не связаны и даже если они связаны с детьми.

Итак, использование детей в общественной рекламе распространено очень широко. Мы видим детей в роликах и принтах, направленных против детских болезней, насилия в семье, видим их на плакатах, пропагандирующих помощь беженцам, и я думаю, что это вполне логично и даже хорошо, если, конечно, действительно. Но так ли это оправданно, если «детская» общественная реклама направлена против взрослых болезней: алкоголизма, курения, СПИДа. Это значит, что взрослые проблемы все больше продвигаются вглубь детского мира, и если эта тенденция сохранится, заполнят его, и уже заполняют: алкоголизм и курение «молодеют», беременные женщины курят и пьют, опасность родить больного ребенка редко толкает родителей на перемены в своем образе жизни, все больше детей рождаются с ВИЧ, насилие в отношении детей — обычная вещь в самых развитых странах.

Еще одна проблема, вытекающая из первой, состоит в том, что для влияния на уже все повидавшее общество создатели социальной рекламы могут использовать все более жестокие и яркие картины.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BTL В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ – НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ**

Попова С., 4 курс

Научный руководитель – с. н. с. Пискунова М. И.

Глубинная проблема социальной рекламы как вида коммуникации состоит в том, что современный человек в силу разных причин не имеет потребности в получении информации о социальных проблемах. Как эгоистичная личность, он пытается оградить себя от негативных воздействий окружающего мира, в том числе от информации о «чужих» проблемах. Подобная защитная реакция часто объясняет отсутствие потребности в благотворительности и причастности к общественным проблемам.

Эффективность воздействия социальной рекламы напрямую зависит от того, насколько она близка человеку и насколько она отвечает его внутренним этическим установкам. Из огромного потока информации во внешнем мире человек усваивает только то, что совпадает с его внутренними потребностями, чувствами и соответствует его духовному миру.

Целевая аудитория социальной рекламы – это все общество. В разнородной аудитории, где каждый сегмент и каждый человек в отдельности имеет свою систему ценностей и представления об этике, социальная реклама не может одинаково эффективно воздействовать на всех и при этом доносить конкретное сообщение или побуждение к действию. Следовательно, более тщательная сегментация и персональное обращение будет иметь более сильный эффект.

Отсутствие на российском рынке социальной рекламы каких-либо социологических исследований о ее эффективности и специфике влияния препятствует развитию этого вида коммуникации и налаживанию контакта с аудиторией.

Агрессивное использование коммерческими рекламодателями всех видов ATL-коммуникаций ведет к недоверию общества социальной рекламе, размещенной в ATL.

Рекламное сообщение не может изменить позицию человека по отношению к проблеме до тех пор, пока человек искренне не поверит ей. Рекламная форма подачи сообщений социального характера препятствует этому.

Один из способов эффективной работы с аудиторией – использование в социальной рекламе персонифицированных каналов коммуникации, меньше используемых в коммерческой рекламе. Например, BTL-кампаний. Само понятие BTL-социальная реклама – понятие спорное.

Поэтому преимущества использования BTL-коммуникации в социальной рекламе следующие:

- Непосредственный доступ к сравнительно небольшой аудитории уменьшает дистанцию между человеком и проблемой, человеком и общественной организацией, человеком и сообщением; социальная реклама становится личностной.

- Максимальное приближение проблемы, человек сталкивается с ней лично, создается эффект присутствия/

- BTL-кампании всегда несут однозначное, прямое, понятное и эмоционально сильное сообщение, поэтому такой вид социальной рекламы является более «искренним» и близким человеку/

- BTL-реклама инкорпорируется с повседневную жизнь человека, поэтому при столкновении с ней у человека не возникает моментальной негативной реакции, которую вызывает социальная реклама, размещенная в обычных каналах и заведомо имеющая рекламный характер.

- BTL-социальная реклама всегда размещается там, где находится источник проблемы или сама проблема (практические примеры). Если человек не замечает проблему в повседневной жизни, то реклама может его спровоцировать и знакомство с ней, породить сильный эмоциональный всплеск.

- Человек встречается с BTL-социальной рекламой в своей естественной среде, поэтому открыт для настоящих переживаний: сострадания, страха, мук совести. Активная стимуляция этих чувств может стать сильным психологическим раздражителем и побудить человека к действию.

- Специфика BTL-коммуникации позволяет использовать как аудиовизуальные, так и тактильные ощущения человека, чем заметно усиливает эффект социальной рекламы. Проблема становится «вещественной».

Практические примеры использования каналов BTL в социальной рекламе.

Неограниченное эмоциональное воздействие BTL-социальной рекламы требует ее осторожного использования и гражданской ответственности рекламистов перед своей аудиторией.

## **ОСОБЕННОСТИ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ «МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (1756-1800 гг.)**

Рассыпнова К. М., 2 курс  
Научный руководитель — проф. Учёнова В. В.

Газета «Московские ведомости» начала выходить в 1756 г. при Московском университете по инициативе М. В. Ломоносова и стала второй российской официальной газетой наряду с «Санкт-Петербургскими ведомостями». В ней публиковались зарубежные и внут-

ригосударственные новости, новости культуры и сообщения о жизни университета, а также объявления. Доходы от издания газеты шли в бюджет Московского университета.

Первый этап жизни газеты — с 1756 по 1779 гг. На этом этапе появляются первые объявления рекламного характера, количество которых стремительно растёт год от года. Они не отличаются экспрессивностью и в их основе, как правило, лежит фактическое ядро. Тематика объявлений: новые поступления в Университетскую книжную лавку, приглашения на зрелища, сообщения о продаже крестьян и поместий, а также других товаров. Казённые объявления преобладали над коммерческими. В их размещении не было закономерности.

Однако на протяжении данного периода наблюдается развитие рекламы в газете. С каждым годом расширяется тематика объявлений (рекламируются новые товары, предлагаются новые услуги), встречаются более эмоционально окрашенные объявления, в которых используются первые рекламные приёмы. Пример: «Чрез сие объявляется, что Мадам Сирин в Шведском доме начала обучать малых детей обоего полу французскому и немецкому языкам, читать и писать и рисовать, також убирать на голове, и другим приличным к воспитанию женского полу вещам; и желающие своих детей оной отдавать, могут обнадёжены быть о успехе оных с удовольствием» (Московские ведомости 1760, 4 апреля).

Второй период — с 1779 по 1789 гг. — типография газеты находилась в аренде у известного просветителя Н. И. Новикова. Основная черта данного периода — структуризация рекламных объявлений и выделение их в отдельные рубрики «Разные известия» и «Прибавления». «Разные известия» подразделялись на «Продажи», «Подряды», «Объявления», «Наём».

При Новикове развитие получил библиографический раздел, с этим было связано появление первых подобию рекламных акций. Стало публиковаться больше объявлений зрелищного характера. Реклама уже не была столь лаконичной и сухой, всё чаще применялись различные приёмы (акцент на качество, ассортимент, умеренную цену, красивые описания). В разделе «Объявления» стали публиковаться сообщения о пропажах и находках, о беглецах, о различных услугах. Пример: «Желающие нанять недавно приехавшего винокуренного мастера, который умеет вино курить и строение заводить, сыскать его могут на Покровке, в приходе Успения у Священника» (Московские ведомости 1788, 1 января).

Третий период — с 1789 по 1800 гг. — после Новикова. Отдел объявлений вырос до такой степени, что его пришлось вычленить в отдельное приложение к газете. Реклама по-прежнему подавалась сплошной текстовой массой, и читать её было крайне трудно. Способом разделения служили общие, групповые и частные заголовки, например: раздел «Продажа» с подразделами «О продаже книг», «О продаже

провизии», «О продаже людей», «О продаже карет» и т.д. Таким образом, реклама в «Московских ведомостях» стала более организованной и упорядоченной. Пример: «Желающие отдавать сорочки, шёлковые чулки и прочее бельё для мытья и шитья, могут присылать к иностранке Янц, живущей...».

С 1756 по 1800 гг. реклама в газете «Московские ведомости» постоянно совершенствовалась и увеличивалась в объёме, приближаясь по своим характеристикам к современной рекламе.

## **ИСТОРИЧЕСКОЕ СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОЧТОВОЙ ОТКРЫТКЕ**

Сапожникова Ю. И., 5 курс  
Научный руководитель — проф. Ученова В. В.

Рекламная открытка, или «freecard», представляет собой яркое качественное полиграфическое издание формата 10х15, выполненное на плотном мелованном картоне и покрытое глянцем. Начало современной бесплатной рекламной открытке дала иллюстрированная открытка, истоки которой исследователи находят еще в Древнем Египте.

Потребность к коммуникации была присуща людям во все времена. Рисунок и небольшая надпись на маленьком кусочке чего-либо (будь то дерево, камень, глина, береста, бумага) позволяли даже малограмотным слоям населения приобщаться к историко-культурному процессу, происходящему во всем мире. Народное творчество XVII-XVIII вв., а именно российские лубочные картинки, «*Volksbilde*» в Германии, «*Images populaires*» во Франции, «*Common pictures*» в Англии, можно считать предвестником появления открыток.

С развитием книгопечатания появились и самые ранние поздравительные карточки — именно они стали непосредственным началом иллюстрированной почтовой открытки. Самая ранняя поздравительная карточка, которая хранится в Британском музее, датирована XV в. Она посвящена празднику Св. Валентина. В Европе традиция поздравлять друг друга с праздниками посредством открытых писем получила широкое развитие с возникновением почты. Так в «Парижском почтовом альманахе» от 1777 г. читаем: «По почте пересылаются как приветствия и поздравления на самые различные случаи гравированные карточки часто с текстом; они пересылаются открытыми для всякого». Законный формат мирового почтового сообщения открытка получила в 1874 г. на всемирном почтовом конгрессе в Берне. Тогда 22 государства учредили Всемирный почтовый союз и установили международный формат открытого письма 90х140 мм. Среди них была и Россия. Особенностью первых открыток было то, что на лицевой стороне их помещалась только почтовая информация о получателе,

место для марки и почтовые правила, обратная же сторона могла использоваться как для рисунка, так и для текста. Основным издателем открыток в России стала с 1897 г. Община Св. Евгении. За 20 лет, до 1917 г., общиной были выпущены открытки 6406 названий, весьма разнообразного содержания.

Параллельно с развитием и совершенствованием почтовых иллюстрированных открыток, именитые российские торговые дома, фабрики и заводы начинали использовать открытку как один из видов рекламоносителя (параллельно с афишей и плакатом). Сувенирно-рекламные карточки, прославляющие изготовителя, вкладывались в упаковочные коробки, стеклянные банки с продукцией. Известная компания Зингер издавала открытки с оригинальными сюжетами, в которых обязательно присутствовала зингеровская швейная машинка. Кондитерская фирма Эйнем выпускала познавательные открытки-серии. Хорошо известны нарядные карточки А. И. Абрикосова и сыновей. Качество открыток служило визитной карточкой состоятельных фирм — они заказывали тиражи открыток в зарубежных издательствах. Маленькие же фирмы закупали готовые открытки и ставили на них свой логотип.

Война 1914 г. вызвала появление открыток благотворительных («Помогите детям — жертвам войны», «Русские воины в плену ждут от нас помощи», «Граждане Москвы, оденьте беженцев» и т.д.). После Февральской революции открытка превращается в агитационный материал. «Одной из первых послереволюционных серий открыток была яркая реклама, выпущенная Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставкой в Москве в 1923 году». Открытки того времени представляют собой крохотный плакат, зовущий в бой за утопическое будущее. С переходом частной собственности в руки государства реклама на открытках упраздняется и носит больше пропагандистский характер («Не болтай!», «Придем к изобилию!», «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле!», «Мы требуем мира!» и т.д.).

После перестройки про рекламную — агитационную открытку забыли. Вновь появилась она на российском рынке только в 2000 г., когда были созданы первые компании Fly Cards и Sunbox — производители формата freecard в России. Зарубежные же рекламные открытки не прерывали историю своего существования. Первые компании, специализирующиеся на freecards, появились в Испании в 1985 г. — Van Cart, затем во Франции в 1987 г. — Cart 'Com, затем в Италии в 1898 — Promocard®. Дальнейшая сеть распространения рекламных открыток охватила почти весь мир. На сегодняшний день формат freecards используется в 73 странах мира. Самое большое число компаний (54), занимающихся рекламными открытками, сосредоточено в Германии.

Рекламная открытка XXI в. сильно отличается от своих предшественников XIX-XX вв. хотя бы тем, что распространяется бесплатно и имеет большие рекламные возможности (в особенности широкую сеть распространения).

Подводя итог, можно говорить о том, что в XXI в. реклама твердо закрепила за собой формат открытки как рекламоносителя. Freecards утвердились как в России, так и за рубежом.

## **РЕКЛАМА, PR И ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Сергиенко А. А.  
Кубанский государственный университет

Взаимодействие рекламы, PR и журналистики — одна из наиболее актуальных тем современной науки о коммуникативных процессах. В России в 1990 гг. ушедшего века и в начале нынешнего века произошло агрессивное, экспансивное включение рекламы и PR в информационное пространство. И это было естественным ответом на реалии возникающего рынка, рождающегося информационного общества.

Особенность российского существования PR и рекламы состоит в том, что информационные компоненты гражданского общества, которые в других странах формировались столетиями, у нас попытались создать за десять лет, причем в условиях нестабильной, часто депрессивной экономики, политических кризисов. И неудивительно поэтому, что реальное функционирование таких социально целесообразных видов коммуникативной деятельности, как журналистика, реклама и PR, далеко не всегда соответствует их социальным возможностям.

Если говорить об информационной насыщенности рекламы и PR, то это прямое производное маркетинговых рыночных интересов. И информационная насыщенность определяется не тем, что в рекламе и PR представляется объективная информация, а тем, что эта информация целиком подчинена маркетинговым интересам, целям купли-продажи, урегулирования потребительских интересов. В рекламе эта информационная насыщенность задается традиционным ответом на вопрос, что рекламируется, кем рекламируется, на каких условиях, по какой цене, как лицензирован товар и т.д. И в плане мотивации потребительских интересов — информационная насыщенность в рекламе достигается. Но если посмотреть на информационную насыщенность рекламы с социальной точки зрения, а не с точки зрения интересов групп производителей товаров и услуг, то выяснится, что, будучи верной и справедливой в частном случае, эта информация становится манипулятивной, дезинформирующей в социальном смысле.



Что касается информационной насыщенности PR, то можно сказать, что PR — это, в принципе, корпоративное информационное поле, и в рамках интересов корпорации информационная составляющая адекватна целям PR-акций, осуществляемых и в политике, и в коммерции. Они достаточно информативны, дают богатую пищу для ума и размышлений. Но эта информация существует в рамках личного или корпоративного интереса, она предназначена для идентификации личного интереса с корпоративным и общесоциальным. И в этом — одна из причин деструктивных компонентов информационной деятельности рекламы и PR.

Векторы взаимодействия рекламы, журналистики и PR заключаются в следующем. Во-первых, это взаимодействие задано единым информационно-коммуникативным пространством, в рамках которого реклама, журналистика и PR действуют. Эти векторы связаны с разделением целей.

Цели рекламы заключаются в продвижении товаров и услуг, и, следовательно, в апелляции к потребительским интересам. Журналистика апеллирует к гражданским и социальным интересам, и ее цель состоит в том, чтобы информационно ориентировать людей в реальности, предлагать альтернативы и способы решения возникающих проблем. PR же занимается согласованием интересов, главная его цель — паритетное управление, солидарное разрешение конфликтов. И векторы взаимодействия, таким образом, укладываются в векторы взаимодействия целей, векторы пересечения целевых аудиторий. Далее — векторы взаимодействия в сфере технологий, средств влияния.

Очевидно, что в журналистские приемы и методы влияния на аудиторию активно используются реклама и PR, журналистика, в свою очередь, активно адаптирует методы рекламы и PR, PR применяет еще, кроме коммуникативных методов, приемы социальной режиссуры, которые нехарактерны для рекламы и журналистики. Тем не менее, эти три вектора взаимодействия совершенно очевидны. И, наконец, есть один вектор взаимодействия, который связан с универсальным развитием интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном мире. Сегодня уже можно говорить о том, что чистой рекламы, чистого PR и чистой журналистики в природе не существует. Все они испытывают взаимное влияние, сохраняя свою автономность, свои внутренние, присущие им качества, живут в контексте постоянного взаимодействия. Журналистика заполняется рекламой, она берет на вооружение рекламные слоганы, PR постоянно учитывает действие и рекламы, и журналистики. И если мы таким образом посмотрим на векторы взаимодействия, то увидим, что при всей самодостаточности, автономности каждого из этих видов деятельности тенденция современного информационного процесса заключается в том, что при сохранении этих автономных черт постоянно усиливаются, умножаются и обогащаются интеграционные процессы. Ведь



потребителем журналистики, рекламы и PR очень часто становится одна и та же аудитория. И коль скоро это так, аудиторные факторы побуждают и то, и другое, и третье искать точки соприкосновения.

## **ТЕКСТОВЫЙ ФАКТОР В КРЕАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ В РЕКЛАМЕ**

Смирнова П., 5 курс

Научный руководитель — с.н. с. Гринберг Т. Э.

Целью данной работы является демонстрация практических аспектов деятельности копирайтера, а также его функций в организации работы в проектной группе. Креативный процесс можно разделить на два основных направления: составление текста и создание визуализации. Все, что в конечном итоге связано с тем, что видят стейк-холдеры, является прерогативой и сферой деятельности арт-директора. Копирайтер отвечает за текст, а также за звуковую составляющую в рекламе.

Написание скриптов (сценариев) к видео-роликам, адаптация иноязычных текстов, создание слоганов, advertorials (текст на правах рекламы — термин образован от двух слов: advertisement (реклама) и editorial (редакционный материал)), лифлетов, разработка креативной концепции как ATL-, так и BTL-кампаний, присутствие на фокус-группах, аналитика и отчетность по их результатам, озвучивание и съемка рекламных роликов являются инструментарием любого профессионального копирайтера.

Согласно уже сформировавшейся традиции в рекламных агентствах, как специализированных, так и полного цикла, функционируют креативные пары. Каждая креативная пара ведет два или три проекта, в рамках которых оказывает полный спектр услуг, которые запрашивает клиент. Проектные группы в целом возглавляет глава группы, а представителем топ-менеджмента в данном случае является креативный директор.

Креативный процесс с точки зрения написания текстов подразделяется на две составляющих: работа в команде и индивидуальная часть. Спектр работ в креативной команде варьируется от разработки креативной концепции, брифинга и брейн-шторма до подбора персоналий для execution рекламных носителей.

Основные виды носителей в работе копирайтера: prints (печатная реклама, как правило, с ярким визуальным рядом), ТВ-ролики, радио-ролики, advertorials, статьи на правах рекламы, а также сопутствующие материалы.

Исходя из брифа, составленного экаунт-менеджером, креативная пара определяет порядок работ и согласовывает его. В брифе содержится краткая информация о проекте, сроках, реализациях,

(иногда) ожидаемых результатах и необходимой для проекта команде. Печатная реклама в основном ограничена хэдлином-слоганом и двумя-тремя сопровождающими предложениями или фразами.

Реклама на ТВ, как правило, бывает длительностью 5, 10, 20, 30 и 50 секунд. Но, так или иначе, все зависит от предпочтений клиента. Зачастую все рекламные ролики (как на телевидении, так и на радио) выполнены в нескольких вариантах.

Advertorials — статьи, размещаемые в изданиях на платной основе и посвященные конкретному продукту или услуге. Пометка «На правах рекламы» указывает на то, что статья носит исключительно рекламный характер и работа агентства с изданием в данном случае ограничивается арендой рекламной площади. Копирайтер, в свою очередь, полностью отвечает за текстовое наполнение. Таким образом, копирайтер как ответственный за текстовый фактор в креативном процессе в рекламе выполняет полный комплекс работ по проектам, что, несомненно, подтверждает целесообразность и необходимость его функционирования и включения в их реализацию.

## **СОЗДАНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ АРХЕТИПА**

Торкунова А. А. 4 курс  
Научный руководитель — к. ф. н Старых Н. В.

Современный брендинг требует все более нестандартных методов и подходов. Борьба за потребителя диктует изучение глубинных пластов человеческой психики, исследования ее тончайших механизмов. Вскрытие архетипического компонента в психике потребителя, так называемая «архетипическая кодировка» — один из наиболее перспективных подходов в рамках психологии современной рекламы.

Фундаментальное открытие в этой сфере в первой половине XX в. принадлежит Юнгу, доказавшему наличие у всех людей объединяющего бессознательного фактора (коллективного бессознательного), главным структурным компонентом которого является архетип. Исследования Юнга показывают, что индивидуальная психика является не только продуктом личного опыта, но и обладает трансличным измерением, которое проявляется в универсальных образах всех мировых религий и мифологий.

Архетип, таким образом, является своеобразным априорным организатором человеческого опыта («первообразом») и проявляется в сновидениях, фантазиях психотиков, а также продуктах культуры, прежде всего в мифах и волшебных сказках. У отдельного индивида архетипические образы могут проявляться произвольно, спонтанно («высказывание бессознательной души о самой себе»), в то время как

в мифах и сказках они представляют собой устоявшиеся традиционные формы.

Сам Юнг писал, что «архетипов ровно столько, сколько есть типичных жизненных ситуаций». Его последователи предлагают различные варианты классификаций. Обобщив все эти работы, мы можем выделить следующие блоки архетипических конструкций, участвующих в самоидентификации человека («индивидуации» по Юнгу):

- Архетипы времени и пространства (духовный уровень идентичности): историческое, линейное время / циклическое, мифологическое время; архетип «дороги» («Властелин колец»).

- Мужское (структура, действие, агрессия) / Женское (принятие, неструктурированность, целостность) — соответствующие уровни идентификации. Как пример, бренды мужских и женских бритв Gillette: Gillette Series и Gillette Venus. «Мужское» активно используется при создании рекламы пива «Fosters», сигарет «Marlboro», «женское» — дезодорант «Secret», пельмени «Дарья» и т.д.

- Идентификация социального пространства: свой / чужой; Герой / Враг. Сюда же относятся социальные типы: Искатель (Levi's, Apple Computers, Одиссей), Бунтарь (Harley-Davidson, MTV, Робин Гуд, Зорро), Любовник (Victoria's Secret, Chanel), Правитель (Microsoft, IBM, Cadillac) и т.д.

Использование данных архетипических образов и ролей в рекламе реализует метод «архетипической кодировки» бренда, задействующий универсальные механизмы психики. Каждый человек бессознательно распознает подобные универсальные сюжеты и образы в эмоционально окрашенном рекламном сообщении, помимо его рационального содержания. Внутренняя психическая энергия архетипической конструкции способна значительно усилить «разумную» часть сообщения, или наоборот, ослабить ее, запутав потребителя.

## **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ PR В КНИЖНОМ БИЗНЕСЕ**

**(опыт российских издательств «Вагриус», «Эксмо», «Олма Пресс»)**

Торопова Е. А., 4 курс

Научный руководитель — с.н. с. Гринберг Т. Э.

Большинство современных издательств используют методы и приемы PR. Причины популярности PR-технологий в издательском бизнесе: много возможностей заинтересовать СМИ книгой, наличие профессиональных рецензентов и критиков, доверие читателя журналисту. Издатели, в отличие от производителей других товаров, имеют возможность пользоваться бесплатным местом для рекламы, ведь лучшая реклама книги — это рецензия журналиста.

Особенность книжного бизнеса — пограничное положение между сферой бизнеса и культуры (принадлежность к последней накладывает особую ответственность на издателя и на PR-специалиста). Объекты применения PR-технологий в книжной сфере — книга (книжная серия), автор, издательство (имидж одного влияет на отношение к остальным).

Книга имеет двойственный характер: материальный (это продукт производства, обладающий всеми потребительскими характеристиками) и духовный (удовлетворяет интеллектуальные, культурные потребности потребителя — это основа формирования спроса на книжную продукцию).

Особенности книги как товара: уникальность; длительный период (от 6 мес. до 3-5 лет) от возникновения идеи создания книги до ее воплощения; «писательское» и издательское дело — творческие процессы, которые не терпят диктата. Поэтому при продвижении книги творческая, культурная и маркетинговая деятельность должны дополнять друг друга. Особое значение в этом случае приобретает оформление книги: название, обложка, аннотация. В первую очередь, это касается книг неизвестных писателей. Другой объект продвижения в книжном бизнесе — автор/писатель. Имена известных писателей давно уже стали брендами, способными «перевесить» неудачное оформление.

Основное в продвижении книжной продукции — работа со СМИ. Поэтому важны «наработанные» контакты с журналистами, особенно работающими в сфере культуры. Информационные агентства также размещают на своих новостных лентах сообщения о выходе новой книги. Кампания по продвижению книги начинается с составления пресс-релиза и рассылки его по базе СМИ. Следующий этап — обзвон, переговоры о статьях, интервью с автором/издателем, их участие в теле- и радиопередачах. Публикация отрывка произведения дает очень высокий уровень заинтересованности читателей.

Привлечь внимание журналистов и покупателей (дилеров и рядовых читателей) можно с помощью специальных мероприятий, таких как встреча автора с читателями (в книжном магазине, на книжной выставке); презентация книги; пресс-конференция и брифинг.

Важное значение для продвижения книжной продукции имеет участие издательства в профессиональных мероприятиях: российских и международных книжных выставках и ярмарках, выдвижение на литературные премии и завоевание этих премий. Выставка-ярмарка — отличная площадка для применения PR-технологий: организации презентаций, встреч с читателями, литературных кафе, пресс-конференций, вручения премий, — а также прекрасная возможность пополнить список связей в СМИ. Посетители выставки — это многочисленная и (главное) интересующаяся книжной продукцией аудитория.

Литературные премии («Национальный бестселлер», «Букер», «Дебют» и др.) активно освещаются журналистами. А лауреаты пре-

мии — также становятся интересны для журналистов и читателей. Продажи книг заметно повышаются.

В современном продвижении книг важную роль играет Интернет. Во-первых, издательство создает сайт и выкладывает на нем «полезную» для имиджа и продвижения информацию (аннотации новинок, пресс-релизы, интервью с руководителями и писателями, информацию для дилеров и т.д.), проводит конкурсы среди читателей. Во-вторых, интернет-СМИ часто готовы размещать пресс-релизы, статьи и рецензии, написанные сотрудниками PR-службы издательства. Поэтому PR-специалисты, работающие в издательствах, должны быть не только копирайтерами, но и литературными критиками. Но Интернет представляет и опасность для книжного бизнеса: распространение текстов произведений, нарушение авторских прав.

## **КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ**

Точилина А., 5 курс

Научный руководитель — с.н. с. Гринберг Т. Э.

На сегодняшний день ученые, экономисты и маркетологи сходятся во мнении, что основной целью коммерческой организации является не максимизация прибыли, а увеличение благосостояния акционеров (владельцев организации). Одним из необходимых условий успеха любого бизнеса, достижения поставленных целей является безупречная репутация и положительный имидж фирмы в глазах ее партнеров и клиентов. Компании мирового масштаба, по отношению к которым наблюдается пристальное внимание со стороны общественности, инвестируют огромные суммы денег в развитие своего имиджа и формирование устойчивой корпоративной репутации.

Довольно сложно дать точное определение «имиджу» и «репутации». Понятие «имидж» неоднозначно и трактуется по-разному. Это и характер или репутация человека, и идея, концепция, а также вид, облик и многое другое. Его истоки восходят к временам Древнего Египта и образованию первых государств на территории Европы. Тогда имидж сильного правителя во многом определял ход истории. В XX в. отцами понятия «имидж» стали В. Гарденер и С. Леви, определив его как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения» (статья «Продукт и бренд», 1955). В дальнейшем, интерес к имиджу интенсивно возрастал. Специалисты PR, рекламы, маркетинга, социологии и психологии издавали огромное количество книг и статей, концентрировавшихся на проблеме имиджа. Их исследования охватывали различные сферы деятельности человека — от политики до коммерции.

Согласно одной из современных концепций, имидж можно дифференцировать по типу носителя имиджа: имидж продукта, марки, предприятия и собственный имидж. Другая, более распространенная классификация, была разработана Ф. Джефкинсом. Он подразделил имидж на следующие типы: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

В последнее время, некоторые ученые, консультанты, менеджеры используют термины «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация» в равном значении. Или определяют репутацию как одну из составляющих имиджа. Безусловно, здесь есть доля истины. Корпоративная репутация — основа устойчивого положительного имиджа. Однако, следует провести различие между этими двумя понятиями. Корпоративный имидж — это совокупность характеристик и особенностей (включающая в себя набор убеждений и чувств), формирующих у аудитории представление о компании. Корпоративная репутация — это набор приписываемых компании ценностей и достоинств (таких как аутентичность, добросовестность, ответственность и надежность), возникающих на основе корпоративного имиджа компании. Таким образом, можно сказать, что имидж компании представляет собой глобальный образ (положительный или отрицательный), который базируется на составляющих корпоративной репутации.

Имидж крупных компаний неоднороден. Он складывается из многих компонентов. Разделяют имидж компаний на внутренний (официальная политика компании, ее миссия и философия, корпоративные стандарты, правила корпоративной культуры и др.) и внешний (известность компании, узнаваемость основных брендов компании, ассоциации по отношению к имиджу компании, набор основных характеристик корпоративной репутации и др.). Все эти элементы — от фирменного стиля до отношений с мировой общественностью должны учитываться при создании имиджа и репутации компании. Ответственность за формирование и управление репутацией фирмы возлагается в основном на высшее руководство компании. Однако участие в этом процессе должно стать обязанностью каждого сотрудника.

Таким образом, корпоративный имидж и репутация сегодня являются неотъемлемыми составляющими структуры большинства международных компаний. Правильно выстроенный имидж организации не только повышает ее репутацию в глазах аудитории, а следовательно, и ее конкурентоспособность, но и прямым образом способствует достижению основной цели компании — увеличению благосостояния ее владельцев, а также влияет на особенности дальнейшего развития бизнеса.

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КАДРОВОЕ ДЕЛО»

Трищенко С. Л., 5 курс

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом. Чтобы стать брендом, торговая марка должна приобрести доверие у покупателей.

Как правило, компании, которые вкладывают инвестиции в создание бренда, занимают лидирующие места на рынке. Сильный бренд позволяет быстрее наладить дистрибуцию, позволяет контролировать большую часть рынка, продавать товар по более высокой цене.

Главной функцией бренда является индивидуализация товара и его производителя на рынке, благодаря этому потребитель имеет возможность выбрать среди однородных товаров вполне определенную продукцию с заранее известными ему свойствами и качеством. В этом проявляется так называемая функция «гарантии качества», присущая сильному бренду. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха бренда является лояльность потребителей.

Создание бренда b2b-издания требует разработки особой маркетинговой стратегии. Основные отличия сферы «business-to-business»:

- высокий профессиональный уровень потребителей
- мотивация потребителей строится на мотивах выгоды бизнеса, а не мотивах личной выгоды;
- специфические каналы коммуникации.

«Кадровое дело» — практический журнал по кадровой работе. Это специализированное профессиональное b2b-издание, рассчитанное на корпоративных клиентов, распространяется только по подписке. Целевая аудитория журнала — менеджеры по кадрам.

Издание с самого начала создавалось по всем законам маркетинга. Его позиционирование как журнала, содержащего только «практические статьи, адаптированные для применения в работе» дистанцировало его от ряда конкурентов, позволило создать УТП для целевой аудитории и стало его конкурентным преимуществом. Издание b2b — продукт предельно функциональный. В нем важно не только содержание, но и форма его подачи. Конкурентными преимуществами становятся полиграфия, дизайн, верстка. Такое издание не может позволить себе заказных статей. Корпоративный клиент редко бывает падок на стандартные рекламные приемы: на первый план выступают расчет и выгода.

Специфический рынок ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламоносителей в частности. Здесь приемлемы методы, позволяющие доносить информацию дифференцированно до целевой аудитории: direct-mail, специализированная и деловая



пресса, профессиональные выставки, Интернет и, конечно же, special events — мероприятия под эгидой бренда (межрегиональные практические телемосты). Для укрепления позиций бренда журнала разработана и запущена программа лояльности для подписчиков — это скидки на профессиональные услуги, бонусы, гарантированные подарки за подписку, лотереи и конкурс «Кадровик года» для всех читателей. Журнал существует на рынке четвертый год. При этом динамика роста тиража составляет около 50% в год, что позволяет говорить о журнале, как о бренде в процессе становления.

## **РОЛЬ И МЕСТО КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И МИССИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Уранская А., 5 курс

Научный руководитель — проф. Горохов В. М.

Стратегическое планирование — обязательное условие нормального функционирования любого предприятия независимо от сферы его деятельности. Оно включает в себя огромный реестр параметров, PEST и SWOT аналитику, а также экономическое прогнозирование по таким темам, как сохранение или увеличение доли предприятия в данном сегменте рынка, свертывание или расширение сфер его деятельности, распределение или перераспределение налаженных финансовых потоков в зависимости от поставленных задач, а также вопрос о наиболее рациональном использовании имеющихся человеческих ресурсов. Роль последнего из названных параметров не достаточно оценена современными руководителями предприятий. Цель данного выступления — показать значимость названного параметра в системе внутренних маркетинговых коммуникаций для решения поставленных стратегических задач.

Представление топ-менеджеров о возложенных на них функциональных обязанностях нередко диссонансирует не только с общими стратегическими планами, но и с существующими реалиями и, соответственно, рычаги их управления с подчиненными им структурами используются с определенными потерями, порой наносящими ущерб выполнению общих поставленных задач.

Нередко именно четко сформулированная миссия предприятия, которая обеспечивает формирование единого понимания целей, и четко налаженные внутренние маркетинговые коммуникации, обеспечивающие ознакомление всех сотрудников компании с данной миссией, являются одним из основных рычагов для выполнения стратегических задач.

Внедрение идей и целей миссии невозможно без хорошо налаженной внутренней корпоративной культуры, основанной на логически выстроенной схеме взаимоотношений, налаженных коммуникативных источниках, соответствии квалификации сотрудников поставленным перед ними задачам и многим другим компонентам взаимодействия различных звеньев единого корпоративного организма.

## **ИЗОБРАЖЕНИЕ ОБРАЗА МУЖЧИНЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ**

Чернухина М. Ю.  
Ставропольский государственный университет  
Факультет филологии и журналистики

Средства массовой информации оказывают на человека сильное влияние и являются одним из главнейших источников социализации личности наряду с семьей, школой и другими общественными объединениями. Любая информация, проходящая через рассматриваемые нами социальные институты, проникает в сознание людей и формирует в нем различные мнения, установки, стереотипы, с помощью которых каждый человек строит свое отношение к воспринятой информации. Но чаще всего при передаче информации вместе с ней передается и то мнение, отношение к ее содержанию, которое хотят сформировать одни люди у других. Так или иначе, в рекламе всегда присутствуют гендерные стереотипы, она постоянно формирует образы мужчины и женщины у большинства читателей. Кроме этого иногда от данных образов и стереотипов зависят и наша самооценка, и восприятие окружающих, и выбор профессии, а в конечном счете, и все наше поведение. Поэтому в настоящее время актуально изучать социально-психологическую природу гендерных ролей и стереотипов.

Целью данной работы является изучение и теоретическое обоснование актуальности развития специализации рекламных сообщений и создание классификации на примере определенной группы. В данном случае – мужчин. Объектом исследования является информационно-развлекательная пресса Ставропольского края. Главной проблемой работы является гендерная идентификация рекламного образа мужчины, специфика и взаимодействие этих образов на страницах газет. В ходе работы мною были рассмотрены такие газеты, как «Жизнь» и «Открытая».

Изучив указанные газеты, я выделила следующие образы мужчин (по частоте употребления их в рекламных текстах): «маг», «чародей»,

«доктор», «целитель», «модник», «настоящий мужчина», «домохозяйка», «спортсмен».

Самый распространенный образ — «маг». Это, как правило, «знаменитый ясновидящий», «человек уникальных способностей», который «поможет избавиться от финансовых проблем, невезения и несчастной любви». В такой рекламной статье всегда в полном объеме перечислены все достижения «мага». Например, в статье о Юрии Лонго говорится о том, что он «магистр Белой практической магии», «народный целитель», «Член международной ассоциации магов и колдунов (Австралия)», «Лауреат первой премии телевизионного конкурса необычное в нашей жизни (Токио, 1990 г.)», что «к нему обращались такие мировые звезды, как Мадонна и Патрисия Касс». Как правило, такие тексты иллюстрируются фотографиями ясновидящих. На них «маги» изображены в «рабочей» одежде, со специальными атрибутами.

В противовес «магам» в рекламе существует такой образ мужчины, как «доктор-целитель». Испытав какое-либо несчастье, они не сломались, а выжили и теперь помогают «встать на ноги» другим людям. Такие статьи строятся по следующей схеме: жизнь до болезни — болезнь — поиск различных средств и методов борьбы с недугом — исцеление — внедрение своего изобретения в массы. Это можно проследить на примере рекламы «Феномен изобретателя Фролова»: «прожил много лет на Урале» — «перебрался в Москву» — «резкая смена климата отразилась на его здоровье: появились проблемы с легкими, желудком, почками» — «изобрел в 1989 году дыхательный тренажер» — «за 2 года тренировок добился больших результатов», «в настоящее время такого же результата стали достигать его знакомые и их соседи». Или, например, реклама бальзама Валентина Дикуля: «совсем юным был обречен на неподвижность» — «7 долгих лет он отчаянно боролся с судьбой» — «была создана уникальная методика для больных с травмами позвоночника» — «сегодня под его руководством работают 12 реабилитационных центров в России, США, Италии». То есть статья полностью построена на реально существующих фактах жизни данного человека. Также подобного рода материалы иллюстрируют фотографии, в которых наглядно виден результат лечения.

Практически все мужские рекламные образы в исследованных рекламных текстах можно подразделить на несколько категорий: 1. глава семьи. 2. Специалист. 3. Успешный человек. 4. Настоящий мужчина.

Также были сделаны следующие наблюдения: во-первых, в рекламных сообщениях, где участвует мужчина в качестве рекламного образа, чаще рекламируется категория «Товары», нежели категория «Услуги»; во-вторых, в рекламных сообщениях преобладает описание, повествование, рассуждение, в-третьих, чаще используется эмоциональная стратегия рекламного сообщения, чем рациональная. Также

наблюдается использование смешанной стратегии (18%), хотя она применяется не так часто, как две основные. Рациональная стратегия применяется, когда рекламируются в категории «Товары» преимущественно техника (стиральные машины, холодильники, компьютерная техника, телефоны). Эмоциональная стратегия чаще применяется, когда рекламируются услуги и некоторые объекты категории «Товары»: одежда, косметика, нижнее белье, часы, алкогольные напитки.