



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

- Колонка редактора**1
 Рекламная бизнес-модель, очевидно, худшая бизнес-модель СМИ – за исключением остальных. Приходится признать, что хотя она заслуживает критики, более эффективной модели пока не существует.
- Интервью**2
 Вице-президент АКАР Владимир Евстафьев об эффективности рекламы в СМИ
- Индикаторы**3
 Глобальные тренды рекламы в СМИ; объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2011 г.; среднегодовой прирост рекламы в 2011–2016 гг. по типу медиа в мире, а также факты о рекламе в СМИ
- Тема номера**4
 Реклама в СМИ. Взгляд экспертов (Андрей Поляковский, Ксения Коробейникова, Антон Литвин)
- Масс-медиа: теория и практика**6
 Виктор Коломиец о завтрашнем потребителе СМИ
- МедиаКалендарь**6
 Рост рынка локальной рекламы в печатных СМИ; новостная повестка дня *Guardian* глазами ее читателей; ФАС отслеживает реальный тираж печатных СМИ; первый номер журнала *INTERNI* в России
- ЖЖ: жизнь журфака**7
 Реклама и СМИ
- Книжные новинки**8
Creative Strategy in Advertising by Bonnie L. Drewniansy, A. Jerome Jewler (Boston, 2010); Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. *Основы рекламы* (М., 2011); *Digital Advertising: Past, Present, and Future* by P. Burgoyne, D. Fiandaca (London, 2010)
- Медиаатекст**8
 Доцент кафедры стилистики русского языка Елена Кара-Мурза о двух «учительницах жизни» в «школе потребления»

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Рекламная бизнес-модель, очевидно, худшая бизнес-модель СМИ – за исключением остальных. Приходится признать, что хотя она заслуживает критики, более эффективной модели пока не существует.

проблем общества, и гламуризация, и многое другое.

Это, безусловно, справедливо, но все-таки существует еще одно обстоятельство. Как говорил У. Черчилль, демократия – наихудшая форма правления, если не считать всех остальных. Так и рекламная бизнес-модель, очевидно, худшая бизнес-модель СМИ... за исключением остальных. Подписка и продажи СМИ – модель значительных рисков, здесь сильные колебания вкусов и запросов аудитории. Для современного фрагментированного общества эта модель объективно экономически слаба, чтобы поддержать производства качественного медиаконтента. Посмотрим хотя бы на продолжающийся кризис газет, чтобы увидеть, как в их общих бюджетах доходы от продажи тиража сжимаются, словно шагреновая кожа. Дотации политической или бизнес-элиты – вне зависимости от политической культуры общества и традиций в отношениях власти и СМИ – всегда создают напряженность, а то и прямую зависимость масс-медиа от власти имущих. Создание же общественных медиа – трудный и при этом экономически неэффективный процесс, который подвергается ревизии во многих странах.

Приходится признать, что хотя рекламная бизнес-модель заслуживает критики, более эффективной модели пока не существует, и потому сегодня в фокусе нашего внимания именно реклама в СМИ.

Елена Вартанова

Реклама в СМИ – тема обсуждаемая, порождающая эмоции и критику, причем сегодня противников рекламы в СМИ становится все больше. За долгую историю сосуществования сначала с газетами и журналами, а в последнее столетие – и с радио, ТВ, новыми медиа, реклама превратилась в важный социокультурный феномен, который влияет на потребление и стиль жизни аудитории.

Но для меня главным в этом симбиозе медиарекламной отрасли остается все-таки экономический компонент. Рекламная бизнес-модель превратила СМИ в мощную отрасль современной экономики, заложила основы крупных медиаконгломератов, создала магнатов, которые управляют не только своей собственностью, но и общественным мнением. В результате, возникли масс-медиа, какими мы их знаем в современном обществе потребления. Реклама породила множество характеристик современных СМИ, вызывающих резкую критику интеллектуалов. Это и коммодификация содержания и аудитории, и сближение журналистики с развлечениями, и уход от аналитичности и острых

ИНТЕРВЬЮ

Если бы реклама в СМИ не давала ожидаемого эффекта, ее давным-давно бы не было.



Сегодня ни одна масштабная рекламная кампания не может обойтись без применения альтернативных технологий.

Владимир Евстафьев, вице-президент ОДО «ГРУППА ИМА», президент Издательства «ИМА-пресс», вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), вице-президент российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA)

Реклама в современном медиaprостранстве

Насколько, на Ваш взгляд, реклама в СМИ эффективна сегодня?

Средства массовой информации – это носители, которые служат для информирования (или связи другими способами) производителей товаров или услуг с их покупателями (целевой аудиторией). Цели производителя в каждом конкретном случае могут быть различными. Например, создание репутации для своего товара, коммерческое его продвижение, информирование о различных мероприятиях (конкурсах, распродажах, выставках) и т. п. В зависимости от достижения той или другой цели мы определяем эффективность рекламы. Эта эффективность отслеживается с применением целого набора специальных инструментов. И если бы реклама в СМИ не давала ожидаемого рекламодателем эффекта, рекламы в СМИ давным-давно бы не было. Несомненно, реклама, размещаемая в СМИ, была и остается эффективной.

В каких случаях сегодня лучше использовать альтернативные средства, технологии?

Возникающие в последнее время возможности, связанные с развитием альтернативных средств доставки рекламы, способов ее распространения и IT-технологий, несомненно, создают качественно новую ситуацию в современном медиaprостранстве. Это связано также и со значительным удешевлением контактов между производителем и целевой аудиторией. Существует масса других достоинств отмеченных новаций. Уже сегодня практически ни одна

сколько-нибудь масштабная рекламная кампания не может в принципе обойтись без применения альтернативных технологий. Говорить, какие именно инновационные приемы и технологии лучше использовать для рекламы тех или других товаров или услуг в коротком интервью, не представляется возможным. Конечно, есть различия между рекламными кампаниями в традиционных и новых, прежде всего IT-медиа. Следует отметить следующие свойства и возможности последних: интерактивность; обеспечение перехода от монолога к активному диалогу; гораздо более низкая стоимость; оперативность корректировки сообщения; учет и отслеживание каждого, повторю, каждого, среагировавшего на рекламу; все возможности связанные с размещением контекстной рекламы и многое другое. Что касается создания медиаплана, то, конечно, мы используем некоторые новые приемы, но в целом здесь мало что меняется. А при создании собственного рекламного продукта просто учитываются новые технические требования и возможность быстрой модификации.

Ваше мнение о рекламе в социальных сетях?

Мировая практика последнего времени убедительно показывает, каким огромным влиянием на людей и какими мощными организационными возможностями обладают сегодня социальные сети. С их помощью организуются государственные перевороты, масштабные погромы, акции протеста, флешмобы и прочее. Социальные сети, кроме проче-

го, предоставляют рекламодателю возможность практически непосредственных коммуникаций с его целевой аудиторией. Причем зачастую скрытыми, весьма изощренными способами. Естественно, такая реклама оказывается чрезвычайно эффективной. Я убежден, что реальные возможности социальных сетей, как коммуникатора между производителем и целевой аудиторией, еще далеко не исчерпаны. Обычно запоминаются яркие, креативные кампании, мультимедийные, которые можно проследить в различных СМИ.

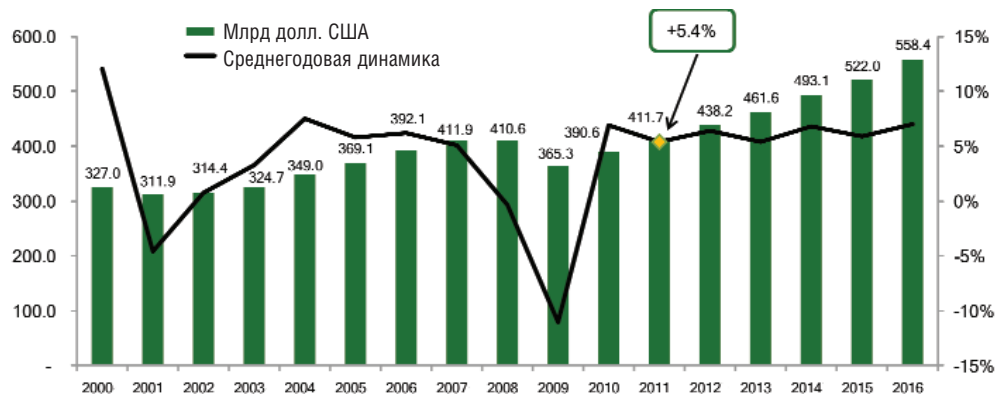
Какие рекламные кампании последних лет Вам запомнились?

Несомненно, кампании МТС и «Билайн». Коммерческое соревнование этих двух рекламодателей время от времени приводит к творческим успехам.

Не могу не отметить масштабную акцию «Спасибо деду за победу», которая получила фантастическую поддержку народа и при невероятно малых затратах имела такой огромный охват. Из последних весьма симпатичной представляется кампания *Molotok.ru*, которая имеет свое развитие в Интернете и в которой веселая песенка, в соответствии с мировой тенденцией, несет в себе содержательную нагрузку.

Конечно же, никогда не забуду Белку в ролике Минздрава. Заметьте, что здесь проявились самые новые тенденции вирусного маркетинга, когда главное распространение рекламного ролика шло за счет пересылки по Интернету от пользователя к пользователю (совершенно бесплатно для рекламодателя!).

Глобальные тренды рекламы в СМИ



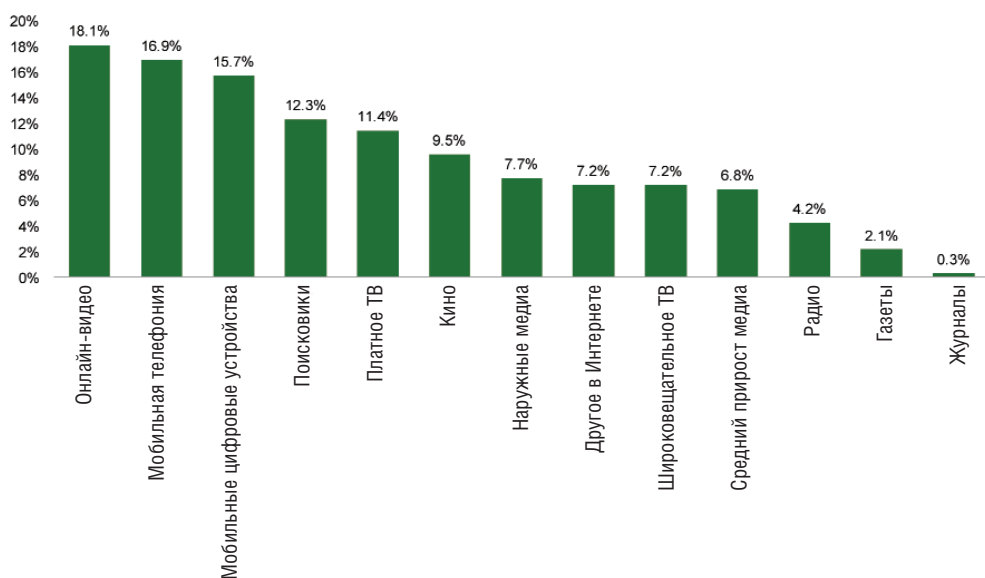
Источник: Magnaglobal, 2011

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2011 г.

Сегменты	Январь-Июнь 2011 года	Прирост, %
Телевидение	61.4-61.9	29
в т.ч. эфирное	60.6-61.1	29
кабельно-спутниковое	0.80	50
Радио	5.1-5.3	18
Печатные СМИ	19.4-19.6	11
в т.ч. газеты	4.1-4.2	9
журналы	9.3-9.5	14
рекламные издания	5.8-5.9	11
Наружная реклама	17.4-17.6	25
Интернет*	16.1-17.0	57
в т.ч. медийная реклама	5.0-5.5	48
контекстная реклама	11.1-11.5	62
Прочие	1.4	25
ИТОГО	121.2-122.2	28

Источник: АКАР, 2011

Среднегодовой прирост рекламы в 2011–2016 гг. по типу медиа, весь мир



Источник: Magnaglobal, 2011

Факты

- Слово «реклама» заимствовано в русском языке во второй половине XIX в. из французского *reclame*, восходит к лат. *reclama-re*, что значит «кричать, выкрикивать, зазывать». Сначала реклама была устной: торговцы и бродячие ремесленники, перекрикивая друг друга, расхваливали товар и наперебой предлагали различные услуги. Первой письменной рекламой считают хранящийся в Лондоне египетский папирус с сообщением о продаже разных товаров.
- Развитие рекламы в русской прессе началось с изданием газеты Петра I «Ведомости». Однако видную роль реклама приобрела в газете «Санкт-Петербургские ведомости». Выходила она уже регулярно и наряду с правительственной рекламой информацией, характерной для ее предшественницы, начала публиковать первые коммерческие объявления, разбитые по рубрикам «продажа», «подряды», «отъезжающие» и т. д.
- В 1878 г. предприниматель Людвиг Метцель основал в Москве первое в России рекламное бюро – «Центральную контору объявлений Людвиг Метцеля». Именно ему принадлежит авторство всемирно известного слогана «Объявление есть двигатель торговли», которое затем трансформировалось в «Реклама – двигатель торговли».
- В мае 2011 г. агентство *PR Technologies* провело опрос руководителей 50 крупнейших российских онлайн-рекламодателей с целью выявления актуальных тенденций на рынке интернет-рекламы. По оценке 62% респондентов, главным трендом Рунета остается развитие маркетинговых инструментов продвижения в социальных сетях.
- Product Placement* нашел свое место в кинематографе. Самым ярким примером активного использования возможностей ПП в российском кинопрокате стал фильм «Ночной дозор». По данным опроса, проведенного *ROMIR Monitoring*, более 40% респондентов вспоминают рекламу в фильме следующей продукции: *MTC* – 66%, *Nescafe* – 48%, *Nokia* – 43%.
- По данным АКАР, суммарный объем рекламы в российских медиа за первое полугодие 2011 г. за вычетом НДС составил почти 122 млрд руб., что на 28% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям первого полугодия 2010 г.

РЕКЛАМА В СМИ



Андрей Поляковский



Ксения Коробейникова



Антон Литвин

Андрей Поляковский, генеральный директор коммуникационного агентства *Stratocom*

Деловые печатные СМИ – ценнейший ресурс для рекламодателей

Передо мной на столе лежит сегодняшний выпуск одной из двух ведущих ежедневных деловых газет России. Почти вся реклама достаточно специфического плана: премиальные часы, телефоны и аксессуары, офисы класса «А» и пятизвездочные гостиницы, дорогие автомобили и жилая недвижимость... Вроде бы написано, что «бизнес-класс», но все равно *дорогая* – другой в Москве уже давно нет. Полполосы разрозненных сообщений раздела *Classifieds*... Но рекламы все равно не так много, как, наверняка, хотелось бы издателям. Тираж газеты – в пределах сотни тысяч экземпляров. Допустим, при самом удачном раскладе, в страницы каждого номера будут вглядываться три пары глаз, что даст общую аудиторию в триста тысяч. Но в этот же день статичный баннер на заглавной странице ведущего хостинга бесплатно увидят несколько миллионов – на порядок больше. Правда, рекламируемый там автомобиль *Renault*, стоит меньше, чем *Breguet* с первой полосы газеты. Но это вопрос попадания в нишу.

На первый взгляд, печатные СМИ в основном проиграли Интернету. Звучит парадоксально, но деловая газета или журнал уже давно не служат источником новостей. Счастье рассказать о чем-то раньше других газета имеет только в том случае, если утренний выпуск станет первым, что увидит читатель, крепко спавший весь предыдущий день. Только так он мог не слышать ТВ и радио, пропустить ленты онлайн-новостей и теги событий в соцсетях.

Но если я не продремал весь вчерашний день, то зачем же на моем столе тот самый выпуск ежедневной деловой газеты? А кроме того, еще четырех еженедельных и двух ежемесячных деловых журналов? Ответ достаточно прост: из них мы хотим узнать не факт события, а его оценку со стороны тех, чье мнение чего-то стоит. Безусловно важно само по себе, что накануне два крупных банка объявили о слиянии, но если ты заинтересован в этой информации, то не менее важно, как об этом напишут и чьи комментарии возьмут «Ведомости» или «Коммерсантъ» (*The New York Times* или *The Wall Street*

Journal, *The Times* или *FT* – заменить на нужное). За это готовы и будут платить те, в чьей жизни напечатанные буквы и цифры оставляют след глубже, чем от типографской краски на пальцах.

Основной залог успешной рекламной кампании – правильное таргетирование: воздействие именно на ту социальную группу, которая а) может использовать и б) может себе позволить рекламируемый товар. По этой логике эффективность гипотетического рекламного ролика *Bentley* по ТВ будет стремиться к нулю: миллионы контактов со зрителем совершенно бесполезны, когда его целевая аудитория (*target group*) как составляла, так и составляет сотню-другую покупателей. И в данном контексте печатные деловые СМИ – конечно же, те, что выживут – сохранят уникальное преимущество: их читатели зачастую сами являются их же героями. В их небольшой аудитории чаще, чем где-либо еще можно найти тех, кто может прямо или косвенно повлиять на то, о чем будут писать завтра. И это ценнейший ресурс для рекламодателей.

Ксения Коробейникова, руководитель направления специальных проектов компании *Mail.ru Group*

Ответственная журналистика против бульварной прессы

Согласно исследованию агентства *J'son & Partners*, опубликованному еще в марте 2011 г., российский рынок онлайн-рекламы был признан самым быстро развивающимся в мире. Всего за год еще достаточно молодой российский рынок вырос на 42%. Следом за Россией в этом рейтинге идут Китай, Индия и Бразилия. Как и всякий динамично растущий рынок, российский рынок интернет-рекламы обладает рядом особенностей.

1. Продолжается рост в категории медийной рекламы. По данным АКАР, только в первом квартале 2011 г. по сравнению с этим же периодом 2010 г. рост в медийных форматах составил 60%.

2. Помимо роста медийной и контекстной рекламы, все больший интерес рекламодатели проявляют к кампаниям, где будет возможна оплата за лид (от английского *lead* – обращение клиента в компанию посредством заполнения формы регистрации, формы заявки или формы заказа с указанием своих контактных данных, покупка в интернет-магазине).

3. Меняется общий «рекламный ландшафт». Так, если в предыдущие годы, самыми крупными рекламодателями оставались те же игроки, что и в других медиа (например, на телевидении), то в 2011 г. глобальные мировые бренды

практически уступили лидерство крупным локальным игрокам, для которых активность в Интернете является решающей для их бизнеса.

4. Как и во всем мире, в России стремительно развивается рынок мобильного Интернета и, как следствие, форматы рекламы для мобильных телефонов. Интересно, что главными рекламодателями в категории мобильной рекламы стали операторы сотовой связи и компании, производящие мобильные телефоны.

5. Несмотря на наличие очень крупных социальных сетей в России (здесь подразумеваются «Вконтакте.ру» и «Одноклассники.ру»), многие международные рекламодатели, принимающие решения на глобальном уровне, считают, что *Facebook* – единственная сеть в России, где может проходить рекламная кампания. Этот феномен объясняется чрезвычайно быстрым завоеванием рынков компанией *Facebook* в странах Центральной, Восточной и Западной Европы. Из европейских стран, в которых *Facebook*'у еще кто-то может противостоять, можно назвать, пожалуй, только Испанию, в которой старается удерживать свои позиции социальная сеть *Tuenti*.

5. Вместе с развитием социальных сетей усиливаются такие полуреклам-

ные форматы, как «приложения». Если в 2010 г. социальные сети сами предлагали идеи приложений рекламодателям, то в 2011 г. этот формат успешно освоен рекламными агентствами.

6. Также, вместе с социальными сетями, развиваются инструменты (программы), позволяющие отследить активность пользователей Интернета по отношению к бренду.

7. Развиваются форматы видеорекламы. Это происходит вместе с тенденцией продолжения популяризации видеоконтента всех уровней: от обычного пользовательского до высоко-профессионального.

8. Сегмент неформатных размещений растет вместе с общим рынком интернет-рекламы. Однако в 2011 г. темпы несколько замедлились. Это может указывать на два факта: либо сегмент дорос до своего предела, либо потенциальные рекламодатели решили протестировать другие форматы рекламы, чтобы, вероятно, вернуться к неформатным видам рекламы в Интернете позже. Все вышеприведенные факты подтверждают мысль, что рынок интернет-рекламы в России развивается и обладает большим потенциалом. При этом наблюдается ряд особенностей, которые и отличают его от других рынков и, одновременно, сближают его с ними.

Антон Литвин, креативный директор рекламного агентства *O.R.F. agency*

Готовых к диалогу с брендом становится меньше

Реклама в прессе, пожалуй, самый древний вид коммуникации продавца со своим клиентом. Ведь первые объявления в печатных изданиях появились, когда еще не было даже радио, не говоря о телевидении и Интернете. Значит ли этот факт, что реклама в газетах и журналах, являясь практически самым архаичным средством коммуникации, сегодня перестала быть эффективным инструментом в мире информации? Ответ на этот вопрос лежит в плоскости социологии, а точнее, в той ее области, которая изучает изменения поведенческих стандартов человека. Если XX век был эпохой «человека читающего» с его феноменом безусловной веры в правоту и силу напечатанного слова, то нынешнее столетие – торже-

ство «человека заглатывающего». Причем, чем легче и быстрее происходит процесс переваривания получаемой информации, тем большее число сторонников получает такой медианоситель. Хотя о каком вообще чтении может идти сегодня речь, если самыми посещаемыми среди взрослой аудитории в кинотеатрах становятся сеансы полнометражных мультфильмов? И это при том, что объем издания не позволяет глубоко и серьезно затронуть тему ужасающего своим качеством российского ТВ... Отдельного разговора заслуживает радио. В первую очередь, конечно, *FM*. Понятно, что главные потребители чужих мыслей и ненужной информации – автомобилисты. Но что толкает человека за рулем слушать косно-

язычную ахиною, «впариваемую» ему под видом новостей, авторитетных мнений и компетентного анализа? На мой взгляд, только одно – отсутствие собственных мыслей. Подавленный обилием легкоусваиваемых, не требующих интеллектуальных усилий, сведений (именно сведений, поверхностных и ненужных, а не глубокой и полезной информации) наш современник совершенно разучился мыслить. Все, что требует от него каких-либо умственных усилий, просто игнорируется. Все, что непонятно, автоматически становится враждебным. Получается парадокс. Целевая аудитория товаров и услуг осталась прежней, а число готовых к диалогу с брендом потребителей стремится к нулю...

Виктор Коломиец, профессор, и.о. зав. кафедрой социологии журналистики



Кто он, завтрашний потребитель СМИ?

Социологи все чаще фиксируют тот факт, что у современного поколения потребителей, взращенных на ниве информационно-коммуникационной среды последних 20–25 лет, стремление к персонализации перевешивает влияние соцума: каждый ищет свой собственный баланс между разумом и эмоциями, телом и духом, работой и развлечением; свое место в сложном и насыщенном жизненном пространстве. Он старается сам определить СМИ, которые представляют для него

интерес. СМИ в своем рекламном воплощении борются за два человеческих ресурса: деньги и время. Причем на уровне массового сознания время становится доминирующей ценностью человека. Потребитель готов платить деньги, чтобы экономить время. Привлекательными для рекламодателя будут те СМИ, которые обеспечивают мгновенный доступ к требуемой информации (Интернет, радио, мобильное ТВ...). В маркетинге это означает, что чем проще организован контакт с брендом, тем больше шансов у него быть замеченным. Все большее количество свободного времени и энергии находят выход в самовыражении, в том числе и через потребление, что предполагает хорошие перспективы для СМИ и рекламы. Наряду с этим стираются границы между группами потребителей, и тезис: богатые покупают только дорогие вещи, а бедные – только дешевые, – уходит в прошлое. По мере снижения себестоимости и унификации функциональных свойств товаров, решение о покупке становится все более эмоциональным. Это требует более изощренного таргетинга рек-

ламной кампании. Целевые группы наполняются уникальной конфигурацией, и требуется непростая информационно-аналитическая работа по определению их границ.

Видя несовершенство окружающего человека мира, а зачастую и его враждебность по отношению к нему, человек старается выстроить свой микромир таким образом, чтобы находиться в наименьшем соприкосновении со средой, с другими людьми. По мере возрастания концентрации населения увеличивается стресс, а значит и желание по мере возможности отгородиться от всех. Потребитель удовлетворяет свои потребности в альтернативной реальности. С помощью кино и телевидения он выбирает ту реальность, которая ему нравится, а игра позволяет просто уйти в ее альтернативу. Эмоциональная составляющая становится доминирующей чертой человека современного мира. В этой связи потребители готовы платить больше только за то, к чему они чувствуют страсть. В таком мире, чтобы создавать спрос, как СМИ, так и реклама, должны развлекать.

МедиаКалендарь

В августе 2011 г. рынок локальной рекламы в печатных СМИ Москвы вырос на 9,1% (по сравнению с августом 2010). Самый большой рост показали еженедельные газеты – 67,6%, аутсайдером стали ежемесячные журналы (-15,4%). Первое место в рейтинге по объемам размещаемой локальной рекламы среди всех печатных СМИ в Москве занял рекламный классифайд «Работа и зарплата», с долей 11,7%. На второй строчке – газета *Metro* (10,7%) (доля *Metro* на московском рынке выросла почти в полтора раза – в августе прошлого года она составляла 7,6%). С отрывом в 2,5% от *Metro* тройку лидеров замыкает рекламное издание «Недвижимость и цены» (8,1%).

Источник: газета «Metro»

Британская газета *Guardian* проводит эксперимент

«открытости»: в течение двух недель октября 2011 г. читатели получили возможность в онлайн-режиме принимать участие в обсуждении планируемых для публикации материалов. Посетители сайта могут увидеть «живой» список планов редакции. В него входят запланированные объявления, события и речи, которые формируют новостную повестку дня. Напротив каждой темы стоит ссылка на *Twitter*-страницу журналиста, который ее ведет и принимает комментарии от читателей

Источник: РИА «Новости»

Антимонопольные службы станут следить за тем, чтобы газеты и журналы не обманывали читателей относительно своего тиража. При этом будут наказывать издания, которые намеренно завышают количество отпечатанных экземпляров, чтобы привлечь

внимание покупателей и поднять рейтинг в глазах читателей. ФАС в дальнейшем будет более внимательно присматриваться к тиражам печатных СМИ.

Источник:

ИД «Московский комсомолец»

Отчет *Global Facebook Advertising Report*, основанный на анализе 255 миллиардов кликов и аудите центра Кембриджского университета психометрии в Великобритании, США, Франции и Канаде, показал, что за второй квартал 2011 г. стоимость кликов на рекламу в социальном секторе понизилась на 10,8%, зато цена за тысячу просмотров увеличилась на 7,1%. Реклама брендов тоже на подъеме – по сравнению со вторым кварталом 2010 г. количество кликов возросло на 6,7% и составило практически половину от всей рекла-

мы на *Facebook*. В области розничной торговли за этот же период число кликов увеличилось до 27%, в развлекательном секторе – до 8% (1% за этот же период 2010 г.).

Источник: *Sostav.ru*

В сентябре 2011 г. в продажу поступил первый номер журнала *INTERNI* – всемирно известного издания о дизайне и архитектуре, которое выпускает *ARTCOM Media Group*.

Выход русского издания *INTERNI* – свидетельство глобальности происходящих в мире культурных процессов. Так же, как и в Италии, русское издание *INTERNI* определяет тенденции и рассказывает, как будет развиваться дизайн, являясь эталоном безупречного вкуса.

Источник: *Media-Day.ru*



РЕКЛАМА И СМИ

Анастасия Трухина

На мой взгляд, реклама в последнее время из заманивающей превратилась в откровенно давящую. Помню недавнее наблюдение: в одном из журналов-еженедельников просматривала одну статью, а там на всю страницу реклама автомобиля *Skoda*. Через две страницы – снова похожая реклама. И на последней странице опять – ПОКУПАЙТЕ АВТОМОБИЛИ SKODA! Как прессом по мозгам. Сейчас найти журнал, в котором рекламы меньше 40-50% почти нереально, и чаще всего такие журналы являются узкоспециализированными. Я уж не говорю про Интернет, где всплывающие окна со спамом появляются на каждой открываемой странице. Рекламы в СМИ стало так много, что глаз современного потребителя «замыливается» и перестает воспринимать материал, а потом и вовсе отказывается от газеты или журнала, выбранных ранее. Мне кажется, эта тенденция – запрудить половину газеты рекламой – в скором времени может привести к тотальному отказу аудитории от потребления информации, содержащей хотя бы намек на нее. Люди сыты рекламой по горло.

Анюта Шинкарецкая

Понятие «реклама в СМИ» может нести разные значения. С одной стороны, мы можем понимать это как естественный способ существования изданий и каналов, особенно частных, а с другой – как «джинсу», скрытую рекламу в публикациях, репортажах, что вообще-то совершенно неприемлемо для журналиста. В целом, реклама – это очень циничный инструмент, который делит аудиторию на тех, кто, по мнению рекламодателей и «рекламоделателей», может понять более качественный и, так сказать, элитный продукт, и на тех, кому можно скормить глупое, без-

вкусное и пошловатое нагромождение слов и картинок. В случае рекламы не потребитель выбирает ее, а она выбирает потребителя. Глаз более узкой аудитории, которая смотрит «Неделю» с Марианной Максимовской или Евро-ньюс, радуется стильная реклама *Mercedes* и *Rolex*, а зрители Первого вынуждены наблюдать дикий ролик о туалетной бумаге. При этом Первый смотрит подавляющее большинство населения страны. Но у потребителя нет выбора, а реклама дает деньги СМИ, а, значит, им выбирать ее не приходится.

Полина Кузнецова

Для меня реклама уже давно перестала быть раздражающим фактором во время просмотра телевизора или чтения журнала – мозг отключается автоматически, страницы с рекламными материалами перелистываются. К тому же я понимаю, что реклама – это существенная составляющая дохода любого СМИ и без нее обойтись нельзя. Пока еще непривычна реклама в Интернете, особенно телевизионные рекламные ролики, запускающиеся перед просмотром видео на различных сайтах. Мне кажется, реклама в Интернете как в самом популярном масс-медиа среди молодежи, которая является одной из основных групп покупателей всех товаров и услуг, должна и может быть креативнее. Интернет – обширнейшая площадка для интерактивной рекламы, но пока большинство сайтов все еще используют пестрые безвкусные баннеры, всплывающие окна... И телевизионные рекламные ролики могут быть сняты со вкусом, известны работы знаменитых режиссеров над рекламными роликами, которые становились буквально шедеврами короткометражного кино. Фестиваль рекламы «Каннские львы» лишней раз доказывает, что реклама – это не только при-

вязывающиеся слоганы и приевшиеся джинглы, это что-то более эстетическое, еще не искусство, но уже не то, от чего хочется поскорее переключиться на другой канал или перевернуть страницу. К сожалению, пока о российской рекламе такого сказать нельзя, но зарубежные компании в этом очень преуспели.

Сергей Осипцев

Уж очень хочется разобрать тему рекламы в СМИ на примере номера журнала *TopGear*. Журнал стоит недорого по сравнению со своими одноклассниками типа «Авторевю» или «За рулем». Плюс к этому, в нем нет статей, посвященных бюджетным автомобилям. Поэтому и реклама в нем предназначена для людей более или менее состоятельных. Открываем октябрьский номер – первая же реклама показывает нам Лео Ди Каприо с часами швейцарской фирмы *TagHeuer*. Переворачиваем страницу – там стоит Джаред Лето и «представляет новый аромат для мужчин» от *Hugo Boss*. Еще дальше – технология *Gore-Tex*, позволяющая ходить по лужам... На рекламу я обращаю внимание, однако не посвящаю ей много времени; как правило, беглого взгляда достаточно, чтобы перевернуть страницу и приняться за нормальную статью. Однако иногда попадаются такие экземпляры, которые хочешь – не хочешь, а начнешь рассматривать. Вот, например, реклама виски Джонни Уокер: разворот с фотографией Николая Фоменко, его суперкара *Marussia* и, ни много, ни мало, статья. Читатель журнала обязательно прочитает про Фоменко и его жизнь, а в конце обязательно поймет, что это реклама вискаря. Случаев, чтобы реклама мне реально помогла выбрать тот или иной товар, не припомню.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



Creative Strategy in Advertising

by Bonnie L. Drewniana,
A Jerome Jewler (Boston, 2010)

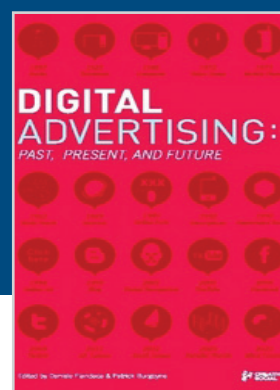
Книга дает советы тем, кто хочет стать успешным профессионалом в сфере рекламы в современной быстро изменяющейся медийной среде. Книга фокусирует свое внимание на анализе креативной личности, отражает рекламную стратегию и решение различных проблем в рекламной отрасли. В издании описаны все необходимые инструменты для создания успешных рекламных стратегий.



Основы рекламы

Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. (М., 2011)

В книге рассматриваются разные подходы к изучению рекламы. Авторы знакомят читателя с современным состоянием рекламной отрасли, а также рассказывают об исторических этапах развития рекламы. Объясняют, какое место занимает реклама в обществе, в сфере бизнеса, в средствах массовой информации. Книга представляет интерес для преподавателей и студентов факультетов журналистики, менеджеров по рекламе, сотрудников рекламных агентств, исследователей рекламы.



Digital Advertising: Past, Present, and Future

Edited by Patrick Burgoyne,
Daniele Fiandaca (London, 2010)

В книгу включены статьи двадцати четырех креативных директоров и бизнес-лидеров из различных компаний. В ней представлены три раздела: прошлое, настоящее и будущее. Авторы рассказывают о том, что такое «хорошая цифровая интеграция», почему шведы лидируют в сфере цифровой рекламы, а также размышляют о том, как должно выглядеть рекламное агентство будущего.

МЕДИАТЕКСТ

Е. С. Кара-Мурза, доцент кафедры стилистики русского языка, член ГЛЭДИС



Реклама и журналистика: две «учительницы жизни» в «школе потребления»

Проблематика «Реклама и СМИ» разнообразна.

В каком ракурсе видит ее лингвистика как новая отрасль науки и как вузовская дисциплина?

У российской журналистики появились новые и общие с рекламой темы: об использовании продуктов, о приверженности марке, которые практически отсутствовали в дефицитном советском обществе, в антимещанском советском дискурсе. И та и другая помогают разрешить новые для россиян проблемы выбора товаров в ситуации изобилия, формирования стилей жизни. А гражданское движение за права потребителей – консьюмеризм – реализуется в том числе через журналистику.

Эти информационно-коммуникативные задачи взаимодополнительны и реализуются в таких направлениях массовой

рекламы, как коммерческая и имиджевая, и таких областях журналистики, как потребительская и «глянцева». При этом глянцевую журналистику и рекламу во всем мире ругают за то, что они совместными усилиями воспитывают *affluenza*.

В России эти медианправления, как и вузовские специализации, имеют недавнюю историю. Между тем в рекрутинговых поисковиках много запросов и на рекламистов, и на журналистов-«консьюмеристов». Ведь компетентного потребителя (он находится в тренде информационного общества) обеспечивает в том числе компетентный креативщик. Поэтому еще один лингвистический аспект нашей темы – это перспективы высшего образования.

Лингвистика – это вспомогательная дисциплина для предметов креативной направленности: ведь продукт требует и «метафизического языка», и особой манеры изложения утилитарных оценок и рекомендаций. Преподаватели лингвистики (как и стилистики) не уполномочены учить писать; но они рассказывают о возможностях воплощения, означивания, которые предоставляют авторам богатейшие культурные семиотики на основе дискурсивных норм маркетинговых коммуникаций.

Анонс

МедиаТренды № 10 (27)

Тема номера

К 300-летию со дня рождения
М. В. Ломоносова



Издатель:

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Георгий Шпикалов.
Над номером работали: Арина Иванова, Екатерина Краснова, Людмила Круглова, Диана Кульчицкая.
Дизайн: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009 Москва, Моховая ул. 9, оф. 107. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова