

УДК 316.77

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Гришанин Н.В., Бражников Г.А.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, nikitag@bk.ru, freakingggg@gmail.com*

Реклама и связи с общественностью не только влияют на все слои общества, в которых они распространяются, но и отображают различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Городское пространство в современном обществе, насыщенном мобильной и проникающей во все сферы жизни технологией, становится пространством личных и общественных устройств, способных охватить всю городскую территорию. При этом процесс этот двояконаправленный. Виртуальный мир создает территорию в городе, которая перестает принадлежать одному или нескольким общающимся и становится территорией «инновационной общей собственности», созданной на принципах фольксонии и краудсорсинга в Интернете. Данная информационная активность основана на виртуальной репутации, репутации, которая поддерживается сетевым сообществом: количеством подписчиков, комментариев и прочих знаков внимания новоявленным стейкхолдерам. Что меняет даже сферу рекламного и PR бизнесов.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, информационные технологии, рекламный бизнес, рекламный рынок, потребители рекламных услуг.

## TECHNOLOGICAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON THE MARKET OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Grishanin N.V., Brazhnikov G.A.

*Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, nikitag@bk.ru, freakingggg@gmail.com*

Advertising and public relations not only affect all sectors of society in which they are distributed, but also reflect the different values of this society, its social structure and culture. Urban space in modern society, and a saturated mobile penetration in all aspects of space technology becomes personal and public devices able to cover the entire urban area. This process is *dvoyakonapravlenny*. The virtual world creates an area of town that no longer belong to one or more communicate and becomes a territory of "innovative common ownership", created on the principles of crowdsourcing and folksonomii online. This information is based on the activity of the virtual reputation, the reputation of which is supported by a network community: the number of subscribers, comments, and other signs of attention nouveau stakeholders. What is changing, even in Advertising and PR businesses.

Keywords: advertising, public relations, information technology, advertising business, advertising market, consumers of advertising services.

Реклама и связи с общественностью не только влияют на все слои общества, в которых они распространяются, но и отображают различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Поэтому реклама и связи с общественностью могут выступать в качестве средств изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры.

Реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), и наконец – как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации.

**Цель исследования.** Рассмотрев многогранное содержание рекламы и связей с

общественностью, определить существующие изменения.

Рассматривая многогранное содержание рекламы, А.Н. Притчин и Б.С. Терemenko отмечают, что стремление рекламы к превращению в миф тесно связано с ее глобальной задачей – созданием потребностей. В этом ей тоже помогают массмедиа. Ж. Бодрийяр называет логику воздействия массмедиа «логикой Деда Мороза». Это значит, что СМИ действуют «не логикой тезиса и доказательств, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога. «Решающее воздействие рекламы связано не с информацией о достоинствах товара и не с риторическим дискурсом, а с ощущением заботы, которую чувствует на себе покупатель, что возвращает его к воспоминаниям глубокого детства. Реклама создает мотивацию поступков, лишая, таким образом, человека выбора. Рекламные знаки указывают на отсутствие вещей, их образы создают пустоту, ликвидировать которую и стремится покупатель» [6].

Реклама и связи с общественностью как используют существующую, так и создают в общественном сознании идеальную и вполне мифологичную модель существования, к которой стоит стремиться. В данном случае она выполняет одну из главных функций мифа – упорядочение социума, превращение хаоса в космос, говоря мифологическим языком. Реклама внедряет определенную систему ценностей, разделяя главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее.

Таким образом, в настоящее время рекламная деятельность рассматривается как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Рекламная деятельность – это один из важнейших механизмов развития личности и одновременно – источник, механизм развития национальной культуры общества.

Условия рыночных отношений вынуждают искать эффективные способы воздействия на потребителя, формировать общественное мнение вокруг тех или иных товаров. Особенно острой эта проблема становится в условиях перепроизводства, когда предложение превышает спрос. Тогда единственным механизмом реализации товара и, следовательно, выживания фирмы, является возможность влиять на мнения людей о том, как надо жить, на систему общесоциальных ценностей.

Как влиятельный социокультурный феномен реклама выполняет социальную и воспитательную функции, т.е. она является важным активным звеном в системе социальных отношений. Чтобы раскрыть содержание данных функций рекламы, напомним, что стоит за таким явлением, как культура [5].

Реклама во всем ее многообразии, безусловно, принадлежит к пространству культуры, т.к. она является созданной человеком предметной действительностью, воплощает в себе совокупность материальных и духовных ценностей. Кроме того, она характеризует идейное

и нравственное состояние общества; уровень или степень развития, достигнутые в какой-либо отрасли знания или деятельности (культура труда, культура речи и т.д.); степень совершенства социального и умственного развития кого-либо; систему норм и ценностей. Современный стиль жизни европейского общества, да и мирового сообщества в принципе, строится вокруг основных «вех», выстраиваемых средствами массовой информацией, средствами рекламы, насаждаемыми через различные источники коммуникации стереотипами [3].

Реклама как социокультурный феномен оказывает воздействие на систему общественных ценностей, апеллируя к потребностям посредством архетипических образов. Реклама воздействует на архетипы сознания, которые настроены на понимание бытия как мифа. Потребитель с готовностью воспринимает предлагаемые рекламой стереотипы социального бытия: реклама, как и миф, помогает ему легко вписаться в систему координат современного мироустройства. Кроме адекватной ориентировки потребителя в мире, реклама является способом его контроля и организации. Ориентация на общепринятые нормы имеет позитивное значение: позволяет потребителю чувствовать себя защищенным, сопричастным некоему общему «мы», формирует образы идентичности у представителей больших и малых социальных групп. Но «современный зритель устал от прямой рекламы, от рекламных блоков, прерывающих фильм или передачу на самом интересном месте» [4].

Современная реклама конструирует реальность потребителя, с помощью мифологических приемов структурирует его мир. Можно выделить следующие функции рекламы, структурирующей таким образом мир потребителя: формирование образных представлений о социальной престижности; вызывание ажиотажного отношения к тому или иному виду товара или услуги; «приручение» культуры с помощью современных и старинных предметов. Эти функции подчинены формированию нужного для социума функционирования каждого потенциального потребителя рекламной продукции. Эти функции становятся актуальнее с приходом Интернета. В современном информационном пространстве, переполненном идеологическими конструктами, доверие приобретает особую ценность. Сейчас можно с уверенностью констатировать, что «современное общество подошло к черте, за которой – существенная смена приоритетов в сфере культурной деятельности», а это и есть та причина, по которой социальные сети ценны...[2]. Появления в Интернете социальных сетей означает, что каждый человек представляет собой «узел», устанавливающий социальные связи с другими «узлами». Городское пространство в современном обществе, насыщенном мобильной и проникающей во все сферы жизни технологией, становится пространством личных и общественных устройств, способных охватить всю городскую территорию. При этом процесс этот двояконаправленный.

С одной стороны, городские власти и организации, которым необходимо присутствие в интернете и мобильном мире, создают виртуальность пространства, с другой стороны, горожанин, приезжий дополняют существующие площадки виртуального общения. Город становится центром пересечения виртуальных информационных потоков, сетей и каналов коммуникации с немислимым по объему информационным обменом, который никогда уже не сможет переварить ни один горожанин.

В связи с этим появляется пересеченное общение. Виртуальный мир создает территорию в городе, которая перестает принадлежать одному или нескольким общающимся и становится территорией «инновационной общей собственности», созданной на принципах фольксномии и краудсорсинга в Интернете. А это приводит к тому, что возникает в городе течение, формирующее еще одно представление о городе как о виртуальной территории – гражданская журналистика, не опирающаяся на авторитетное мнение традиционных городских стейкхолдеров, способная по мере поступления информации мгновенно ее распространять. Данная информационная активность основана на виртуальной репутации, репутации, которая поддерживается сетевым сообществом: количеством подписчиков, комментариев и прочих знаков внимания новоявленным стейкхолдерам.

Данную виртуальную территорию, построенную на границе искусственного и реального миров, необходимо осваивать горожанину. Данная территория напитана современными технологическими решениями QR-кодами и геолокационными привязками, принципами фольксномии и «умными» помещениями, городскими цифровыми решениями, персональными компьютерными решениями. Данные технологии, помогающие горожанину общаться со средой, в свою очередь помогают постоянно держать его в поле зрения, сегодняшний житель должен смириться с тем, что за ним тотально наблюдают. Это не только камеры видеонаблюдений, которые располагаются везде, где есть служба охраны, а она есть в каждом уважающем себя учреждении, но и системы геолокации, записи телефонных переговоров, системы фиксации посещения страниц Интернета.

Все эти изменения приводят к тому, что облик мира, в котором нам предстоит жить в течение следующих десятилетий, будет, возможно, зависеть от технических возможностей, приспособленных под нужды нарождающейся мобильной и тотально присутствующей везде инфраструктуры, где некоторые располагают возможностью следить за большинством. И эта новая информационная среда и способы сотрудничества изменят наш собственный взгляд на себя, взгляд окружающих на нас, способы и форматы общения.

Реклама является важным фактором мифологизации экономического сознания, что обусловлено тем, что архетипические образы и символы являются основой современной рекламы.

Кроме влияния рекламы на социум, реклама и изменения происходят в отрасли. В сферу рекламы и связей с общественностью включены следующие игроки рынка: заказчики рекламной и PR-продукции, потребители ее, посредники, к которым традиционно относят рекламные и PR-агентства, медиа-каналы, исследовательские компании и государство, регулирующее взаимоотношения вышеназванных игроков.

На рынке рекламы и связей с общественностью производят 6 групп продуктов, которые рекламные и PR-агентства продают заказчикам: исследование, идею бренда (стратегию бренда), креатив (от слогана до видеофильма), медиаплан, производство (от листовки до сайта), эффективность, поскольку требуется запланированная эффективность, а не та, которая создает дополнительную нагрузку и в конечном итоге разоряет компании.

Исходя из вышперечисленного, в компаниях уже на протяжении десятков лет сформировалась модель производства рекламного и PR-продуктов, включающая в себя процессы и структуру агентства. Структура агентства в этом случае выглядит следующим образом: это исследовательский, креативный, медиа, производственный, стратегический и аккаунт отделы. Процессы последовательно сменяют друг друга от исследования компании, рынка, конкурентов, разработку идеи бренда, креатива, медиаплана, производства и оценку эффективности.

Но в 90-е стремительно в жизнь входит интернет и за ним специфические интернет-технологии. Разрушит привычный порядок вещей мобильные технологии, которые окончательно поменяют потребителя и перевернут привычный мир связей с общественностью и рекламы.

Какие потребительские тренды мы наблюдаем в связи с приходом интернет-технологий: утрата приватности, пожалуй, наиболее очевидная теневая сторона технических систем. Мы не раз слышали, что Google следит за нами. С бегством Сноудена стало понятно, что следит не только Google, а все, что произведено от компьютера до систем защит компьютера от слежения и вирусов, следит за нами и заражает. И бесконечные сведения о потребителях формируют базы данных. Эти данные – необходимые сведения для рекламных агентств. Теперь не нужно опрашивать потребителя о его предпочтениях, о всех его потребностях расскажет база данных, портрет потребителя будет сформирован за десятилетия посещения им интернета. Потребитель в поисковике Yandex, Google и прочее ввел запрос, а уже по его запросу появились баннеры, контекстная реклама, измененный текст с интегрированными в него брендами, ссылки на сайты и прочее. Включать телевизор, искать в нем программу, которая понравится долго, достаточно взять планшетный компьютер (Tablet). Стало доступным и получение все более точных подробных сведений о ежеминутном поведении целых слоев населения. Конечно, при виде миллионов людей,

вооруженных постоянно работающими и находящимися под рукой устройствами связи, невольно задаешься вопросом о качестве и смысле жизни. Так как мобильная связь отразится на семейном и общественном укладе? Она нашла уже отражение в изменении структур рекламных и PR-агентств.

Привычные структуры теперь объединились вокруг Интернета. «Креативная двойка» – так долгое время называлась команда разработчиков креативных идей, в нее входил копирайтер, отвечающий за текст, и арт-директор, разрабатывающий образ. Подобный формат работы удобен, когда работаешь с традиционными медиа, поскольку работа с выразительными средствами традиционных медиа, такими как слово, звук, цвет, композиция, стиль, образ и ритм, соответствуют компетенциям копирайтера и арт-директора. С появлением интернета и мобильного устройства (гаджета), которые становятся уникальными каналами коммуникации, сменяются и стандарты работы в креативной команде. Прежде всего, необходим сотрудник, который будет переводить образы, звук, текст и прочие выразительные средства на язык цифры, кто владеет инструментами интернета и мобильного устройства. Функции копирайтера и арт-директора объединяются в лице креатора, и за креативные решения в области выразительных средств отвечает один сотрудник. Также необходим исследователь, который, проанализировав собранные интернетом данные о предпочтениях целевых аудиторий, выбирает каналы коммуникации и планирует каналы коммуникации в компании. Таким образом, машина интернета собирает данные о потребителе, рекламная креативная группа разрабатывает сообщение, которому придумывают упаковку и тут же отправляют сообщение потребителю. Остается надеяться, что наша судьба (еще) не определяется технологией, что наша свобода не часть преднамеренного плана потребительской кооперации с машинами.

### **Список литературы**

1. Ананьева Е.В., Гришанин Н.В. Культурная динамика в массовом обществе потребления // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 1 (38). – С. 234-237.
2. Гришанин Н.В., Проскуряков М.Р. Профсоюзы vs социальные сети. Ребрендинг // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2; URL: [www.science-education.ru/108-8946](http://www.science-education.ru/108-8946) (дата обращения: 05.03.2015).
3. Гришанин Н.В., Иванова К.Е. Стиль жизни как технология коммерческой коммуникации в постнеклассической культуре // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5; URL: [www.science-education.ru/119-14980](http://www.science-education.ru/119-14980) (дата обращения: 05.03.2015).

4. Гришанин Н.В., Горбачевич Ю.В. Реклама на нишевых телеканалах: проблемы и перспективы // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4; URL: [www.science-education.ru/118-14334](http://www.science-education.ru/118-14334) (дата обращения: 05.03.2015).
5. Зызыкин В.Г., Зызыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности [Текст] / В.Г. Зызыкин, Е.В. Зызыкина, А.П. Мельников. – М.: ЗАО «ИТЕЛБУК», ООО «Изд-во ЭЛИТ», 2009. – С. 26.
6. Притчин А.Н., Терemenко Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность [Текст] / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenко. – 2002. – № 3. – С. 163.

**Рецензенты:**

Людмила И.Х., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург;

Сугрий Л.А., д.ф.н., профессор кафедры конфликтологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург.