

Профессиональные обзоры

ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ ЗНАТЬ О РЕКЛАМЕ.RU

Надеждина Евгения Владимировна,

кандидат культурологических наук, ГУ–ВШЭ

Email: nadezhda@hse.ru

Все проходит и все продается.

Ф. Бекбедер

Рынок рекламы в России – один из самых динамично развивающихся. Реклама пронизывает все сферы жизни современного общества, в потребительские отношения втягиваются культура, искусство, политика, религия. Реклама – не только развитая индустрия, сулящая быстрые прибыли, но и зрелище, интерес к которому все возрастает. Фестивали рекламы привлекают все большее количество зрителей, а самих фестивалей с каждым годом становится все больше.

В поисковой системе Rambler реклама выделена как отдельная категория в Top 100 – рейтинге наиболее популярных разделов Интернета среди пользователей. Среди первых 25 заглавных страниц, размещенных в этом разделе, преобладают предложения по «раскрутке» сайтов в Интернете, доски объявлений.

Предметом нашего интереса стали ресурсы, посвященные метаописанию рекламы: аналитика, теория и практика. Материалы описываемых ресурсов используются автором статьи при чтении курса «Теория и практика рекламной коммуникации»¹.

Отобранные нами сайты можно разделить на три группы.

1. Сайты маркетинговых компаний, занимающихся исследованиями рынков

ГфК Русь (GfK Русь): <http://www.gfk.ru/>

Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь – российское дочернее предприятие крупнейшей в Европе и в мире исследовательской компании GfK Group. Компания – пионер в области маркетинговых исследований в России. Подробно описана структура компании. Приводятся краткие аннотации исследовательских инструментов, используемых при проведении различных исследований. Компания проводит также Всероссийский выборочный опрос (Омнибус), направленный на изучение ситуации на российском рынке в целом. Помимо стандартного набора информации для потенциальных клиентов, GfK выделило отдельный сайт для своего «Круглого стола исследователей рынка»: <http://forum.gfk.ru>. На нем общаются как профессиональные маркетологи и социологи, так и студенты и начинающие специалисты, которые приглашаются к участию в диалоге и могут задавать вопросы в режиме on-line. Однако модераторы строго предупреждают, что этот сайт

¹ Программу курса см. в нашем журнале: 2005. Т. 6. № 5. С. 152–162. – *Прим. ред.*

«не для студентов-халявщиков, не для раздачи халявных исследований». Девиз участников форума: «Делитесь знаниями – у вас их меньше не станет!»

На сайте размещена обширная библиотека по маркетингу и смежным дисциплинам: <http://forum.gfk.ru/texts/index.html> Представлены тексты на русском и английском языках по методике и анализу данных количественных и качественных методов исследования, теории и практике маркетинга, брендингу, сегментации и изучению потребителя, интернет-рекламе. Отдельный раздел посвящен программе SPSS.

Комкон: <http://www.comcon-2.ru>

Официальный представитель компании «Research International» в России. Основное направление деятельности – производство и продажа в России комплексного исследовательского продукта Target Group Index (TGI). Это масштабное исследование потребления товаров и услуг, стиля жизни, читательских и зрительских предпочтений, адаптированное к российским условиям. Посетители сайта могут ознакомиться с некоторыми результатами по отдельным разделам TGI (телевидение, радио, пресса, Интернет, финансы, рейтинги брендов), представленными либо в виде графиков и таблиц, либо в виде кратких резюме. В открытом доступе представлена информация самого общего характера, дающая представление о возможностях этого исследовательского инструмента.

Первая страница сайта решена лаконично. На ней размещен перечень видов исследований, о каждом из которых можно узнать на отдельно открывающейся странице (как правило, это перечисление проблемных точек исследования и последовательность его этапов). Материалы двух других рубрик, «Новости» и «Цифры недели», опираются на данные TGI и иллюстрируют некоторые аспекты российского потребительского рынка. «Цифры недели» представлены в графическом виде, «Новости» помимо цифр содержат небольшой аналитический комментарий специалистов компании (например, «Любимые бренды москвичей», «Москвич XXI века: богатый, умный, модный»).

Рубрика «Каталог продуктов» рассчитана на потенциальных покупателей результатов исследований по отдельным отраслям рынка.

В разделе «Публикации» можно ознакомиться со статьями и интервью сотрудников компании, опубликованными в различных периодических изданиях с 1998 г.

Ромир-мониторинг: <http://www.romir.ru/default.htm>

Холдинг, объединяющий ряд самостоятельных компаний (как сказано в пресс-релизе). Ориентирован на исследования рынка и общественного мнения, что определяет архитектуру сайта. На главной странице размещаются краткие аннотации исследований общественного мнения «на злобу дня», такого рода информация представлена и в разделе «Архив» (с 2002 по 2004 г.). Подробный раздел «О компании». В разделе «Методы» размещены аннотации продуктов, представляемых компанией: маркетинговые методы, социально-политические методы, исследования эффективности СМИ, business-to-business. Новостная лента не обновлялась с 2004 г.

2. Ресурсы, модерлируемые и поддерживаемые профессионалами в области рекламы и маркетинга

Такие сайты, как правило, представляют возможность неформального общения в форуме и принимают к публикации любые материалы при условии предварительной регистрации. Здесь ведется активное обсуждение рекламных роликов, акций, плакатов – словом, «рекламной повседневности», окружающей нас повсюду.

Sostav.ru: <http://www.sostav.ru>

На сайте нет никакой информации о проекте, его создателях.

В ежедневной рубрике «Статьи» публикуются электронные версии статей из периодики, касающиеся рынка в целом и отдельных аспектов рекламной и маркетинговой деятельности. Источники: журналы «Компания», «Секрет фирмы», газета «Ведомости» и др.

Словарь основных маркетинговых терминов и понятий формируется в режиме «народной энциклопедии», в наполнении которой могут участвовать посетители сайта. И сами понятия, и их определения принимаются по электронной почте модератором. Однако при публикации предпочтение отдается мнению практиков рекламного дела. Словарные статьи формируются из определений нескольких авторов, среди которых бренд-менеджеры, маркетологи и даже директора рекламных агентств и маркетинговых компаний. В такого рода определениях нет места строгой теоретичности. Но и сам глоссарий, и толкование терминов дают ключ к пониманию не только практики рекламного дела, но и иллюстрируют своего рода собирательный портрет российского рекламиста.

Впечатляет раздел «Советник», адресованный конкретным производителям товаров и услуг, где обсуждаются текущие рекламные компании. Предполагалось, что в этой рубрике профессионалы будут давать профессиональные советы, беспристрастно указывая на недостатки той или иной рекламной акции. На деле накал страстей бушует нешуточный, поскольку любой желающий может поделиться своим мнением в режиме он-лайн без какой-либо регистрации. В этом многоголосом хоре соседствуют как критические оценки с профессиональных позиций, так и язвительные высказывания в адрес самих корпораций, носящие откровенно «базарный» характер.

Сайт Филиппа Александрова: www.creatiff.ru

Автор и модератор ресурса, московский журналист Филипп Александров, автор книги «Хроники российской рекламы».

Этот сайт решен в публицистическом жанре, на что указывают и названия рубрик: «Холки и морки», «Холодный душ», «Теплый душ», «Песни чукчи», «Леденящие душу истории про рекламу» и т.д.

Интерес представляют подборки наружной рекламы из регионов с краткими комментариями, объединенные в рубрике «Холки и морки».

К несомненным достоинствам ресурса относится безупречный русский литературный язык, которым отличаются все разделы.

Вокруг этого проекта сформировался небольшой, но довольно активный коллектив авторов, что делает сайт клубом единомышленников и соратников.

Проект Кирилла Надеяева: www.advertka.ru

Первая страница информационно насыщена и хорошо структурирована. Попавший сюда впервые посетитель с первого взгляда получает представление о содержании контента. Здесь и «Новинки видео», где комментируются новинки видеорекламы, видеоролики выложены в открытом доступе, их можно не только просматривать, но и скачивать. В «Новинках печати» представлены рекламные плакаты и постеры, размещается только картинка, комментарии открываются на отдельной странице и размещаются в режиме форума. Рубрика «Новости рекламы» посвящена наиболее заметным событиям в мире рекламы, доступен архив новостей. Перемещаясь к нижнему краю страницы, видим компактно расположенные рубрики «Топ 13 рекламные ролики», «Новинки, статьи», «Популярные статьи», «А в это

время в Интернете». Здесь перечислены только заголовки, снабженные ссылками, тексты открываются как отдельные страницы.

На сайте есть небольшая подборка книг по рекламе, среди которых «Тайны рекламного двора» Дэвида Огилви и «Современная реклама» Бове и Аренса. Тексты выложены в полном объеме и совершенно свободном доступе и сопровождаются строгим предупреждением о недопустимости коммерческого использования и распространения.

Отличительной особенностью ресурса является его связь с «Живым журналом» (LiveJournal.com), на первой странице в меню отражена соответствующая ссылка. Пользователи ЖЖ, в свою очередь, обозначив на персональной странице среди интересов рекламу, могут попасть на страницу сайта через комьюнити, что, безусловно, увеличивает посещаемость и привлекает новых активных пользователей. Комментарии, оставляемые посетителями, по большей части носят эмоциональный характер.

Экспертные оценки и аналитика представлены в рубрике «Статьи», поддержку в наполнении которой оказывает журнал «Секрет фирмы». Все материалы – в свободном доступе.

Не забыты и интернет-ресурсы (рубрика «Ссылки»), разнесенные по четырем разделам: «Новости, статьи», «Фестивали», «Архивы», «Просто интересно».

К сожалению, с 23 ноября 2005 г., как сообщает модератор, «наполнение сайта временно приостановлено».

Ежедневное издание о рекламе ADME.RU: <http://adme.ru/paedia/about>

Этот ресурс определенно рассчитан на молодежную аудиторию, как по манере исполнения, так и по содержанию контента.

Среди очевидных достоинств ресурса – библиотека видеороликов и принтов, собранных в рубрике «Энциклопедия рекламы». Огромное количество материалов (заявлено, что их более 250 тыс.) выложено в свободном доступе. Вряд ли кто-либо в состоянии отсмотреть хотя бы малую часть этого богатства, поэтому пользователям представляется возможность отбора видео и печатного материала по брендам и по годам. В основном это зарубежная реклама, которая представляет интерес в первую очередь для тех, кто устал от обилия счастливых семей и неземных красоток на телеэкране и страницах глянцевого журналов.

В ленте рекламных новостей («Креативная лента») встречаются публикации рекламных акций, способных вызвать недовольство консервативно настроенной публики (например, «Ешьте шоколад, убейте в себе тощую девчонку»).

Не совсем ясен принцип распределения контента по рубрикам, поскольку вне зависимости от названия все они содержат публикации визуальных материалов с кратким анонимным комментарием. Впрочем, такого рода подход еще более укрепляет нас во мнении, что описываемое издание прежде всего ориентировано на молодежь, работающую в рекламе, скорее всего, на криэйторов и дизайнеров. Отсюда лаконичность изложения, преобладание визуальности над аналитикой. Ну, а собственным мнением каждый желающий может поделиться в форуме или дискуссиях, возникающих вокруг новостей «Креативной ленты».

3. Электронные страницы «бумажных» журналов

Индустрия рекламы: <http://www.ir-magazine.ru/home.html>

Журнал имеет практическую направленность, ориентирован прежде всего на профессиональную аудиторию и представляет свои страницы для обмена опытом в области брендинга, методов продвижения товаров и услуг и другим аспектам рекламной коммуникации.

На сайте представлен архив номеров с 2001 г. В архиве не все номера с полным содержанием, не все статьи можно прочитать, поиск ведется по рубрикам. На сайте можно подписаться как на электронную версию, так и на бумажную. На первой странице анонсы статей свежего номера, который доступен только по подписке. Можно ознакомиться с содержанием отдельных статей в одноименном разделе сайта, где материал разбит по темам. В рубрике «Сведения об авторах» из непосредственно сведений имеются только фотографии и должности, однако есть список публикаций каждого автора в данном журнале с ссылками на полные опубликованные тексты.

Неожиданной для журнала выглядит рубрика «Творческие агентства», в которой можно ознакомиться с видеороликами как гигантов вроде BBDO или MacCann-Erickson, так и небольших компаний. Правда, в аннотации отмечено, что представлены «рилы творческих рекламных агентств», которые являются презентацией авторов креативной идеи. Насколько можно судить из краткого пояснения, рилы – это своего рода «портфолио» агентства.

В «Классике жанра» подобрана коллекция видеороликов, иллюстрирующих материалы рубрики «Легенда». В «Книжном магазине» можно приобрести книги по рекламе, маркетингу, дизайну, некоторым другим смежным областям. Большая часть «Словаря» посвящена англоязычным профессиональным маркетинговым и рекламным терминам.

Рекламные идеи: <http://www.advi.ru>

Журнал освещает в основном вопросы брендинга и креатива в рекламе. Публикуются статьи практиков. Печатная версия распространяется только по подписке, на сайте же, как заявляет редакция, размещается только около 10% всего объема журнала. Полностью архив журнала в формате PDF доступен только для подписчиков бумажной версии. На первой странице можно прочитать аннотации последних номеров журнала, в каждом номере, открываемом в отдельную страницу, аннотации статей.

Журнал активно занимается просветительской деятельностью в одноименном учебном центре «Рекламные идеи». В разделе «Учебный центр» можно найти анонсы планируемых семинаров и тренингов по рекламе, брендингу и креативу, которые проходят в г. Санкт-Петербурге.

В рубрике «Работает / не работает?» публикуются критические материалы, в которых анализируются достоинства и недостатки тех текущих рекламных компаний. Полные тексты статей открыты для всех посетителей сайта.

Главным, на наш взгляд, достоинством этого ресурса является рубрика «Ссылки», в которой подобраны и кратко проанонсированы 47 российских и 49 зарубежных интернет-ресурсов, освещающих различные аспекты рекламной деятельности.

* * *

Приведенный нами перечень ресурсов Рунета далеко не полон. Общее количество всего, что пишут о рекламе в Интернете, и не только на специализированных сайтах, вряд ли возможно подсчитать. Однако мы не ставили перед собой задачу объять необъятное. Гораздо продуктивнее, по нашему мнению, было бы выделить и описать основные типы коммуникации о рекламе и вокруг рекламы, существующие в Интернете.