Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### Факультет Медиакоммуникаций

###### Департамент Новые медиа и социальные коммуникации

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Продакт Плейсмент и перспективы его развития в сети Интернет

Студент группы № 446ж

Каблукова Юлия Олеговна

Руководитель ВКР

Доцент департамента «Новые Медиа и социальные коммуникации»

Тихомирова Татьяна Борисовна

Москва, 2013

Введение 3

Глава I. Product Placement как современная технология рекламы 6

1.1.Product Placement: сущность, формы, функции 6

1.2. Краткая история возникновения и распространения Product Placement 14

1.3. Алгоритм применения Product Placement 26

Глава II. Product Placement в сети Интернет 35

2.1. Рroduct placement в рекламном пространстве Интернета 35

2.2. Типология и примеры Product Placement в Интернет среде 42

2.3. Перспективы развития Product Placement в сети Интернет 81

Заключение 94

Библиографический список: 96

# 

# 

# Введение

Современная реальность такова, что человека, живущего в наши дни, трудно удивить какой-либо рекламой. Более того, реклама является одним из раздражителей: согласно данным ВЦИОМ, полученным в ходе опроса в 2012 году, большинство россиян (61%) не доверяют рекламе, что повторило результаты прошлого года и более ранних исследований[[1]](#footnote-1).

Для рекламодателей логичным решением является поиск новых каналов коммуникации, позволяющих миновать «рекламный фильтр» потребителей. Одной из таких форм неявной, скрытой рекламы является Product Placement (Продакт Плейсмент или PP – сокращение, используемое в данной работе) – технология размещения названия бренда и продукта в продуктах интеллектуальной деятельности человека, чаще всего творческой направленности – кино, музыка, книги, видеоигры, телевидение. Таким образом, демонстрироваться может сам рекламируемый реквизит, (либо его логотип) или упоминаться о его хорошем/достойном качестве.

Эффективность приёма заключается в том, что в процессе коммуникации рекламная информация частично минует барьеры восприятия рекламы, которые в том или ином виде присутствуют в сознании всех людей. Это связано с тем, что рекламное сообщение, в отличие от прямой рекламы (рекламного ролика) звучит неявно, человек вообще может не понять, что это реклама. Продукт этот остаётся в подсознании человека и может скрыто воздействовать на него в течение длительного периода, побуждая на конкретное действие – приобрести именно этот продукт. Учитывая, что доверие к прямому рекламному сообщению падает, у скрытого воздействия появляются преимущества. При этом, человек получает рекламную информацию в комфортный условиях, в момент напряжённого внимания и интереса. Все это способствует успешному прохождению информации через рекламные фильтры.

Продакт - плэйсмент появился в США в 30-е годы, и на западе эта технология достаточно хорошо изучена. В России технология скрытого продвижения продукта через имплантацию продукта в ткань творческого продукта, художественного произведения появилась только в 90-е годы и получила развитие в 2000-е.

Актуальность исследования «Продакт Плейсмент и перспективы его развития в сети Интернет» обусловлена тем, что, не смотря на то, что Product Placement – один из самых популярных и эффективных приёмов воздействия на аудиторию в современном рекламном бизнесе, это одна из самых мало изученных рекламных технологий, в особенности, Product Placement в сети Интернет. Интернет стал чрезвычайно привлекательной площадкой для Product Placement не только потому, что это только формирующийся и быстро-растущий рынок, но и потому что Интернет среда обладает уникальным качеством, усиливающим эффект воздействия – интерактивностью.

В рамках темы моей выпускной квалификационной работы «Продакт Плейсмент и перспективы его развития в сети Интернет» главным **объектом исследования является Product Placement как современная технология рекламы**. **Предмет исследования – Product Placement в сети Интернет.** Цель работы – исследование типов и приёмов современной технологии Product Placement в сети Интернет, а также эффективность их использования в интерактивной Интернет среде и перспективы развития. Метод исследования – типологизация технологий и приёмов и сравнительный анализ их эффективности.

*Задачи* *исследования*:

* рассмотреть сущность, формы и функции Product Placement,
* проследить историю возникновения и развития данной рекламной технологии
* определить, какое место занимает Product Placement в рекламной пространстве Интернета
* рассмотреть типологию и возможности применения Product Placement в сети Интернет, проанализировать преимущества и недостатки использования этой технологии;
* оценить эффективность использования технологии Product Placement в интерактивной Интернет среде.
* Проанализировать перспективные направления для использования Product Placement в сети Интернет

Основу теоретической базы данной работы составила, в первую очередь, теория маркетинга и, прежде всего, концепция маркетинга Филиппа Котлера, в которой рассматриваются различные маркетинговые инструменты, в том числе и Продакт Плейсмент. Далее нужно отметить теорию коммуникаций Гарольда Лассуэла и теория научной пропаганды У. Липпмана и Дж. Дьюи, Г. Лассуэлла, теорию брэнда и брэндинга как деятельности по формированию успешного брэнда и продвижения его на рынке (Т. Гэд), а также теорию социально-коммуникативных технологий (Д. Гавра). Первой опубликованной научной работой, посвящённой технологии PP, считается монография Самюэля Туркотта «Gimmy a Bad!» («Кружку Bud, пожалуйста! Индустрия продакт плейсмент в художественном кино»). Среди работ российских исследователей технологии Продакт Плейсмент следует назвать нужно отметить книгу «Product Placament по-русски» Полины Александровны Киселевой и «Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы» Ольги Павловны Березкиной.

В рамках эмпирического исследования автор протестировал и проанализировал более 50 интернет ресурсов, посвященных проектам, в которых использовалась технология "Продакт Плэйсмент"

# Глава I. Product Placement как современная технология рекламы

## Product Placement: сущность, формы, функции

Product Placement (Продакт Плейсмент) - термин, обозначающий размещение определённой торговой марки или самого продукта в кино, телефильме, сериале, телевизионной программе, книгах, компьютерных играх и других медиа-платформах с целью получения прибыли. Это достаточно большой набор технологий и методов по продвижению на рынок бренда, услуги или фирмы, которые обычно сопровождают прямую рекламу и направлены на достижение наилучших маркетинговых результатов. При этом используются каналы коммуникаций, не являющиеся сферой деятельности рекламных агентств. Как это часто бывает, средства Продакт Плейсмент имеет более творческую и действенную подоплёку, чем привычная прямая реклама.

Если прямая реклама направлена, главным образом, на увеличение объёма продаж, то цель Продакт Плейсмента - добиться улучшения позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей в целевой аудитории. Несмотря на свою эффективность, скрытая реклама редко используется компаниями как самостоятельная маркетинговая стратегия и чаще всего становится элементом рекламных и PR-кампаний. Как правило, методы Продакт Плейсмент используют те рекламодатели, которые уделяют большое внимание прямой рекламе и постоянно работают с рекламными агентствами. Задача агентства, занимающегося РР - провести определённую работу над имиджем марки, направленную на создание узнаваемости бренда или продукта при его появлении или продвижении на рынке, а также на укрепление уже существующего образа компании.

Некоторые исследователи считают, что Продакт Плейсмент оказывает более мощное влияние на аудиторию именно благодаря тому, что непосредственным объектом влияния становится именно подсознание зрителя, который в момент чтения книги или просмотра фильма без сопротивления и сомнений готов принять практически любую внушённую ему идею, мысль, привычку. Механизм воздействия работает достаточно просто, его можно проследить на примере любого кинофильма: зрителю нравится сюжет и главный герой. Персонаж любит, например, пить утром хлопья «Nesquick», звонить по телефону Nokia, носить кроссовки Nike, запивать еду газировкой Pepsi и пить чай марки Lipton. Подобные детали для сюжета могут быть абсолютно не важны, важно, что адресат впитал уже все привычки главного героя. Таким образом, зритель переходит в категорию потребителей бренда, представленного в фильме.

С другой стороны, напористый, навязчивый Продакт Плейсмент способен подорвать впечатление о марке, товаре или услуге, оттолкнув от него потребителей. Действенность размещения информации о бренде в различных видах художественных произведений (от кинофильмов до компьютерных игр.) зависит, как и в любом другом деле, от уровня профессиональной подготовки создателей, их способности к чувству гармонии при интеграции сообщения Продакт Плейсмент в канву художественного произведения.

Рассматривая Продакт Плейсмент как рекламную технологию, необходимо отметить его особую природу. Продакт Плейсмент относится к непрямой рекламе. Под непрямой рекламой мы понимаем внедрение торговой марки, сервиса, услуги, идеи, нацеленной на изменения представлений или поведения определённой социальной группы (например, социальной программы), путём разных коммуникационных каналов в различные события повседневной жизни или специально для этого организованные. Сюда относится целый ряд технологий, включая спонсорство, talent relations (использование образа звезды) и некоторые другие. Главная проблема в том, что «на сегодняшний день данный маркетинговый инструмент в Российской Федерации никак не регулируется рекламным законодательством и, соответственно, официально не рассматривается в качестве рекламы, являясь при этом востребованным способом продвижения товаров и услуг[[2]](#footnote-2)». Вследствие отсутствия законодательного регулирования Продакт Плейсмент, в официальном документообороте зачастую оформляется как спонсорская поддержка или обозначается иными формулировками, по этой же причине отсутствуют официальные статистические данные, касающиеся объёма рынка Продакт Плейсмент в России. Тем не менее, представляется важным точно определить главные характеристики и функции Продакт Плейсмент, опираясь на существующую практику, с тем, чтобы выполнить поставленную в исследовании задачу по типологизации форм и видов Продакт Плейсмент в новой среде – в Интернете.

*Основные функции Product Placement:*

* Внедрение в сознание аудитории название и марку фирмы, продукт, идею в условиях позитивного восприятия произведения, в который интегрирован образ.
* Повышение узнаваемости и создание позитивного образа продукта
* Обучение использованию продукта в условиях, симулирующих жизненные ситуации
* Создание спрос на новые виды товаров, услуг, ранее не известных
* Отстройка от конкурента и создание антирекламы конкурентной марке.

Существует деление РР на виды в соответствии с характером размещаемой информации. На сегодняшний день их девять:

**Таблица 1. Типы Продакт Плейсмент по характеру размещаемой информации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид | Характеристика | Цель |
| **Размещение продукта** | Реклама товара определённой торговой марки | Подтверждение популярности, репутации товара данной торговой марки. Ассоциация продукта с определенным образом или стилем жизни |
| **Нейтральное размещение** | Неактивное присутствие продукта, услуги в фильме или телесериале | Формирование стиля жизни и "привязка" к нему продукта или услуги |
| **Общее размещение** | Размещение продукта или группы товаров одного вида от различных производителей | Подтверждение популярности, репутации определённой группы товаров |
| **Корпоративное размещение** | Поддержание, продвижение имиджа компании или услуги | Подтверждение популярности, репутации компании на примере производимых ею товаров и услуг |
| **Размещение новинки** | Реклама нового продукта | Создание и продвижение имиджа новой продукции. Необходимо участие в рекламной кампании фильма |
| **Размещение идеи** | Практическая демонстрация идеи | Реклама законодательных преимуществ, коммерческой, политической идеи на примере сюжета фильма. В большей степени применяется в политической и идеологической сферах, реже - в сфере страхования или другом виде деятельности коммерческой деятельности, предоставляющем различные услуги |
| **Творческое размещение** | Продукт (услуга) творчески интегрируется в сюжет и становится его неотъемлемой частью | Реклама конкретной выгоды от использования продукта (услуги), либо постоянное упоминание о нем |
| **Размещение страны, региона** | Реклама туристических курортов, налоговых льгот и других достоинств страны (региона) | Создание имиджа страны, региона с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании фильма |
| **Размещение образа продукта** | Сюжет полностью посвящён продукту, услуге, идее | Реклама идеи, свойств продукта или услуги на протяжении целого фильма в сочетании с дальнейшей рекламой, как самого фильма, так и продукта (услуги) являющейся основой сценарной идеи |

Продакт Плейсмент как рекламная технология имеет ряд преимуществ:

* Некоммерческий контекст подачи информации способствует большей запоминаемости;
* Нет прерывания «ткани» произведения, произведение с внедрённым образом продукта – это цельное пространство; реклама неотделима от ткани произведения, поэтому число потребителей произведения приравнивается к числу потребителей рекламы;
* Это способ частичного преодоления законодательных ограничений на рекламу (особенно в части рекламы крепкой алкогольной продукции и табака);
* Наибольшая ассоциативная связь продвигаемого бренда с важными аспектами повседневной деятельности и жизненным опытом человека;
* Демонстрация продукта в наиболее выгодном свете;
* Ненавязчивость воздействия;
* Позволяет раскрыть свойства товара, обучить специфике потребления и сравнить его с конкурирующими марками.

Действие РР имеет пролонгированный характер и не сопровождается резким ростом продаж. Продакт Плейсмент не может полностью заменить прямую рекламу, скорее он может дополнять или генерировать образы. Зачастую этот способ продвижения бренда стирает грань между фактами и рекламой, что снижает общее доверие к массмедиа как источнику объективной информации. Поэтому бренда не должно быть много в сюжетной линии, его органичная интеграция в общую концепцию создаёт эффект реального присутствия.

Если речь идёт об управляемом продвижении бренда, осуществляемом на доверительных отношениях с владельцем информационной площадки, то существует несколько моделей работы с технологией РР:

**Таблица 2. Модели продвижения бренда посредствам Продакт Плейсмент.**

*Ролевая модель* строится на базе продвижения какого-либо персонажа (героя). В основе данной модели лежит утверждение, что контекст потребления (ситуация) не важен, основная задача – олицетворить бренд, придать ему привлекательный для зрителя образ и сформировать релевантный имидж. Успех строится в данном случае на следующих составляющих: профессионализм актёра, концептуальная роль, его репутация и ценности, которые он пропагандирует в жизни, привлекательность среди аудитории продвигаемого бренда. Если бренд-менеджеру удаётся создать яркий, желанный для потребителя образ, которому последний хочет подражать, а сам бренд становится близким по духу, понятным и интересным потребителю – результат достигнут. Актёр и его роль должны быть непротиворечивыми и не размываться игрой других лиц, чтобы потребитель смог просто сопоставить ролевую игру со своей идентичностью и захотел бы надеть на себя маску через потребление рекламируемого продукта. В то же время создаваемый образ бренда не должен вступать в противоречие с его действительной индивидуальностью.

*Ситуативная модель* – смещение акцента на конкретную ситуацию потребления или демонстрации, когда личность героев играет второстепенную роль. Ситуация должна быть ясной, однозначно воспринимаемой, знакомой и в некоторой степени позитивной, а ее контекст не должен противоречить идее бренда. В результате у потребителя формируется стереотип относительно потребления или использования бренда, связанный с неким стечением обстоятельств. Данная модель отличается простотой построения концепции продвижения бренда: есть фрагмент, в котором заложена идея бренда, он вписывается в общую концепцию сюжета, который должен перекликаться с индивидуальностью бренда, а формат подачи информации ориентирован на максимально непротиворечивое восприятие адресатом. Ситуативная модель должна быть чётким отражением реальной жизни, вымышленные эпизоды, не имеющие ничего общего с реальной жизнью, - плохая платформа для интеграции бренда в сюжетную линию. Помимо этого, нужно дифференцировать привлекательную (близкую) ситуацию для адресата от безразличной или негативной. В силу своей очевидности, ситуативная модель используется достаточно часто.

*Контекстная модель*  подразумевает размещение рекламного послания в неявной форме. Основная задача – повысить узнаваемость бренда с помощью демонстрации логотипа или другой атрибутики бренда по ходу общего сюжета. Такая реклама отличается направленностью на установление подсознательного стимула и созданием определённой атмосферы, способствующей закреплению суггестивного воздействия. К одному из способов создания такой рекламы относится «25-й кадр». Многие эксперты считают, что это просто реклама ради самой рекламы, поскольку узнаваемость сегодня уже не играет существенной роли при осуществлении выбора, а эффективность размещения такой рекламы (зачастую в скрытой форме) поддаётся сложной оценке.

*Комбинированная модель* представляет собой модель, при которой концепция бренда связана с определённым героем в конкретной ситуации. Герой потребляет продукт в строго определённой ситуации, либо в ключевых моментах. Необходимость таких комбинаций востребована на высококонкурентных рынках с узкой целевой аудиторией. Сложность данной модели заключается в том, что бывает трудно совместить три составляющих в единой концепции: герой, ситуация, индивидуальность бренда. Однако если это удаётся, можно добиться синергетического эффекта.

Бывают такие ситуации, когда появление бренда является незапланированным для его владельца. В данном случае очень сложно создать какую-либо адекватную систему управления таким РР. Можно только осуществлять периодический контент-анализ появления бренда на различных медиа-платформах.

## 1.2. Краткая история возникновения и распространения Product Placement

Нет точной информации о том, когда точно впервые применилась технология Продакт Плейсмент. Как заменил канадский философ и исследователь СМИ Маршалл Маклюэн: «Реклама – это спрессованный образ современности», а значит в той или иной ипостаси РР появлялся в творческих произведениях с момента появления первых торговых марок. Но все же однозначно записывать упоминания брендов в, допустим, литературных произведениях не стоит, ведь их упоминание не имело под собой коммерческой подоплеки. Все же считается, что расцвет РР пришёлся на начало 20-ого века, когда миру были представлены радио, кинематограф и телевидение.

Кто стал первопроходцем в мире Рroduct Рlacement тоже однозначно утверждать нельзя. Так, Полина Киселёва, автор книги «Продакт Плейсмент по-русски» отдает пальму первенства американским радийщикам, которые в 1920-ых годах активно использовали эфирное время для продвижения товаров и услуг.

Другие связывают появление РР с выходом на экраны американского мультфильма «Попай-моряк». Персонаж был создан в 1929 году. Существуют противоречия по поводу, что появилось первым - сам Попай или включение его образа в национальную кампанию по пропаганде здорового образа жизни американцев. Однако неоспоримый факт в том, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината, которым заправлялся Попай по ходу сюжета, вырос на 30% по всей территории Соединённых штатов, о чем можно судить из статистической таблицы, составленной доктором философии Центрального Ланкаширского Университета Майком Саттоном:

Таблица 3. Влияние персонажа Попая-моряка на продажи шпината с 1928 по 1936 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Техас | Калифорния | Вашингтон | Колорадо | Общий | Техас% годовое изменение |
| 1928 | 25600 | 1000 | 620 | 300 | 29448 |  |
| 1929 | 28650 | 1400 | 750 | 400 | 31200 | 12 |
| 1930 | 25060 | 1550 | 709 | 450 | 27769 | -12 |
| 1931 | 27850 | 1700 | 990 | 500 | 31040 | 11 |
| 1932 | 30800 | 1830 | 920 | 700 | 34250 | 11 |
| 1933 | 44000 | 1690 | 850 | 770 | 47310 | 43 |
| 1934 | 35500 | 2220 | 850 | 730 | 39300 | -19 |
| 1935 | 36000 | 2300 | 720 | 840 | 39860 | 1 |
| 1936 | 48000 | 2170 | 830 | 1260 | 52260 | 33 |

Как можно проследить из представленной таблицы, рост продаж приходился на годы, когда выходила очередная часть похождений Попая (в 1933 году вышел первый мультик о Попае, который назвался «I Yam what I Yam», в 1936 году в момент выпуска «Popeye the Sailor Meets Sindbad the Sailor »)

Так же существует «патриотичная» версия возникновения Продакт Плейсмент – открывателями технологии считают советских кинематографистов. Приверженцы этой теории считают, что в 1925 году Сергей Эйзенштейн, вручную раскрасив красной краской флаг восставшего броненосца «Потёмкин», впервые применил технологию скрытой рекламы – «Броненосец «Потёмкин» стал самым ярким фактом пропагандистского акцента на предмете в кадре, настоящий Продакт Плейсмент - реклама коммунистических ценностей. До сих пор кино является одной из основных площадок, где ярко представлен РР.

В 40-ых годах, в момент активного развития кинематографа, РР приобрёл тот вид и форму, который знаком нам и сейчас. В 1945-ом году Натан Д. Голден, руководитель отдела кинематографии при Министерстве торговли США, высказал мнение, что промышленные и коммерческие фильмы будут одним из самых сильных стимулирующих средств для поддержания высокого уровня производственной активности. Предпринимателям было рекомендовано использовать определённый универсальный подход, снимая пять серий фильмов. Одна из ключевых серий, пятая, предназначалась для того, чтобы продемонстрировать потребителям достоинства продукции и стимулировать желание приобрести ее. Следуя заповедям Голдена, агентство NW Ayer организовывая кампанию для алмазного монополиста De Вeers договорилось с несколькими киностудиями о том, что первые красавицы Голливуда на экране будут носить украшения с бриллиантами. Что интересно - факт оплаты размещения продуктов тщательно скрывался продюсерами, тем не менее его эффективность от этого не страдала. Через некоторое время NW Ayer и DeВeers добились того, что в американском обществе сформировалась мода на эти украшения. С тех пор вне зависимости от своих доходов американки всегда получают от своих вторых половинок обручальное кольцо с бриллиантом. Такую национальную традицию сформировал американский кинематограф 30-40-х годов во многом под влиянием заинтересованного производителя бриллиантов.

Исследования, проводимые американскими рекламными аналитиками, показали, что к 1998-ому году более 1000 компаний имели в своём маркетинговом портфеле примеры стратегий Продакт Плейсмент. Один из ярчайший примеров применения Продакт Плейсмента в американском кинематографе – добрый семейный фильм «Инопланетянин» («E.T.») 1982-ого года, в котором были представлены конфеты компании Hershey Foods Corporation. После выхода фильма в прокат, объем продаж резко увеличился на 65% за 3 месяца.

Однако изображения брендов использовались не только в семейных и политкорректных фильмах. Продакт Плейсмент можно встретить и в лентах жанра боевик, хоррор и триллер. Примером может стать фильм «Крик-2» (1997), где герои фильма устроили резню прямо напротив банок с газировкой Pepsi. Что удивительно, отрицательная окраска эпизода никак не повлияла на мнение о продукте. Напротив, в этой сцене внимание зрителей было максимально сосредоточено на бренде, контекст в котором подавалась реклама продукции значения не имел.

В России история применения Продакт Плейсмент не такая долгая как на Западе. Тем не менее, в кинематографе СССР периодически использовался показ товаров и их восхваление героями того или иного фильма. К примеру, в 1975 году на экраны вышел фильм Рижской киностудии под названием «Подарок одинокой женщине». Без преувеличения можно утверждать, что весь сюжет ленты был построен как сплошной рекламный ролик продукции латвийских предприятий. В течение 90 минут экранного времени в фильме демонстрировались «Рижское пиво», женские колготки из рижского универсама (с использованием рекламного слогана: «В них вы помолодеете на 10 лет»), мопеды рижского мотозавода, «Дихлофос», краска в пульверизаторе и даже топоры рижского производства.

Но самым ярким первым примером стал фильм Аркадия Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», где мошенник Милославский курил сигареты Marlboro и призывал граждан хранить деньги в Сберегательной кассе. Причём известно, что ни Philip Morris, производитель сигарет, ни Сбербанк не платили за размещение своей продукции в ленте, однако факт применения Продакт Плейсмент очевиден. В качестве ещё одного примера Продакт Плейсмент made in USSR можно назвать картину Леонида Гайдая «Спортлото-82», где главный герой Костя призывал участвовать в лотерее: «Дело в том, что всего за 60 копеек я покупаю надежду!» В 1990 году Никита Михалков снял фильм «Автостоп», демонстрировавший автомобиль марки Fiat в самом лучшем свете.

Осознанный Продакт Плейсмент в России начал свою историю в 1991-ом году с выходом ленты Эльдара Рязанова «Предсказание», в котором были представлены духи «Маруся». Плата за размещение составила 1/3 бюджета картины.

Вскоре Продакт Плейсмент стал использоваться в российском кинематографе достаточно широко. Так, герои знаменитой ленты «Особенности национальной рыбалки» курили сигареты «Пётр I», ели пельмени «Равиолло», пользовались сотовой связью North West GSM и, что самое главное, пили водку «Урожай». Потом были телевизоры Panasonic, телефоны Samsung и автомобили Audi в фильмах Егора Кончаловского «Антикиллер» и «Антикиллер-2». Новое начинание было с успехом подхвачено Тимуром Бекмамбетовым в культовых «Дозорах», после чего ни одна российская лента не обходится без скрытой рекламы.

Продакт Плейсмент используется не только в кино, но и на телевидении, в музыке, книгах, а так же в компьютерных играх.

Больше всего, после кинематографа, на рынке Продакт Плейсмент преуспело телевидение. Бренды успешно размещаются в развлекательных передачах и телевизионных сериалах. Наибольшее распространение Продакт Плейсмент получил в реалити-шоу. Размещение рекламы на телевидении представляет особую ценность для рекламодателей. Ведь по исследованиям РОМИР, 74% населения России очень часто проводит свободное время именно перед телевизором. Разместив рекламу в программах телевидения, помимо рекламных блоков, рекламодатель не теряет ни одного процента телезрителей. Аудитория телезрителей программы равна аудитории, посмотревших рекламу. Сериалы привлекают рекламодателей сформировавшейся уже аудиторией, показом в прайм-тайм и ценой за размещение (она намного ниже, чем в фильмах). Кроме того, многие целевые аудитории товаров полностью совпадают с аудиторией сериалов. Продвигать товар в сериалах и телевизионных шоу гораздо проще, ведь можно несколько раз и более размещать продукт, что несомненно скажется на запоминании торговой марки. Например, в каждой из 16-ти серий «Каменской» был эпизод, в котором демонстрировались преимущества устройства идентификации человека по сетчатки глаза LG. В каждом выходе «Народного артиста» появлялись сразу три марки: Lipton, M&M, Rexona. В данном проекте использовалось динамическое размещение. В качестве микрофона «народные» артисты использовали дезодорант Rexona, кроме этого пили все время чай Lipton и ели конфеты M&M . Часто в кадре появлялись также щиты этих же марок, фирменные кружки Lipton и игрушки M&M.

Один из ярких примеров более «глубокого» проникновения РР в телевизионный проект можно считать – J7 в «Последнем Герое». Сок был интегрирован в сценарии проекта: именем J7 были названы острова, а изголодавшиеся робинзоны получают пакеты сока как награду за выигрышное соревнование. Кроме того, РР был подкреплён рекламными вставками в том же проекте.

РР может также активно использоваться в телепередачах. Продукт может быть размещён в качестве оформления сцены, либо обыгран телеведущим. Например, специально могут быть придуманы конкурсы, в ходе которых демонстрируются свойства товара. Кроме того, подарками и призами могут быть именно рекламируемые товары. Подобную коммуникацию легко развить в популярных телепередачах типа «О, счастливчик!», «Поле чудес», «Окна» и т.п.   
При размещении в кино, сериалах и телевизионных проектах необходимо учитывать верхний порог длительности размещения рекламы. Он определяется особенностями человеческой психики. Навязчивый образ начинает раздражать, поэтому даже удачное вписывание рекламируемого продукта не должно превышать 3–5 минут. Правда, это не относится к предметам роскоши, особенно к респектабельным автомобилям, яхтам и самолётам.

После удачного старта PP на радио и в кино маркетологи обратили своё внимание на телевизионные программы. В последнее время включение фирменных брендов в развлекательные телепередачи становится все более и более популярной маркетинговой стратегией, превращающей различные объекты рекламы в элемент сюжета. Самой известной американской передачей, изобилующей Product Placement, без сомнения является реалити-шоу American Idol – прообраз отечественного «Народного артиста». В нем колоссальными по размерам рекламными бюджетами отметились такие индустриальные гиганты, как Coca-Cola, Ford, Energizer, McDonald's и другие.

В нашей стране эпоха телевизионного PP началась еще в 90-х, когда рекламщики активно продавали возможности существующих на тогдашнем ТВ программ. Например, без особых усилий можно было увидеть конкретную марку шампанского на столиках гостей очередных «Рождественских встреч», «Новых песен о главном» и др. Возможности размещения в то время были достаточно скромными, креативом телевизионные деятели рекламы тоже не сильно блистали, а желающих «разместиться» подобным образом были единицы.   
Сегодня ситуация изменилась. Производители телевизионных программ делают все возможное, чтобы привлечь рекламные бюджеты покрупнее. Отличным показателем служит скандальная программа для любителей подсмотреть в чужое окно и порыться в чужом же белье – «Дом 2». Проект стал рекордным по количеству средств, собранных при помощи Product Placement. Компетентные инсайдеры компании ТНТ сообщают, что только за прошлый 2004 год на чистом PP реалити-шоу «Дом 2» заработало около $2 млн. Таких бюджетов на отечественном рынке до этого не было.

Сами рекламодатели говорят, что PP в телепередачах позволяет добиться куда лучших результатов, чем прямая реклама. Несмотря на то, что Product Placement обходится дороже, чем обычный видеоролик, происходит более точное попадание в целевую аудиторию, и зрители зачастую начинают ассоциировать себя с героями того или иного проекта.

В музыке, а точнее в песнях, часто можно спутать Продакт Плейсмент с тем, что называется «акыном» - термин, позаимствованный у тюркских народов, обозначающий поэта-импровизатора песенных речитативов, основная особенность которых полная импровизация в текстах песен как реакция на происходящие вокруг события, то есть «что вижу, то и пою». Поэтому термин и прижился в нынешней музыкальной сфере, потому что представить современную реальность без обилия брендов просто невозможно. Отличить «акын» от скрытой рекламы может только узкий круг вовлечённых специалистов. В основном, Продакт Плейсмент в современной музыки встречается у рэп-исполнителей, которые поют о роскошной жизни, естественно упоминая элитные бренды как Cartier и Versace. Самый знаменитый российский пример упоминания бренда в песне – песня группы Сплин «Орбит без сахара», однако эта песня, что удивительно, Продакт Плейсментом не является.

В большинстве своём, Продакт Плейсмент в музыке употребляется в видео-клипах к песням исполнителей, который может быть почти полностью наполнен скрытой рекламой. В российском шоу-бизнесе наиболее показателен пример музыкального Продакт Плейсмента – песня «Бананы, кокосы» группы «Блестящие», которая полностью была выстроена под рекламную кампанию сока «Чемпион». Успех сотрудничества был обусловлен несколькими факторами. Во-первых, подбор группы, имеющей на тот момент популярность среди целевой аудитории, был сделан абсолютно правильно. Во-вторых, «Блестящие» были гарантией хотя бы минимального попадания на радио и музыкальные каналы. В-третьих, вся песня построена на позитивном посыле: лето, солнце, тропический остров и красивые полуобнажённые девушки. В-четвертых, слоган «Стоит только захотеть» и сопровождающий его музыкальный рефрен очень чётко обыгрывались в рекламном ролике, который шёл одновременно с клипом. В-пятых, в самой рекламе было использовано видео из клипа, что дало эффект кросс-промоушена (совместного продвижения двух продуктов по средствам обоюдной рекламы). Ну и, пожалуй, самый важный момент – от песни никто не ожидал рекламного сообщения, поэтому эффективность была высокой, несмотря на открытый рекламный характер песни.

Книги тоже являются площадкой для размещения РР, даже можно сказать, что книги стали одним из первых хранилищ, содержащих упоминания брендов. Хотя трудно сказать, что раньше упоминания в книгах тех или иных брендов было «проплачено», ведь наверняка Александр Сергеевич Пушкин не получил ни гроша за упоминания в «Евгении Онегине» название производителя швейцарских хронометров. Особенностью размещения Продакт Плейсмента в книгах является то, что читатель полностью погружен в мир, сотворённый писателем, и сосредоточен гораздо более сильно, нежели при просмотре фильма. При применении Продакт Плейсмента в книгах, заказчик получает возможностью рассказать о своем товаре полностью, без ограничения по времени. Причём процесс вплетения бренда в повествование гораздо более кропотливый, чем при создании фильма или телепередачи, и требует от автора по-настоящему творческого подхода. Бренд может как просто упоминаться, так вокруг него может строиться и сюжет книги. В России в книжном Продакт Плейсменте преуспела писательница Дарья Донцова, в детективах которой можно встретить упоминания платежной системы «Юнистрим» и продуктов фабрики «Золотой Петушок».

Особо рассмотрим Продакт Плейсмент в видео-играх. На этот сегмент необходимо обратить особое внимание, так как он важен для данной выпускной квалификационной работы.

Следуя типологизации, предложенной Самюэлем Туркоттом,  среди видов PP в видео-играх можно также выделить визуальный,   разговорный (аудиальный)   и двигательно-эмоциональный или мотивационно-потребностный[[3]](#footnote-3).

*Визуальный:*  на одежде и обуви героев хорошо будут заметны лейблы производителей, а узнаваемые вывески или фирменные витрины магазинов, ресторанов, или даже банков не только полезны рекламодателям, но и увеличивают виртуальных городов.

*Вербальный или разговорный*: рекламируемый продукт принудительно встраивается в диалоги и сюжет игры и упоминается различными персонажами по ходу его развития.

*Деятельностный или мотивационно-потребностный*: прямое взаимодействие героев игры с продуктом, которому с самого начала по сюжету придается особая важность.

Учитывая то, что история использования технологии Product Placement в американских играх началась еще на заре 80-ых, примеров размещения рекламы в играх накопилось достаточно.

Вот некоторые из них в хронологическом порядке.

**1988 год** – рекламные щиты Coca-Cola в мощном боевике, повествующем о приключениях храброго ниндзя Рю, «Ninja Gaiden»

**1989 год** – Domino's Pizza в игре «Avoid the Noid»

**1999 год** – фастфуд-рестораны KFС в игре Crazy Taxi

**2001 год** – рекламные баннеры компаний Ericsson, Mercedes, Fila и Newsweek в спортивном симуляторе «Tennis Master Series»

**2002 год -** по мотивам кинобоевика «Крепкий орешек» вышла игра «Die Hard: Nakatomi Plaza», в которой, также как и в фильме, полицейский МакКлейн занят спасением заложников, захваченных террористами в небоскребе Nakatomi Plaza. В арсенале копа с самого начала игры присутствует зажигалка Zippo (для освещения особо темных вентиляционных шахт) и мобильный телефон Motorola (чтобы звонить террористам и другим игровым персонажам). В том же **2002 году** воображение игроков потрясла еще одна игра – «Darkened Skye». Но потрясла отнюдь не захватывающим геймплеем или графическими красотами, а изобилием Product Placement – карамелек Skittles. Маркетинговая служба компании Mars давно искала новые пути для контакта со своей целевой аудиторией, да и за промах со спилберговским «Инопланетянином» давно пора было взять реванш. Пускай даже и в игре. История умалчивает, насколько взлетели продажи Skittles после появления их в игре в виде магических «спеллов», но в качестве примера Product Placement в компьютерных играх этот случай более чем уместен.

**2003 год** – присутствие чипсов Pringles и их фирменного «усатика» на игровой площадке в игре «Beach Spikers». Принглсами в этой игре было улеплено практически все.

**2004 год**. Одним из самых оригинальных или даже любимых (для меня лично) случаев размещения рекламы в играх стало присутствие батарейки Duracell в одной из лучших стратегий для Nintendo GameCube – Pikmin 2. Для поиска сокровищ, спрятанных в различных местах на вымышленной причудливой планете, главный герой – фантастический человечек-космонавт Олимар, использует The Pikmin – трогательных представителей трудолюбивой и любознательной расы цветкоподобных существ. В частности, по сюжету игры им приходится, надрываясь и пыхтя, тащить абсолютно реальную батарейку Duracell, попутно отбиваясь от жирных гусениц и свирепых божьих коровок. Кроме того, на одной из локаций можно разглядеть крышку от бутылки 7UP.   
Самым нашумевшим примером размещения фирменного бренда в компьютерной игре оказалось включение процессоров Intel и ресторанов McDonald's (безусловно, вместе с фирменными гамбургерами) в потенциально хитовый проект The Sims Online. Рекламные бюджеты этого размещения исчисляются миллионами долларов, а все фанаты Sims не отказывают себе в удовольствии пригласить виртуальную подружку в виртуальный же McDonald's или прикупить в свежевыстроенный коттедж компьютер с процессором Intel Pentium.   
Ну и совсем свежим примером, без сомнения уже вошедшим в историю западного игростроения, является исполинский контракт на присутствие продукции Reebok в серии спортивных симуляторов, издаваемых индустриальным монстром Electronic Arts.

Одной из первых на российском рынке игровой рекламы стала компания “Никита” разместившая в 2001 году рекламные щиты в симуляторе гонок “Сафари биатлон”.

**2005 год** - в сюжетную линию игры Parcan II было встроено два российских брэнда Мастерхост и Олди. В игре “Адреналин Экстрим Шоу” ужились целых три крупных рекламодетеля: Coca-Cola, Gillette и Сибирский Берег. В игре по мотивам фильма “Ночной Дозор”, были размещены рекламные банеры Альфа-Банка.

**2007 год** - в игре S.T.A.L.K.E.R. персонаж часто пьет энергетический напиток “Non Stop”, помогающий ему снять усталось. Так же в игре рекламируется ноутбук “Asus”.

2013 год - из последних игр стоит отметить «Tomb Raider», перезапуск знаменитой серии игр о расхитительнице гробниц Ларе Крофт, где можно заметить телефон марки Apple (а если точнее Iphone 4 (4s) ) и наушники [Beats by Dre in-ear headphones](http://www.beatsbydre.com/products/Products.aspx?pid=B5097&cat=2).

Чаще всего Продакт Плейсмент в компьютерных играх можно встретить в racing-симуляторах, то есть в гонках, так как картами игровых уровней зачастую становятся улицы городов, где можно разместить любое количество изображений брендов (как в реальной жизни во время прямой рекламы).

Так же существует понятие advergame – специально созданная компанией игра, осью сюжета которой становится брендовый товар. Зачастую это мини флеш игры на сайтах компаний, запускаемые в рамках конкурсной акции. Или же выпускаемые отдельно на CD-носителях, как например российская игра «Lada racing club». Advergames стали первой ласточкой на пути распространения технологии Продакт Плейсмент в виртуальном пространстве.

## 1.3. Алгоритм применения Product Placement

Продакт Плейсмент рассматривается как рекламная технология, но некоторые относят ее к инструментам маркетинга или брендинга. В наше время Продакт Плейсмент всегда оформляется как договор о спонсорской поддержке, так что лучше всего будет обратиться к теории социально-коммуникативных технологий (СКТ) как к модели, собирающей в себе черты рекламы, маркетинга и брендинга в отдельное явление.

Социально-коммуникативная технология – это системно организованная, опирающаяся на программу совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования. Или, проще говоря, технология, которая заставляет действовать в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом.

В числе компонентов Продакт Плейсмент, так же как и в классической теории коммуникаций Г. Лассуэла, есть источник, сообщение, канал и получатель:

* **Источник.** На рынке Продакт Плейсмент принято выделять несколько видов источников: кинокомпании, продакшнстудии, прокатчики, агентства, специализирующиеся на Продакт Плейсмент, и собственно компании-заказчики. Отличительная черта источника, которым зачастую является компания-заказчик, в том, что в рамках этой технологии он всегда невидим для получателя, так как основополагающая цель Продакт Плейсмент – интеграция товара или услуги в художественное произведение. Размещаемый предмет рекламирования не должен восприниматься адресатом как Продакт Плейсмент и должен отсылать его и к компании-производителю. Он должен идентифицироваться как неотъемлемая составляющая сложившегося образа жизни или персонажа, импонирующего получателю.
* **Сообщение.** Под сообщением в Продакт Плейсмент имеются ввиду все возможные его разновидности. Любое сообщение в Продакт Плейсмент всегда основано на строго определенных задачах заказчика.
* **Канал.** Каналом в Продакт Плейсмент может быть любой художественный продукт. Сегодня наиболее популярны компьютерные игры, мультипликационные фильмы, художественные фильмы, художественная литература, телевизионные сериалы и ситкомы, телевизионные программы и ток-шоу.
* **Получатель.** Поскольку канал Продакт Плейсмент – любой художественный продукт и продукт индустрии развлечений, он всегда ориентирован на широкий и долговременный охват целевой аудитории. Этому способствуют повторы фильмов и сериалов, переиздание книг и обмен между знакомыми, цитирование в других произведениях, выпуск на других носителях и др.

Сфера коммуникации Продакт Плейсмент складывается в зависимости от канала реализации, однако Продакт Плейсмент являет собой свободную от перегруженности рекламой среду, благодаря чему повышается гарантия запоминания рекламируемого товара потребителем.

Взглянем на Продакт Плейсмент со стороны основополагающих характеристик социально-коммуникативной технологии[[4]](#footnote-4), описанных Дмитрием Петровичем Гавром, российским социологом и политологом:

1. *Искусственность и сознательное управление коммуникативными ресурсами*. Продакт Плейсмент считается таковым лишь тогда, когда товар или услуга намеренно включаются в продукт индустрии развлечений по заблаговременно разработанному и согласованному плану поэтапных действий. Таким образом, Продакт Плейсмент, как и социально-коммуникативная технология, в силу своей специфики не может носить стихийный характер.

2. *Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность*. Из определения Продакт Плейсмент (технология размещения определенной торговой марки или самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями) следует, что деятельность, связанная с Продакт Плейсмент, всегда определяется конкретными рекламными целями, связанными с изменением поведения или отношения целевой аудитории путем воздействия на ее подсознание. В рамках данной характеристики стоит отдельно затронуть такой момент, как градация целей кампании-рекламодателя. Говоря о теоретической составляющей Продакт Плейсмент как технологии, уместно ранжировать данные цели на первичную и вторичные. Первичная цель единственна – это увеличение прибыли компании. Под вторичной целью понимаются все цели компании-заказчика, на основе которых сформулированы виды Продакт Плейсмент (создание, поддержание и формирование имиджа; подтверждение популярности и пр.). Таким образом, Продакт Плейсмент непосредственно ориентирован на ту или иную вторичную цель компании, и, опосредованно через вторичную цель, всегда направлен на достижение первичной.

3. *Социальный характер процесса, подвергающегося социально-коммуникативной технологизации*. Поскольку Продакт Плейсмент реализуется исключительно через продукты массовой культуры, данная технология всегда ориентирована на широкую целевую аудиторию. Именно по этой причине большинство товаров, рекламируемых с помощью Продакт Плейсмент, являются товарами потребительского назначения.

4. *Системность.* Продакт Плейсмент, как и СКТ, представляет собой согласованную систему действий компании-заказчика, агентства, специализирующегося на Продакт Плейсмент, или специального отдела в кинокомпании и группы, непосредственно работающей над реализацией продукта индустрии развлечений. При этом вся деятельность вышеперечисленных субъектов в рамках реализации технологии Продакт Плейсмент базируется на достижении конкретной цели компании-рекламодателя.

5. *Технологичность.* Процесс производства и распространения единичного Продакт Плейсмент должен быть представлен в виде следующего технологического ряда поэтапных действий:

1) принятие решения о включении Продакт Плейсмент в общую рекламную стратегию и рекламный бюджет;

2) определение вторичной цели, на достижение которой будет направлен Продакт Плейсмент;

3) выбор канала реализации Продакт Плейсмент;

4) выбор типа и вида Продакт Плейсмент на основе четко обозначенной вторичной цели;

5) выбор конкретного произведения;

6) согласование целей Продакт Плейсмент и возможностей выбранного произведения;

7) непосредственная реализация;

8) сопровождение Продакт Плейсмент и его канала смежными технологиями: cross promotions, talent relations, киномерчандайзинг и др. (здесь важно отметить, что наличие данного пункта зависит от выбранного канала коммуникации и ключевых задач рекламодателя);

9) оценка эффективности и проведение итоговой отчетности.

6. *Формальная организация и функциональное разделение*. Как и социально-коммуникативная технология, Продакт Плейсмент – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтажный процесс, реализуемый четко организованной группой исполнителей. Процесс функционального разделения и формальной организации при реализации Продакт Плейсмент формируется и варьируется по сложности в зависимости от того, как компания-заказчик выстраивает свой принцип работы.

Если в компании есть отдел рекламы или связей с общественностью либо в штате числится специалист в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, данная компания в лице своего специалиста (группы специалистов) может напрямую сотрудничать с определенной кинокомпанией. В каждой крупной кинокомпании на сегодняшний день имеется финансовый инвестор, который, как и рекламодатель, заинтересован в получении рекламируемого продукта или услуги в срок, по установленному графику работы съемочной группы.

Если же у представителей компании нет навыков работы в области Продакт Плейсмент, ее руководство будет действовать опосредованно через агентство, специализирующееся по этому профилю, что, безусловно, приводит к большей формализации, более четкой структуризации и узкой специализации функций исполнителей.

7. *Оптимизация и обратная связь.* В зависимости от целей компании-заказчика Продакт Плейсмент может быть:

1. ресурсно-оптимизированным, поскольку нередко затраты на Продакт Плейсмент ниже, чем расходы на традиционную рекламу, но это зависит от канала реализации;
2. оптимизированным по эффекту, поскольку Продакт Плейсмент считается более эффективным, как нетрадиционный метод продвижения.

Темпоральная оптимизация в данном случае исключается в связи с продолжительностью подготовки конечной версии любого продукта индустрии развлечений.

8. *Дискретность, наличие начала и конца*. Цикличность Продакт Плейсмент определяется такой характеристикой, как технологичность, исходя из которой следует, что начало данной технологии – это принятие решения о включении Продакт Плейсмент в общую рекламную стратегию и рекламный бюджет, а завершение – оценка эффективности и подготовка итогового отчета. Стоит отметить, что дальнейшее воспроизводство продукта индустрии развлечений несет вяло текущий характер, поэтому не включается в оценку эффективности Продакт Плейсмент, хотя и расценивается как преимущество данной технологии.

9. *Креативность и стандартизация*. Продакт Плейсмент как и СКТ всегда реализуется по разработанному плану со строго обозначенной последовательностью действий и детально разграниченными функциями исполнителей, что, по сути, определяет Продакт Плейсмент как стандартизированную технологию. С другой стороны, Продакт Плейсмент, безусловно, технология с широким спектром креативных возможностей, что определяется:

1. новизной собственно технологии;
2. возможностью использования нестандартного (продукт индустрии развлечений), а также еще не задействованного (театр, музыка, фотография и пр.) канала коммуникации;
3. творческим содержанием канала и потенциалом возможных форм включения Продакт Плейсмент;
4. возможностью на основе Продакт Плейсмент успешно использовать другие смежные технологии продвижения, такие как talent relations, cross promotions и киномерчандайзинг.

10. *Цикличность и возможность тиражирования*. Исходя из вышеперечисленных характеристик, нельзя не согласиться с тем, что Продакт Плейсмент как технология реализуется по четко обозначенным этапам действий, а значит, обладает цикличностью. Тиражируемость Продакт Плейсмент заключается в том, что исходя из одинаково поставленных задач два заказчика, производящие конкурирующую продукцию, могут использовать одинаково разработанную технологию Продакт Плейсмент, реализуемую по одному и тому же каналу.

Например – два описательно идентичные Продакт Плейсмент, но реализованные в разных фильмах, сериалах и прочее. Таким образом, Продакт Плейсмент как социально-коммуникативная технология – это системно организованная деятельность, подразумевающая размещение продукта или услуги компании-заказчика по четко разработанному технологическому ряду, реализуемая через определенный продукт индустрии развлечений для достижения первичной цели рекламодателя опосредованно через вторичную, которая определяет вид сообщения, ориентированного на конкретный сегмент аудитории данного продукта индустрии развлечений, релевантного целевой аудитории компании-заказчика.

Основные законы эффективного РР – это:

*Качество информационной площадки –* проект, который участвует в продвижении бренда, должен априори быть удачным. Провал первого обязательно отразится на репутации бренда;

*Контекст демонстрации –* кто использует продукт, в какой ситуации он демонстрируется, сопутствующее окружение и внешняя динамика;

*Нацеленность на планируемый эффект –* далеко не всякая реклама, даже если она красива и интересна, может продавать рекламиремый товар. Ситуация с Продакт Плейсмент – не исисключение;

*Органичная интеграция в общий сюжет –* реклама бренда должна быть логичной надстройкой общего сюжета.

Общего алгоритма организации РР не существует, однако можно выделить определенные этапы работы, без которых проект не будет реализован. В рамках темы данной работы, большее внимание следует уделить алгоритму организации РР в сети Интернет.

Итак, каждая кампания по организации Продакт Плейсмент в сети включает:

1. подробный анализ бренда в текущем состоянии (построение карты восприятия бренда именно интернет-аудиторией);
2. выделение тематических сообществ, которые максимально подходят для продвижения продукта;
3. анализ данных площадок на контентную составляющую;
4. составление плана взаимодействия с площадками;
5. налаживание взаимодействия с агентами влияния и/или внедрение новых агентов;
6. проведение четкой сценарной работы по внедрению во все тематические площадки;
7. анализ и сбор результатов. [[5]](#footnote-5)

Подробнее принцип действия и типология технологии Продакт Плейсмент в виртуальной сети будет рассмотрена в Главе II данной работы.

# Глава II. Product Placement в сети Интернет

## 2.1. Рroduct placement в рекламном пространстве Интернета

Современная реальность дала толчок к бурному развитию сети Интернет. До появления Интернета рекламодатели могли привлечь к себе внимание лишь двумя способами: покупать дорогую рекламу или добиваться бесплатного освещения в СМИ. Однако Интернет изменил эти правила, преимущественно за счет возможности строить взаимоотношения напрямую непосредственно с покупателями. Это и переместило Product Placement в виртуальные ресурсы, которые имеют ряд преимуществ.

Во-первых, по параметру «цена/эффективность» Интернет лидирует, как самый дешевый способ продвижения, что делает эту медиа-площадку все более востребованной со стороны заказчиков, так как контракты по стандартным носителям дорожают год от года. Так, в 2006 году цена за минутный рекламный ролик в 6-часовой таймслот на Первом канале составляла порядка 700000 рублей[[6]](#footnote-6), в 2010 году цена на тот же таймслот уже составляла более 800000 рублей [[7]](#footnote-7). Изготовление рекламного носителя - качественного баннера редко превышает 100 долларов, что можно сравнить с разработкой макета для рекламы в журналах и несравнимо с изготовлением носителя для наружной рекламы, а тем более для рекламы на радио или ТВ. При этом, изготовление объявления для рекламной кампании, которая будет проводиться по средствам контекстной рекламы, вообще ни чего не стоит. 1000 контактов с целевой аудиторией в среднем составляет 5-10 долларов. Хотя эта цифра может сильно колебаться в зависимости от тематики рекламной площадки. Естественно, что на федеральных телевизионных каналах стоимость 1000 контактов с аудиторией может быть значительно ниже. Но, здесь главным фактором является именно воздействие на целевую аудиторию, что нельзя сказать о разношерстной аудитории федеральных телеканалов. Поэтому, здесь более уместно сравнение со специализированными рекламными площадками.

Во-вторых, существенный плюс – это оперативность запуска рекламной кампании (любой проект может быть запущен в течении нескольких часов).

В-третьих, с задачами организации кампании может справиться даже один человек.

Для того, чтобы любая рекламная кампания возымела успех, необходимо точно знать, к какой целевой аудитории обращаться. Это актуально и для Product Placement.. Аудитория в виртуальной сети огромна – хотя бы по России число пользователей составляет порядка 50,1 миллионов человек, что составляет 43% работоспособного населения страны[[8]](#footnote-8). Поэтому перед рекламодателем встает задача сегментирования рынка, то есть разделения потребителей на группы, отличающиеся по определенным объективным признакам, которые могут повлиять на их отношение к тому или иному товару. Таргетинг — технология Интернет-рекламы, помогающая снизить издержки рекламодателя на привлечение к рекламируемому объекту целевой аудитории. Суть ее заключается в выделении из числа посетителей сайта группы людей удовлетворяющих некоторым заранее определенным условиям.

Стоит отметить, что Интернет – новая медиа-площадка. Соответственно для нее не подходят старые правила, применявшиеся в маркетинге, PR и рекламе. Существует ряд нововведений, характерных для онлайн продвижения товаров и услуг, и вот некоторые из них:

* PR предназначены не только для СМИ, а для людей
* Люди ищут подлинность, а не степень раскрученности товара
* Люди хотят участвовать, а не выслушивать пропаганду
* Маркетинг – это не просто реклама, не одностороннее вмешательство, а предоставление контента в тот самый момент, когда аудитория в нем нуждается.
* Компании должны привлекать покупателей отличным онлайновым контентом
* Блоги, онлайновое видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайнового контента позволяют организациям обращаться напрямую к покупателям в подходящей покупателям форме

Интернет-реклама на сегодняшний день является самым оптимальным видом рекламы по таким показателям, как стоимость целевого контакта и возможность оперативного вмешательства в ход проведения кампании, что не под силу таким СМИ, как телевидение и радиовещание. Именно по этим причинам Интернет-реклама становится все более и более популярной.

В числе преимуществ онлайн-рекламы для рекламодателей следует назвать следующие:

* Возможность проводить рекламную кампанию на целевую (тщательно отобранную) аудиторию, что зачастую невозможно через традиционные рекламоносители.
* Возможность проведения контроля эффективности рекламной кампании (к примеру, вы можете реально оценить аудиторию, увидевшую вашу рекламу, отклик, который она вызвала, и отдачу от проведенной кампании) и мгновенной смены их планов.
* Достаточно низкие затраты на проведение рекламной кампании (в расчете на одного привлеченного клиента затраты на сетевую рекламу в 5-10 раз ниже, чем в общепринятых видах рекламы).
* Совмещение рекламы с возможностью ведения прямых продаж.
* Существенное расширение рынков сбыта, вплоть до выхода на мировой рынок.
* Оперативное обновление рекламной информации в режиме реального времени (т.е. практически мгновенно).

Недавний опрос AOL/RoperASW показал, что интернет-реклама для пользователей Сети намного привлекательнее (за нее высказались свыше 60% респондентов), нежели другие виды рекламы. Причина в том, что она позволяет получить исчерпывающую информацию о товаре или услуге, о перспективах развития и об известности бренда.

В числе основных преимуществ онлайн-рекламы для покупателей стоит отметить следующие:

* Доступность информации в любой день и в любое время суток.
* Возможность получить самое широкое представление о рекламируемом товаре или услуге, т.к в отличие от других видов рекламы в Интернет можно вводить большие объемы информации.
* Оперативность предоставления информации.
* Интерактивность - возможность получить мгновенный отклик на сделанный запрос.

Сложно найти сферу, представители которой не продвигались бы в Интернете - по всем без исключения индустриям происходит рост, хотя различные группы товаров и услуг рекламируются в Сети с разной степенью активности.

В основном реклама в Интернете представлена следующими способами:

*Контекстная реклама* - вид размещения интернет - рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет - страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть текста - графическим объявлением либо рекламным баннером. Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет - страницы, сфера интересов которых совпадает, пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Благодаря использованию такого принципа контекстная реклама выражает взаимность интересов рекламодателя и потребителя, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах. Другими словами: Контекстная реклама - это эффективный инструмент для связи с потенциальными клиентами, которые ищут товары или услуги рекламодателя в Интернете. Существует подвид контекстной рекламы – *контекстная реклама в поисковых машинах*. Идея проста до гениального - параллельно результатам поиска по заданному пользователем запросу выдается еще и несколько коммерческих объявлений (привязанных, разумеется, к этому запросу). Контекстные объявления немедленно гарантируют приток посетителей на ресурс рекламодателя. Как правило, с момента регистрации в системе до первого показа проходит не более одного часа. Основным отличием контекстной рекламы от традиционной баннерной является более узкая целевая аудитория за счет показа рекламы только тем пользователям, запросы которых совпадают с ключевыми словами для вашего объявления. Рекламные блоки размещаются на сайтах с высокой посещаемостью, тематических ресурсах, а также на страницах выдачи поисковых систем. Причем ваши объявления показываются только тем посетителям, кто набрал в строке поиска запрос, совпадающий с ключевыми словами, выбранными для описания вашей кампании. Позиция в рекламном блоке зависит от ставки за клик, чем выше вы находитесь в списке, тем больше трафик на ваш ресурс, но тем дороже он вам обходится. В соответствии с вашим бюджетом вы выбираете оптимальный вариант размещения.

*Поисковая оптимизация (SEO – search engine optimization)* – это продвижение сайта в поисковых системах с целью получения высоких мест в результате поиска по заданному запросу в поисковых системах Google, Yandex, Rambler и других. Поисковая оптимизация включает в себя анализ сайта на соответствие поисковому алгоритму, составление семантического ядра, оптимизацию кода и контента под ключевые запросы, размещение внешних ссылок на сайт. Очень важно при поисковом продвижении проекта использовать весь набор ключевых выражений из семантического ядра проекта. Это позволит уменьшить зависимость целевого трафика от нескольких высококонкурентных ключевых фраз и привлечь клиентов разносторонними запросами (коммерческими и информационными) увеличив при этом также значительную долю целевого трафика портала.

*Баннерная реклама -* один из преобладающих форматов интернет - рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Традиционные баннеры представляли собой графические изображения в формате GIF или JPEG. Изображения на них могли быть как статические, так и анимированные (в формате GIF эффект движения достигается чередованием нескольких изображений). Более новые баннеры изготавливаются по технологиям Flash или Java. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет делать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает эффективность баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным.

*Таргетинг* - это механизм, благодаря которому появляется возможность выделять (таргетировать) из интернет-аудитории только ту необходимую часть посетителей или целевую аудиторию, удовлетворяющую по заданным критериям. Целью будет показ рекламных объявлений именно ей.

Это наиболее популярные рекламные технологии, применяемые в виртуальной сети, считающиеся уже традиционными для Интернета. Но всё, что предлагают сайты – это баннерная или текстовая реклама, рекламные статьи и обзоры, различные платные сервисы каталогов и справочников. В контексте понятия Продакт Плейсмент это нельзя считать «размещением продукта». Этот термин предполагает неотделимость самого факта размещения от ресурса, в котором он размещается. Что есть интернет-ресурс – он же сайт, в обычном понимании? Это некая идея, снабжённая оформлением и работающая в рамках какого-то процесса. Соответственно, Продакт Плейсмент должен быть «завязан» либо на идею, либо на оформление, либо на процесс. Это уже приводит к логическому выводу о существовании различных видов и типов РР в сети Интернет, которые будут рассмотрены ниже.

Говоря о преимуществах Продакт Плейсмент в Интернет среде, следует отметить, что в привычном понятии РР – это технология, когда товар или услуга намеренно включаются в продукт индустрии развлечений по заблаговременно разработанному и согласованному плану поэтапных действий, то есть не может носить «стихийный характер», а как уже было сказано выше – Интернет дарит возможность работать крайне оперативно. А значит и время на запуск РР в сети тратится гораздо меньше, чем на запуск Продакт Плейсмента в привычном носителе.

Благодаря возможностям таргетинга, аудитория бренда, рекламируемому с помощью РР в сети, находится более четко, и не является настолько широкой и размытой как при обычном Продакт Плейсмент.

## 2.2. Типология и примеры Product Placement в Интернет среде

Исходя из проведенных исследований, технология Продакт Плейсмент в сети Интернет может подразделяться на следующие виды:

2.2.1. Advergame – «рекламирующая игра», одна из первых и самых популярных технологий РР, которая начала применяться в сети. Суть состоит в создании виртуальной игры (чаще всего на Flash платформе), сюжет которой строится вокруг рекламируемого бренда.

Advergaming бывает двух типов:

* В первом случае - компания организует на своем сайте интерактивные игры, рассчитывая, что клиенты, будучи привлечены игрой, станут проводить на сайте больше времени или просто лучше узнают продукт, предлагаемый компанией (Volkswagen Football Maze, Ford Race)
* Второй тип advergaming – это самостоятельные игры, демонстрирующие достоинства продвигаемого продукта ([advergames](http://ludology.ru/advergame)). Чаще всего, это переделки классических аркад, но иногда попадаются и настоящие шедевры, вроде [Dyson](http://www.dyson.co.uk/), [Intel's IT manager](http://itmg2.intel.com/) или классическая игра [«Relief Racer»](http://www.reliefracer.com/) компании Nurofen.

Игра первого типа может быть аналогом любой популярной игры, в интерфейс которой вписан логотип рекламируемого товара, брэнд стремится удержать на сайте пользователя, заинтересовать его просмотром других страниц. Более сложный вариант Игры второго типа издаются как обычные игры, они стремятся привлечь игроков предметом игры и стимулировать их интерес к дальнейшему изучению темы или побудить использовать продукт.

Тема может быть коммерческой, политической или образовательной. Например, игра [America’s Army](http://www.americasarmy.com/) популяризировала службу по контракту, [Special Force](http://www.specialforce.net/) – арабское сопротивление Израилю. В качестве примера образовательных advergames можно привести [Food Force](http://www.food-force.com/), разработанную по заказу United Nations World Food Program, или [Urban Jungle](http://uj.dir.hr/) (рис.1) – обучающий симулятор дорожного движении.



Рисунок 1.Адвергейм Urban Jungle

Так, например, образовательная игра Food Force, разработанная Всемирной продовольственной программой ООН, предлагает игроку стать членом миссии, которая доставляет и распределяет продовольствие. Играя, человек узнает о деятельности ВПП.

Разработчики advergaming не стараются заполнить игровое пространство логотипами и товарами спонсоров, а строят игру вокруг бренда или конкретного маркетингового сообщения. То есть, нельзя сделать просто некую игру, а потом наклеить на нее ярлычок спонсора.

Необходимо найти органичную форму использования в игровом процессе товары и торговые марки рекламодателя. Уникальные потребительские свойства продукта или торгового предложения – один из основных моментов при реализации рекламной игры. Именно на них строится сюжет и игровая концепция, именно они делают «виртуальные» манипуляции с игровыми предметами особенно ценными с точки зрения накопления потребителем опыта обращения с рекламируемым продуктом и привыкания к нему.

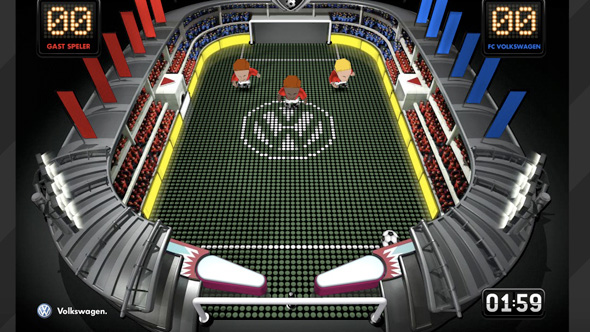


Рисунок 2 Volkswagem Football maze

Уникальными могут быть характеристики как самой услуги или идеи, так и дистрибуции, ценообразования, пред- и постпродажного обслуживания. Нужно учесть, что взаимодействие с продуктом происходит на нескольких уровнях: когнитивном

Кроме построения устойчивых взаимоотношений с аудиторией, Advergame позволяет управлять отношением каждого игрока к брэнду. При этом нет смысла переводить коэффициент повышения узнаваемости брэнда в цифры продаж. Advergames - необычное средство общения с аудиторией, поэтому традиционные методики определения показов/кликов/переходов, принятых в баннерной рекламе, здесь также не годятся. Эксперты предлагают использовать в качестве базового термин «cost per time engaged», который рассчитывается как затраты рекламодателя на среднее время, проведенное за игрой, учитывая при этом общее количество игравших (то есть на полное время, которое потребители активно взаимодействовали с образом брэнда). С таким замером результата тоже можно спорить, так как отношение потребителя к продукции может сформироваться и за несколько секунд — важнее, насколько оно будет положительным и как долго игрок будет о нем помнить. Есть мнение, что результат надо прежде всего измерять в зависимости от маркетинговой задачи. Например, для кого-то лучшим результатом будут данные о предпочтениях пользователей или количество игроков, согласных на продолжение общения с производителем.

Вот некоторые данные по эффективности онлайн-игр нового поколения:

* запоминаемость информации, полученной из рекламИгр, в 10 раз превышает аналогичный показатель 30-секундного ролика по телевидению;
* продолжительность сессии в игровых зонах сайтов в среднем в 4 раза превышает длительность пребывания на сайте и составляет около 28 минут;[[9]](#footnote-9)
* пользователи проводят за онлайн-играми около 13 часов в неделю; это превышает время, которое люди тратят на чтение газет и журналов, и соизмеримо со временем, проводимым ими перед экранами телевизоров;[[10]](#footnote-10)
* 66% игроков возвращаются на сайт снова.[[11]](#footnote-11)

Анализируя опыт наиболее удачных примеров Advergame, можно выделить несколько общих черт таких кампаний:

1. *Рекламное сообщение плотно интегрировано в сюжет и дизайн игры*. Нужно вовлекать и удерживать внимание к своему брэнду за счет интерактивности игры: внедряя продукцию в сюжет, представлять ее как часть необходимого действия и наращивать синергетический эффект между торговой маркой и контекстом игры, что так трудно осуществить через другие маркетинговые каналы.

2. *Вирусный маркетинг* добавляет игре очки, когда игроков в ненавязчивой форме подталкивают сообщить об игре своим знакомым. Например, сыгравшие могут вызывать своих друзей на состязание за место в рейтинге или на борьбу в режиме реального времени, если у игры есть многопользовательская версия.

3. *Разрешительный маркетинг* также имеет значение - игроки часто желают получать призы в обмен на оставленную о себе информацию (e-mail, например) и разрешают получать информацию о проекте в будущем.

В книге Антона Попова «Маркетинговые игры. Разделяй и властвуй» выделяется несколько преимуществ advergames для рекламодателя:

* Игрок-потребитель не сможет обойти вниманием маркетинговое сообщение, поскольку оно встроена в сценарий (на уровне диалогов, действий, изображений);
* Advergame дает гарантию того, что конкурирующий продукт не появится рядом с продуктом заказчика, как это может произойти на страницах СМИ или в рекламном блоке на радио;
* Игроков не будет раздражать размещение рекламы в игре как, например, рекламные вставки по телевидению, т.к. реклама не прерывает ход игры и поэтому воспринимается лояльно;
* Игра дает возможность проникнуть в подсознание потребителя, пока он играет в любимую игру с забавными персонажами;
* Положительное отношение к игре переносится на товары/услуги, которыми они пользуются, и у игроков формируется желание приобрести рекламируемые продукты;
* Интерактивный характер игры позволяет показать товар в динамике – персонажи помогают «обучать» игроков особенностям его применения (особенно это актуально для новых товаров).

С момента открытия М. Цукербергом в 2008 г. API социальной сети Facebook прошло совсем немного времени, но данный шаг во многом определил будущее развития индустрии электронных развлечений и advergaming на ближайшие годы. Количество пользователей социальных сетей на сегодняшний день бьет все рекорды:

* «Мой мир@Mail.ru» —40 млн зарегистрированных пользователей (август, 2012 года);
* «ВКонтакте» — 213 млн зарегистрированных пользователей (декабрь, 2012 года);
* Facebook — 1.11 миллиард зарегистрированных пользователей (март, 2013 года).

По заявлению представителей компании Mail.ru, 40% пользователей сети «Мой мир» играют в социальные игры, и это число продолжает расти. Свидетельством стратегической важности социальных игр для индустрии электронных развлечений и Интернета в целом является факт инвестирования компанией Google $300 млн в западную компанию Zynga, являющуюся автором популярных в социальных сетях игр FarmVille, Mafia Wars, Zynga Poker. Совокупность факторов, определивших феноменальный успех социальных игру пользователей Интернета во всем мире, также обуславливает перспективность размещения рекламы в них. Особенности проведения рекламных кампаний с использованием таких игр определяются выбором применения Product Placement в уже известных социальных играх или создания полностью брендированных игр под те или иные кампании.

По заявлению руководителя компании BigBOO!, занимающейся разработкой рекламных игр, сегодня в 30% случаев специалисты BigBOO! сталкиваются с тем, что рекламодатель желает проводить кампании, состоящие из одной только брендированной социальной игры, не прибегая к использованию других маркетинговых инструментов. Их можно понять: охват аудитории социальных игр огромен, благодаря высокой вирусоемкости грамотно сконструированных приложений (пользователи сами приглашают в игру своих друзей) проект требует минимальных инвестиций в продвижение, а за счет длительного погружения пользователей в игру они отлично запоминают ее, формируя лояльность к рекламируемой продукции. При использовании Product Placement в уже известных приложениях, набравших свою аудиторию, рекламодатель может получить недостижимое для других видов компьютерных игр количество контактов с целевой аудиторией. Примером такого размещения можно назвать появление образа шоколадных батончиков Twix в игре «Коктейль другу» от одноименного разработчика в социальной сети «ВКонтакте», приуроченное к выходу лимитированной серии сладостей, или появление опции получения кредита от банка «УРАЛСИБ» в игре «Счастливый фермер» от компании i-Jet (рис.3). Представители маркетинговой службы банка заявили, что внедрение данной опции в игру послужило отличным инструментом информирования представителей целевой аудитории о возможностях кредитования и о том, что УРАЛСИБ открыт для нестандартных проектов. В качестве статистического подтверждения эффективности данной акции можно привести тот факт, что за первые два дня с момента включения опции виртуального кредитования в «Счастливом фермере» услугами игрового банка воспользовались более миллиона человек, а на интернет-страницу УРАЛСИБа зашло около 20 тыс. уникальных посетителей.



Рисунок 3. Реклама Банка "Уралсиб" в игре Веселый фермер

Тем не менее, Product Placement рекламируемых продуктов не всегда позволяет использовать весь потенциал социальных приложений для информирования представителей целевой аудитории, например, о свойствах продукта. Это может быть обусловлено тем, что в первую очередь операторы игрового приложения планируют монетизировать свои игры другим образом, поэтому стараются ограничить количество Product Placement, чтобы не причинить ущерба популярности собственного приложения. В таких случаях проблему можно решить посредством создания отдельного брендированного приложения. Тематика подобного приложения может быть самой разной: от сталелитейной промышленности до сферы гламура. Несомненным преимуществом здесь является использование инноваций: симпатии пользователей получает тот, кто предлагает самые новые, никем не использованные темы и сеттинги. Между тем даже наличие инновационной игровой механики и нового сюжета не гарантирует привлечения вигру ожидаемого количества целевой аудитории. Причина проста: ажиотаж вокруг социальных игр среди пользователей вызвал не меньший ажиотаж среди разработчиков, желающих заработать на этом. Чтобы завоевать внимание целевой аудитории, приходится прибегать к дополнительным мерам продвижения. Отдельное брендированное приложение для социальных сетей при грамотно сконструированном сюжете и игровой механике может предложить небывалые возможности для повышения лояльности целевой аудитории, узнаваемости марок и информированности потребителей о свойствах продуктов.

Минусы размещения рекламы в социальных приложениях, в частности, в России обусловлены спецификой рынка и заключаются в следующем:

* огромное количество уже существующих конкурирующих приложений;
* невозможность использования расширенных мультимедийных возможностей за счет технических ограничений социальных сетей;
* цена: несмотря на то что разработка социальных приложений не самое дорогое удовольствие на рынке рекламных услуг на сегодняшний день, некоторые социальные сети могут взимать достаточно высокую плату за размещение у себя брендированных приложений, а владельцы популярных игр могут запросить за частичку своего виртуального пространства совсем не виртуальные деньги.

Таким образом, изменения в индустрии компьютерных игр, произошедшие за последнее время, предлагают новые возможности для продвижения товаров и услуг. Выбор определенного инструмента для использования в рекламных компаниях и то, как будет реализована творческая задумка автора, зависит от разработчиков приложений.

2.2.2 Web-design интеграция – размещение рекламы продукта в оформлении web-сайта. Если про advergames мы можем сказать, что их прородителем был Продакт Плейсмент в видео играх, то web-design интеграция несомненно берет свои корни из баннерной рекламы. Главное «эволюционное» отличие от баннерной рекламы в том, что под рекламируемый бренд не отводится отдельное пространство – рекламируемый бренд помещается непосредственно в рабочий интерфейс вэб-сайта. В этом состоит одно из главнейших преимуществ вэб-дизайн интеграции перед обычным способом рекламирования в Интернет: ее нельзя отключить с помощью рекламных фильтров, так как рекламное сообщение вмонтированно непосредственно в рабочий интерфейс, а не в отдельные блоки, как например простые баннеры.

Все популярные сайты подвержены периодическому редизайну, это необходимо для того, чтобы соответствовать занимаемым позициям. А редизайн конечно же включает в себя смену оформления, иногда – незаметную, иногда – кардинальную. В любом случае, вопрос «спонсорского» оформления для сайтов, зарабатывающих на рекламе – лишь вопрос денег.

Наиболее популярными примерами вэб-сайтов, внедривших в свой стандартный интерфейс рекламу одного из брендов могут стать Mail.ru и Yandex. В обоих случаях, спонсорскому переоформлению подвергалась поисковая строка ресурсов – один из основных инструментов данных сайтов. Поисковая строка не теряла своей функциональности, все вспомогательные кнопки находились на прежних местах, но дизайн ее менялся в соответствии с стилем бренда, его фирменных цветов и элементов, с присутствием логотипа или же изображения самого рекламируемого товара. Таким образом в поле зрения потребителя неминуемо попадал рекламируемый товар. Подобным способом на сайтах рекламировались бренды Coca-Cola и Мегафон (рис.4 и рис.5).

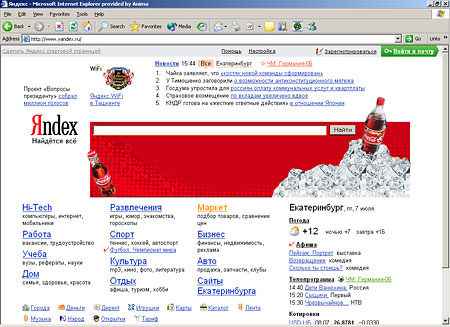


Рисунок 4. Реклама Coca-Cola, интегрированная в строку поиска Яндекс

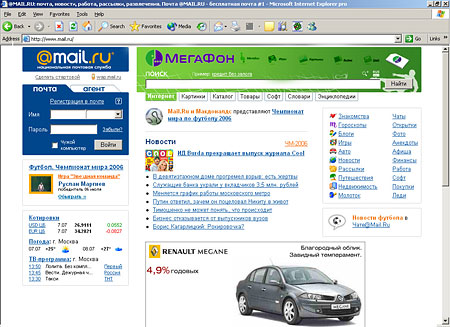
**

Рисунок 5. Реклама Мегафон, интегрированная в строку поиска Mail.ru

Web-design интеграция может использоваться в качестве иструмента кросс-промоушена – технологии взаимного продвижения брендов и услуг. Так, интернет провайдер NetByNet, после поглощения его оператором Мегафон, добавил в интерфейс своего сайта во-первых ко своему фирменному цвету – фиолетовому, - зеленый (корпоротивный цвет компании Мегафон), а во-вторых в личном кабинете пользователя провайдера в интерфейсе появился зеленый мобильный телефон с логотипом Мегафона, с помощью которого можно связаться с техподдержкой, а так же выбрать ряд услуг вышеупомянутого оператора (рис.6). Тем самым получается, что с помощью расставления акцентов в дизайне сайта на компании Мегафон, провайдер Netbynet продвигает оператора среди своих пользователей, при этом продолжая работать в штатном режиме.

Уполномоченный по правам человека в РФ играет ключевую роль в обеспечении защиты нарушенных прав, интересов и свобод личности.

Для России учреждение должности федерального Управляющего по правам человека было явлением новым, хотя в мировой практике оно уже давно известно. Впервые институт омбудсмена (от шведского ombudsman — представитель интересов), — так называют Уполномоченного по правам человека в европейских государствах и других странах мира, — был создан около двух столетий назад в 1809 году в Швеции. Первоначально необходимость основания данного института была предусмотрена в Декларации прав и свобод человека и гражданина РСФСР, а затем ещё раз закреплена в Конституции России.

Должность Уполномоченного была учреждена в России с целью обеспечения защиты конституционных прав и свобод личности, а также их неуклонного соблюдения органами местного самоуправления и государственной власти. Первый омбудсмен в РФ появился лишь после того как в 1997 году приняли Федеральный закон «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации».

Согласно положениям данного закона деятельность Уполномоченного в первую очередь направлена на восстановление нарушенных прав гражданина и человека. Главными направлениями деятельности Института Уполномоченного по правам человека в РФ также являются:

просвещение граждан РФ по вопросам конституционных прав личности, методов и форм их защиты;

развитие и углубление международного сотрудничества с целью защиты конституционных прав граждан России;

усовершенствование законодательства о правах гражданина и человека, а также приведение его в максимально полное соответствие общепринятым нормам и принципам международного права.

Правовой статус Уполномоченного можно охарактеризовать следующим образом:

Омбудсмену запрещено заниматься какой-либо оплачиваемой или неоплачиваемой деятельностью (в том числе политической) за исключением творческой - научной, преподавательской и т.п. Уполномоченный также не может быть членом политической партии или другого общественного объединения, занимающегося политической деятельностью. Его должность несовместима с пребыванием на государственной службе и обладанием депутатским мандатом.

Уполномоченный обладает неприкосновенностью (по сути своей ничем не отличающейся от депутатской), содержание которой детализировано в соответствующем Федеральном Законе. Для применения к нему любых мер принудительного воздействия необходимо согласие Государственной Думы — за исключением случаев, когда это прямо предусмотрено законами РФ для обеспечения безопасности других граждан и людей.

Омбудсмен не принимает правовые акты и не наделён возможностью непосредственного воздействия на отдельных должностных лиц и государственные или иные органы в целом. Его деятельность призвана дополнять существующие методы и средства защиты интересов граждан и не влечёт за собой пересмотра полномочий государственных органов, которые обеспечивают восстановление нарушенных конституционных прав.

Для обеспечения деятельности федерального омбудсмена создаётся рабочий аппарат, который в совокупности с Уполномоченным представляет собой государственный орган с правом юридического лица, имеющий свои расчётные и другие счета, печать и официальные бланки с изображением Государственного герба РФ. Чтобы обеспечить полную независимость Уполномоченного от органов власти, деятельность его рабочего аппарата финансируется непосредственно из федерального бюджета, на основании лично разработанной омбудсменом сметы расходов.

Омбудсмен РФ избирается путём тайного голосования большинством голосов депутатов Думы. Непосредственно после своего назначения он приносит присягу на заседании Думы, после чего считается официально вступившим в должность. Один и тот же гражданин РФ не может быть занимать должность Уполномоченного свыше двух сроков (10 лет) подряд.

Закон предусматривает ряд оснований, которые могут вызвать досрочное прекращение полномочий омбудсмена решением Государственной Думы. Однозначное освобождение Уполномоченного от занимаемой должности предусмотрено в случае, если он каким-либо образом нарушит запрет на занятие другой деятельностью, указанной в ст. 11 Закона, или же если в отношении омбудсмена вступит в законную силу обвинительный приговор суда. Ещё одним основанием для освобождения Уполномоченного от занимаемой им должности может стать его заявление о сложении полномочий либо же его неспособность в течение длительного периода времени исполнять свои непосредственные обязанности - более четырёх месяцев подряд.

Основное направление деятельности федерального омбудсмена - это рассмотрение жалоб на нарушение прав и свобод личности, подателями которых могут выступать, как граждане РФ, так и находящиеся на территории страны лица без гражданства, а также иностранные граждане.

Предметом жалобы Уполномоченному могут стать исключительно бездействие, действия и решения должностных лиц или органов местного самоуправления и государственной власти, которые повлекли за собой нарушение прав гражданина и человека. Закон также предусматривает, что рассмотрение жалоб на решения законодательных органов государственной власти субъектов РФ и палат Федерального Собрания не входит в компетенцию Уполномоченного.

Закон (в ст. 19) оговаривает определённые льготные условия для подачи жалобы федеральному Уполномоченному — заявление не облагается государственной пошлиной. Все без исключения жалобы граждан, которые находятся в местах принудительного содержания, в течение суток переправляются омбудсмену и не подлежат просмотру местной администрацией.

В компетенцию омбудсмена входит рассмотрение только тех заявлений, которые ранее уже были обжалованы в административном или судебном порядке, однако их податель не согласен с принятым решением. Принимаются к рассмотрению жалобы, которые поданы не позднее одного года со дня нарушения прав, интересов и свобод их заявителя или с того момента, когда он узнал об их нарушении.

Омбудсмен наделён широким кругом прав, которые необходимы ему для надлежащей проверки поступающих жалоб, среди которых предусмотрены следующие его полномочия:

беспрепятственно посещать все учреждения, предприятия и организации, а также органы местного самоуправления и государственной власти;

обращаться к компетентным государственным служащим или органам за содействием в проведении проверки определённых обстоятельств, подлежащих уточнению или выяснению;

запрашивать и получать (не позднее 15 суток со дня запроса) необходимые ему документы и сведения.

Уполномоченный может отреагировать на полученную жалобу в различных формах. В частности, он правомочен:

принять данную жалобу к рассмотрению;

передать ее должностному лицу либо органу местного самоуправления или государственной власти, в рамках компетенции которых находится рассмотрение и разрешение данной жалобы;

разъяснить подателю жалобы правовые средства, которые тот сможет использовать для защиты своих интересов;

дать мотивированный, не подлежащий обжалованию отказ, в ее принятии к рассмотрению.

Форму реагирования на каждую конкретную жалобу федеральный Уполномоченный выбирает на своё усмотрение, учитывая при этом все многообразие обстоятельств, которые ей сопутствуют.

По результатам рассмотрения жалобы омбудсмен имеет право:

изложить доводы и представить доказательства нарушений прав человека должностному лицу, которое имеет право вносить протест;

обращаться в компетентные органы с прошением о возбуждении административного либо дисциплинарного производства, а также уголовного дела в отношении должностных лиц, чьи действия либо бездействие нарушают права человека;

получать объяснения всех государственных служащих и должностных лиц за исключением судей;

обратиться в суд с исковым заявлением в защиту нарушенных прав граждан РФ;

обращаться в прокуратуру или суд с официальным прошением о проверке или пересмотре вступившего в законную силу приговора, определения, решения или постановления суда;

принимать участие в судебном процессе;

подать в Конституционный Суд РФ жалобу на нарушения прав граждан России конкретным законом, который был применён или подлежит применению в определённом деле.

При выполнении своих непосредственных обязанностей Уполномоченный неподотчётен каким-либо должностным лицам и государственным органам. Неисполнение соответствующими должностными лицами своих обязанностей по отношению к омбудсмену, а также воспрепятствование его деятельности в другой форме либо вмешательство в его работу с целью повлиять на окончательное решение по рассматриваемой жалобе влечёт за собой установленную федеральными законами ответственность.

Закон в ст. 21 предусматривает, что федеральный Уполномоченный в отдельных случаях вправе принимать собственные меры по защите прав и свобод граждан без предварительной жалобы — по своей личной инициативе. Закон допускает данную возможность при наличии достоверных сведений о грубых или массовых нарушениях прав граждан России или в отдельных случаях, имеющих особо важное значение для общества либо связанных с необходимостью восстановления нарушенных интересов людей, которые не способны самостоятельно их защищать правовыми средствами. Омбудсмен может обнародовать своё заключение по любому из вышеперечисленных случаев нарушения прав человека.

По истечении календарного года омбудсмен направляет подробный доклад о своей деятельности Президенту России и всем органам государственной власти РФ.

Уполномоченный также вправе:

предложить Думе провести парламентское слушание или создать комиссию с целью расследования конкретного случая нарушения прав жителей России;

направлять в Государственную Думу доклады по вопросам соблюдения тех или иных прав граждан РФ;

выступить со своим докладом на заседании Думы в случае массовых или грубых нарушений прав и свобод граждан.

Конституция или устав и соответствующий закон субъекта РФ могут предусматривать учреждение должности омбудсмена в данном субъекте Федерации. Причём учреждение института Уполномоченного в отдельных субъектах РФ находится исключительно в их же компетенции. Подача жалобы региональному Уполномоченному никоим образом не влияет на отказ в ее принятии к рассмотрению от Уполномоченного Российской Федерации.

На данный момент должности региональных омбудсменов учреждены в 66 субъектах РФ, а именно:

в городе Санкт-Петербург;

в семи Республиках Российской Федерации (Башкортостан, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Калмыкия, Коми, Татарстан, Саха (Якутия);

в двадцати пяти областях РФ (Астраханской, Архангельской, Амурской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Ивановской, Калининградской, Калужской, Кемеровской, Кировской, Костромской, Ленинградской, Липецкой, Московской, Оренбургской, Пермской, Псковской, Самарской, Свердловской, Смоленской, Саратовской, Рязанской, Томской и Челябинской);

в Алтайском, Забайкальском, Краснодарском, Красноярском, Приморском, Ставропольском краях и др.

В настоящее время в РФ также практикуется назначение омбудсменов на общественных началах, например в университетах и школах. В 23 субъектах РФ дополнительно учреждена должность омбудсмена по правам ребёнка. Рассматривается возможность учреждения отдельного института уполномоченных с целью защиты прав, интересов и свобод конкретных категорий граждан России, в отношении которых регулярно наблюдаются массовые грубые нарушения их прав — детей-беспризорников, лиц, содержащихся в учреждениях пенитенциарной системы, и др.

За время своего существования Институт Уполномоченного по правам человека в РФ получил широкое признание среди государств Европейского сообщества. На сегодняшний день Федеральный Уполномоченный активно сотрудничает с международными и отечественными неправительственными правозащитными организациями.

2.5. Исполнительная власть как гарант демократии в Российской Федерации

Одну из ведущих ролей в сфере защиты интересов, прав и свобод человека и гражданина играет исполнительная власть государства, чья организационная и координационная деятельность направлена на исполнение нормативных актов, в первую очередь законов, суть, содержание и сфера применения которых касается обеспечения прав и свобод личности. (Конституция РФ, ст. 18). Согласно Основному Закону государства, а также действующему на территории России законодательству высшим органом исполнительной власти является Правительство РФ, которое занимается осуществлением мер по гарантированию прав и свобод населения.

На сегодняшний день Правительство РФ – это коллегиальный орган общей компетенции, который является главой единой системы исполнительной власти с учётом особенностей федеративного устройства государства. Он несёт ответственность за реализацию политики государства, определяемой его главой, в областях, отнесённых к ведению Российской Федерации и её субъектов, в сфере гарантирования прав и свобод человека и гражданина в том числе. В Законе «О Правительстве» указано, что его полномочия, касающиеся обеспечения прав и свобод личности, носят обширный характер. К ним относится участие в формировании и воплощении политики в сфере безопасности человека, принятие мер по гарантированию легитимности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного режима, борьба с беззаконием и иными опасными для общества явлениями. Правительство РФ выполняет функцию прогнозирования социального и экономического развития страны, а также создания условий для достижения достойного уровня жизни граждан России. К основным функциям, которые принадлежат Правительству РФ можно отнести разного рода мероприятия, которые направлены на обеспечение эффективной деятельности судебных и правоохранительных органов, содействующих защите и охране интересов, прав и свобод личности.

Неделимая система органов исполнительной государственной власти, которая возглавляется Правительством Российской Федерации, функционирует, затрагивая интересы населения, его права и свободы. К основным направлениям деятельности исполнительных органов относятся:

- организация системы здравоохранения, социального обеспечения, образования и жилищно-коммунального хозяйства;

- соблюдение требований, касающихся неприкосновенности приватной жизни и жилища, а также тайны переписки;

- охрана и защита частной собственности;

- защита от безработицы;

- контроль над соблюдением действующего законодательства об охране окружающей среды, о труде и др.

Следует отметить ещё и обязанности по созданию соответствующих условий, которые бы способствовали участию граждан России в управлении делами государства и осуществлению свободы предпринимательской деятельности. Это реализация права на создание общественных организаций, на свободу совести и вероисповедания, на организацию массовых мероприятий, на информацию, регистрация субъекта предпринимательской деятельности в государственных органах, получение лицензий на некоторые виды деятельности и прочее.

Согласно Конституции (ст. 10) Правительство России совместно с Парламентом и судами реализует государственную власть, базируясь на принципе её разделения на судебную, законодательную и исполнительную. Органы всех ветвей власти автономны.

Тем не менее, некоторые авторы говорят о том, что Правительство выступает в качестве «команды Президента», т.к. многие функции главы государства не могут выполняться отдельно от функций главы исполнительной власти.

Ни Конституция РФ 1993 года, ни Федеральный закон «О Правительстве РФ» не содержат установленной и всеобъемлющей формулы, которая бы характеризовала взаимоотношения Правительства РФ с Президентом государства.

В реализации своих конституционных правомочий, которые гарантируют и защищают законные интересы граждан, Правительство РФ подконтрольно и подотчётно главе государства, который является гарантом прав и свобод населения.

Действующее законодательство и Конституция РФ присваивает Президенту статус главы исполнительной власти – он глава государства, но обладает значительными полномочиями в сфере формирования и функционирования Правительства РФ, а также возглавляемой им системы органов исполнительной власти. Юридически он обладает данным титулом, но по факту Президент владеет главными управленческими рычагами.

Из-за этого возникает необходимость разделить полномочия главы государства, касательно исполнительных органов, с точки зрения реализации ими прав и свобод, регламентирующихся Конституцией РФ, Федеральным законом «О Правительстве РФ», Указами президента «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» и «Вопросы структуры федеральных исполнительных органов». К таким полномочиям относятся:

1. Полномочия, которые близки к полномочиям главы исполнительной власти: по определению и становлению штата, эффективному функционированию системы исполнительных органов, в т.ч. руководству ведомствами и министерствами.

2. Полномочия, которые относятся к первой группе, по принятию Президентом РФ мер конституционной ответственности за принятие каких-либо решений, издание актов, а также совершение действий, нарушающих принцип соблюдения интересов и прав человека.

3. Полномочия, касающиеся взаимодействия Президента РФ и исполнительных органов государства, обеспечения сотрудничества последней с другими органами государственной власти в деле прав человека при координирующей и определяющей роли главы государства.

Все вышеперечисленные президентские полномочия базируются на положениях Конституции РФ, согласно которым Президент устанавливает главные направления внешней и внутренней политики государства, которые реализуются под чётким руководством Правительства России; законную основу деятельности Правительства определяют нормативные указы главы государства совместно с действующим законодательством и Конституцией РФ. Эти указы являются одним из значимых источников издания распоряжений и постановлений Правительства РФ (Конституция РФ, ст. 115).

Президент РФ, выступающий в роли координатора системы органов государственной власти, обеспечивает слаженное функционирование и сотрудничество исполнительных органов с другими органами власти государства; определяет порядок взаимодействия между исполнительными органами, которыми руководит самостоятельно, а также систему их взаимодействия с другими федеральными исполнительными органами (Конституция РФ, ст. 80).

Правомочия Президента, касающиеся определения штата Правительства, вплотную связаны с установлением руководителем государства системы федеральных исполнительных органов, исходя из задач по гарантированию и реализации прав человека, которые поставлены перед государством.

Президент РФ сам руководит деятельностью исполнительных органов, в компетенции которых находятся вопросы безопасности, обороны, юстиции, внутренних и иностранных дел, предупреждения чрезвычайных ситуаций, а также устранения последствий стихийных бедствий. Данное руководство осуществляется ним самостоятельно или через министров, находящихся в непосредственном подчинении у главы государства.

В системе органов исполнительной власти Российской Федерации данные органы играют важную и решающую роль в защите ценностей государства и общества – прав и свобод человека и гражданина (личной безопасности, жизни, безопасности государства), что ещё раз объясняет их прямое подчинение главе государства.

Ведущее место в системе органов, которые занимаются защитой нарушенных прав и свобод граждан, занимает Министерство внутренних дел РФ, а также подчинённые ему структуры, призванные гарантировать права и свободы населения путём осуществления присущих им форм деятельности (административной, оперативно-розыскной, уголовно-процессуальной и пр.). Это обусловлено тем, что действенная защита прав и интересов граждан невозможна без осуществления контроля над преступностью и беззаконием, которые являются грубейшими формами нарушения прав человека.

Вышеперечисленные ораны исполнительной власти государства имеют ряд особенностей, т.к. для их правовой природы присуще сочетание административных и управленческих функций с процессуальными и другими функциями, направленными на поддержание правопорядка в государстве. Они подчинены непосредственно главе государства, и он имеет право полностью руководить деятельностью Правительства России в этой области.

По сути, Президент РФ сам определяет свои права в рамках общих полномочий, а также в пределах конституционных норм устанавливает свою компетенцию в сфере управления государством, выступая в роли главы государства. Председатель Совета Безопасности РФ и Главнокомандующий Вооружёнными силами РФ, Президент назначает руководителей и их заместителей таких органов, устанавливает по представлению Председателя Правительства положение об этих органах и определяет функции каждого из них, согласовывает с Правительством вопросы численности штата. Руководство представленными ведомствами осуществляется посредством участия Президента РФ в разнообразных коллегиях, совещаниях и прочих мероприятиях. Здесь глава государства акцентирует внимание на основных проблемах в их работе, даёт указания и поручения по борьбе с этими проблемами и устанавливает приоритетные направления деятельности на будущий период. Это осуществляется через Совет Безопасности, в который входят руководители силовых структур.

Правительство РФ выполняет функцию координации их деятельности. При этом уточнения, касающиеся понятия координации отсутствуют. Координация может определяться как взаимодействие этих органов, или направление их усилий по воплощению политики главы государства, а также как абсолютное невмешательство Правительства РФ в деятельность данных ведомств. Некоторые неточности есть и в определении функций Президента РФ, относительно руководства этими органами. Непонятно, имеется в виду ежедневное руководство их деятельности или нерегулярные указания, определяющие основные направления их политики. Как бы там ни было, глава государства имеет установленные законодательством права по администрированию отдельных федеральных исполнительных органов, которые являются неотъемлемой частью его юридического статуса и правомочий в области исполнительной власти. Администрирование Президентом РФ блока органов, которые обеспечивают жизнь и безопасность самых важных объектов человеческой жизни, является оправданным и необходимым, а также служит гарантией полноценной и безопасной реализации задекларированных прав и свобод человека и гражданина.

Тем не менее, существуют и некоторые проблемы в этой сфере. Часто Администрация главы государства, Совет Безопасности и прочие органы при Президенте действуют как автономная юридическая сила под президентским покровительством, в качестве «второго» правительства.

Правительство РФ не имеет права реализовывать административное руководство данными силовыми ведомствами, а правомочия, касающиеся их координации, до конца не определены. У Президента РФ при его значительном объёме прав и функций не всегда хватает времени регулярно лично руководить каждым из этих органов. Нужно заметить, что обращения, которые содержат жалобы на неэффективную работу руководителей данных органов, направляются в Администрацию главы государства, а не в Правительство РФ как высший исполнительный орган государственной власти. Необходимо согласиться с мнением, что руководство Президента РФ может зависеть от взглядов лица, которое занимает пост главы государства. Это в очередной раз доказывает необходимость создания более подробной юридической регламентации правомочий главы государства, касательно всех органов власти, посредством издания специального законодательного акта «О Президенте РФ» с учётом значимой роли исполнительных органов в области охраны и защиты прав личности.

Согласно российскому законодательству органы исполнительной власти, как на общегосударственном уровне, так и на уровне отдельных субъектов Федерации, могут выступать в роли субъектов конституционной ответственности, в т.ч. по причине нарушения прав и интересов человека. Касательно Правительства РФ в качестве норм конституционной ответственности может стать его отставка по предписанию главы государства или по инициативе Государственной Думы. Но окончательное решение принимает только Президент Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 83). При этом Основной Закон государства наделяет Президента РФ правом самостоятельного, без каких-либо на то причин, оснований и ограничений снимать с должности Председателя Правительства и весь его состав. Это является эффективным инструментом воздействия руководителя государством на высший исполнительный орган России.

Личное принятие главой государства решения об отставке Правительства РФ является главным отличием от классических моделей формы правления Российской Федерации. Из этого следует, что необходимо определить конкретные основания для отставки Правительства. Обязательной будет причина отставки ввиду принятия решений или совершения действий, которые способствовали нарушению прав и свобод личности. Это нужно для того чтобы избежать ситуации, в которой личность, а не глава государства, на своё усмотрение устанавливает политику государства и руководит всем механизмом государственной власти. Всё это свидетельствует о том, что Правительство РФ за свои действия отвечает только перед Президентом РФ. Эта ответственность имеет абсолютный характер, т.е. исключительно Президент может определить судьбу Правительства РФ. Довольно сложно воплощать в жизнь политику в условиях, где каждое решение высшего исполнительного органа может быть разъяснено как причина для отставки при отсутствии тех или иных мер защиты (здесь мнение Государственной Думы не имеет веса). Из-за таких условий Правительство РФ должно очень скрупулёзно согласовывать все свои действия с Президентом России, в результате чего он получает возможность фактически руководить всей системой органов исполнительной власти.

Право подать в отставку – это, наверное, единственный способ выразить несогласие Правительства РФ с политикой Президента страны. При этом глава государства имеет право выразить своё несогласие с этим и поручить высшему органу исполнительной власти России продолжать выполнение своих прямых обязанностей без указания окончания такой деятельности. При согласии Президента с отставкой Правительства он обязан сформировать новый состав органа исполнительной власти (Конституция РФ, ст. 117). Данная формула объясняется тем, что деятельность всех органов власти государства должна быть постоянной и непрерывной, а особенно это касается исполнительных органов. Ведь они управляют и руководят основными отраслями и областями народного хозяйства и жизни государства, а благодаря непрерывности деятельности во всех случаях ухода в отставку Правительства РФ, оно продолжает функционировать до момента формирования нового состава.

В Конституции РФ (ст. 114) говорится о том, что Правительство осуществляет свои правомочия, возложенные на него основным Законом государства, а также другими федеральными законами и указами главы государства; на основании законодательных актов оно издаёт распоряжения и постановления, а также обеспечивает их беспрекословное исполнение на всей территории страны.

Согласно ст. 115 Конституции РФ Президент имеет право отменять принятые Правительством РФ акты.

Данное право не является абсолютным, т.к. Правительство РФ является автономным органом, осуществляет государственную власть на основе Конституции РФ и обладает собственной компетенцией. Это право глава государства реализует при возникновении противоречий в актах Правительства действующим федеральным законам, Конституции РФ, а также указам Президента России. Если происходит нарушение прав и свобод человека и гражданина актами исполнительных органов, то Правительство вносит предложение главе государства об их приостановлении до принятия решения соответствующим судом. Необходимо отметить, что только Президент устанавливает порядок официального обнародования и вступления в силу нормативных актов Правительства РФ, а также правовых и нормативных актов федеральных исполнительных органов, которые касаются прав, свобод и обязанностей человека и гражданина.

Если говорить о сотрудничестве Правительства и Президента РФ, то они совместно занимаются осуществлением государственной власти на всей территории Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 78). В ст. 114 Конституции указано, что высший исполнительный орган России обеспечивает реализацию единой политики во всех отраслях общественной и государственной жизни: денежной, кредитной, финансовой, экологической, в сфере науки и образования, культуры, социального обеспечения, здравоохранения. Также принимает меры по управлению федеральной собственностью, обеспечению легальности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного правопорядка и занимается обеспечением обороны России, государственной безопасности и проведения внешней политики. Т.е. проводится работа в тех сферах, которые имеют прямое отношение к жизни и развитию личности и напрямую связаны с полномочиями главы государства. При этом правомочия Правительства определяются не только Конституцией РФ, действующим законодательством, но и указами Президента (Конституция РФ, с. 114). Соответственно, многие из правительственных правомочий являются инструментами реализации президентской функции как гаранта прав и свобод человека и гражданина.

Конституция 1993 года является основой для разграничения функций между Правительством и Президентом как государственными органами, которые самостоятельно реализуют свои полномочия и сотрудничают в формах, предусмотренных действующим законодательством и Конституцией России. На это ориентированы положения Федерального конституционного закона «О Правительстве» и Указа Президента «Об обеспечении их взаимодействия», которые определяют порядок обоюдного согласования проектов правительственных и президентских решений, создания планов законопроектных работ. Согласно названному Указу Президента, сохраняется порядок регулярного информирования главы государства Председателем Правительства РФ о деятельности его ведомства, он проводит совещания и заседания с членами Правительства и руководителями федеральных исполнительных органов. Основной задачей таких собраний является рассмотрение выполнения не только планов работы Правительства, но и всех поручений Президента РФ.

Становление законопроектной работы Правительства и Президента РФ в соответствии с упомянутым Указом тоже осуществляется на основе взаимной согласованности. Правительство организует и контролирует в рамках своих полномочий беспрекословное исполнение Указов главы государства. Важно заметить, что Указы Президента РФ, которые касаются любых вопросов, обязательны для исполнения Правительством государства.

Соответственно, Президент имеет полное право самостоятельно устанавливать задачи и цели деятельности Правительства и в конечном итоге руководить его деятельностью. Члены правительства РФ вынуждены либо соглашаться, либо идти в отставку.

Реализация совместных полномочий Президента и Правительства выражается в праве главы государства:

- главенствовать на заседаниях Правительства (Конституция РФ, ст. 83) и министерств Российской Федерации;

- принимать участие в реализации полномочий Правительства путём составления программ социального и экономического развития страны и планов по их воплощению. Правительство при этом руководствуется Конституцией, действующим законодательством, указами, распоряжениями и поручениями главы государства, а члены Правительства распределяют свою работу с учётом мероприятий, которые проводятся Президентом;

- издавать разного рода стратегические документы (указы по реформированию действующей системы власти, послания и др.), за исполнение которых отвечает Правительство РФ и возглавляемая ним система исполнительной власти;

- давать разнообразные поручения Правительству и иным федеральным исполнительным органам.

Начиная с 2005 года, одной из форм государственной стратегии Президента были национальные проекты: качественное образование, эффективное сельское хозяйство, доступное жильё, современное здравоохранение.

Данные сферы касаются каждого человека, определяют качество его жизни и создают «человеческий капитал» государства. Реализация всех решений по актуальным и приоритетным стратегическим национальным проектам, ответственность за вложение в них финансов относится к компетенции Правительства РФ. Оно и все подведомственные ему органы являются основными исполнителями таких национальных проектов. На них возлагаются обязанности, касающиеся создания сетевых графиков реализации данных проектов, согласования всех своих действий с Парламентом России, который призван обеспечить легитимную базу президентских инициатив, эффективного взаимодействия с иными органами власти государства.

Правительство отвечает за организацию рационального использования средств, которые выделяются для воплощения проекта в жизнь, управленческую систему, включая планирование на региональном уровне, прогнозирование, оценку и контроль над всеми процессами реализации национальных проектов. Также оно выполняет поручения главы государства, утверждённые ним в процесс заседаний Совета по реализации национальных проектов. Контролирующую и координирующую функцию в этом процессе выполняет Президент, который возглавляет Совет. Оперативное руководство выполняет первый заместитель Председателя Правительства России. Совет по реализации национальных проектов и демографической политике обеспечивает тесную взаимосвязь органов власти на всех уровнях, общественных, научных и других организаций по вопросам осуществления приоритетов. Он занимается созданием межведомственных рабочих групп по каждому из проектов, которые возглавляют федеральные министры, а также формирует Президиум Совета.

Исходя из этого, деятельность по воплощению передовых национальных проектов является значимой составляющей политической стратегии развития государства. Именно здесь в полном объёме проявляется роль главы государства как координатора работы всех ветвей и уровней власти государства в области прав и свобод человека и гражданина.

Президент РФ, выступая в качестве главы государства, обеспечивает слаженное и эффективное взаимодействие Правительства РФ и органов исполнительной власти с другими органами власти государства в целях действенной реализации государственной политики. Основные направления такой политики определяются Президентом РФ совместно с Федеральным Собранием, судебными органами и органами власти субъектов Федерации посредством издания указов, содействующих такому сотрудничеству.

Одной из значимых форм такого взаимодействия является законодательный процесс в целом и принятие федерального бюджета в частности.

В процессе реализации конституционных прав и свобод человек встречается с органами управления на разных уровнях и довольно часто сталкивается с проявлением беззакония и произвола.

Президент РФ не единожды отмечал безрезультативность сложившейся в нынешнее время системы управления, неэффективность вертикали исполнительной власти, также акцентировал внимание на многих дефектах в организации власти государства и субъектов Российской Федерации. Он заявлял, что главной задачей остаётся усовершенствование государственного управления, строгое соблюдение законности чиновниками, предоставление ими должных публичных услуг людям.

В наше время любое должностное лицо несёт ответственность по своим прямым обязанностям только перед начальством, и данная ответственность не соответствует нормам действующего законодательства.

Категоричность в действиях и решениях Президента РФ касательно осуществления государственной политики проявляется в его взаимоотношениях с Правительством РФ и системой исполнительных органов. Такие решения и действия могут проявляться в издании актов, даче поручений и указаний, осуществлении контроля над их соблюдением и исполнением членами Правительства.

Правомочия Президента РФ, касающиеся Правительства и исполнительных органов власти, тесно связаны с особенностями формы правления в России.

Строй президентской республики определяется положением о том, что даже тогда, когда Президент РФ принимает решения, которые относятся к исполнительным органам, совместно с иными органами государственной власти, последнее слово всегда остаётся за ним.

Президент осуществляет стратегическое администрирование Правительства РФ и всей системы исполнительных органов России посредством создания и определения штата, непосредственного руководствами некоторыми ведомствами и министерствами, устанавливает суть их деятельности, поддерживает их эффективное функционирование, помогает во взаимодействии с другими органами власти и налагает ответственность.

Независимо от того, что Председатель правительства является главой исполнительной власти в Российской Федерации, функциональный аспект этого вопроса даёт возможность говорить о том, что руководство главой государства исполнительной властью носит фактический характер.

Президент выступает в роли координатора работы всей системы исполнительных органов и пользуется этой властью как основным инструментом по обеспечению качественной реализации прав, интересов и свобод личности.

В государстве, где царит правовой порядок, одно из ведущих мест в системе органов власти по гарантии и защите прав человека занимает судебная власть, как та, которая не подчиняется и не зависит от других ветвей власти государства.

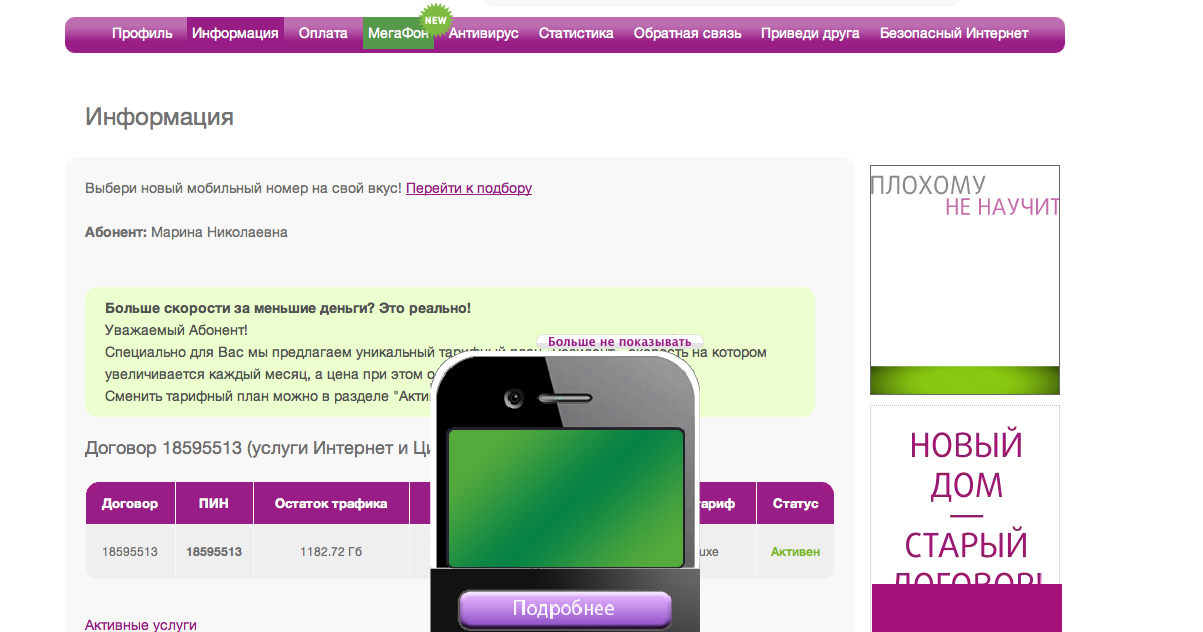


Рисунок 6. Реклама Мегафон, интегрированная в сайт провайдера NetByNet

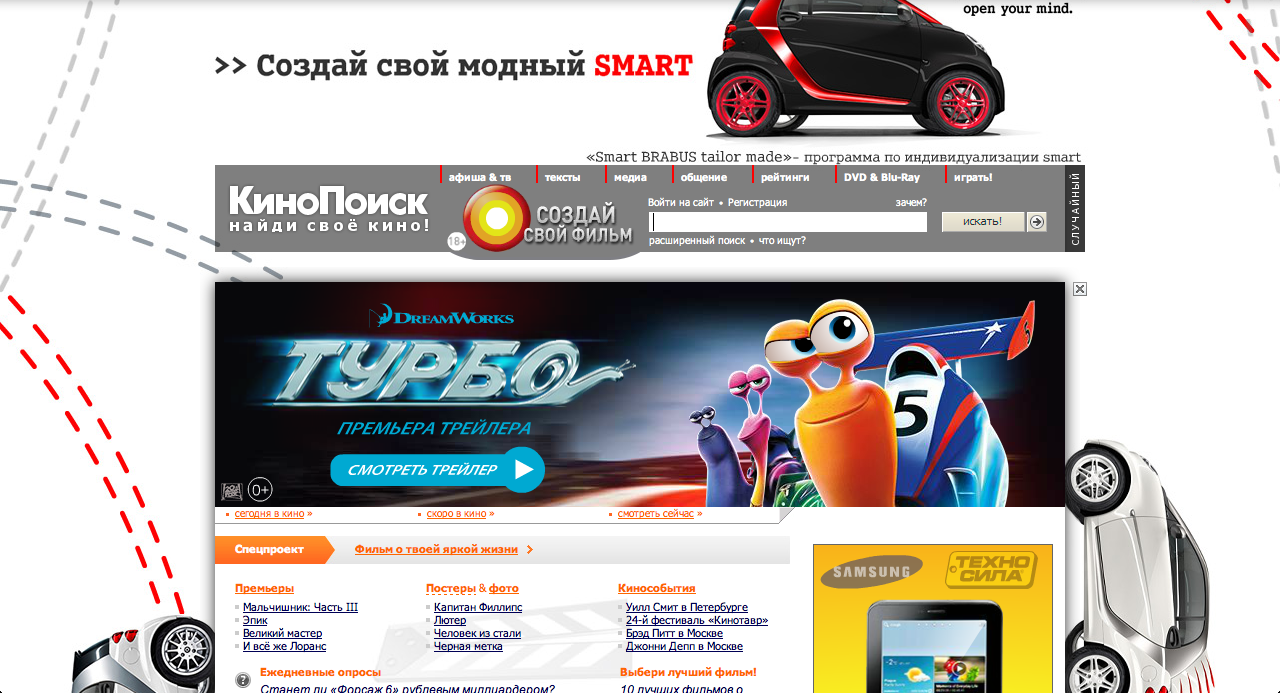
Существует подвид web-design интеграции, при котором рекламируемый бренд помещается в качестве фона. Часто, подобную интеграцию можно увидеть на сайтах kinopoisk.ru, cosmo.ru, loveplanet.ru и прочих сайтах, преимущественно развлекательного характера (рис.7). Основная часть сайта находится в середине, а «слепые места» вокруг заполнены рекламным постером. Этот подвид ближе к «прородителю» дизайн-интеграции – баннерной рекламе, но так как подобное рекламное сообщение заполняет собой все пространство сайта и по сути является его оформлением на время проводимой рекламной кампании, все же отнесем его к данному виду интернет Продакт Плейсмента.

Рисунок 7. Реклама автомобиля Smart, интегрированная в сайт kinopoisk.ru

Не стоит забывать об еще одном подвиде Продакт Плейсмента в дизайне сайта – о так называемых «секретах», оставляемых разработчиками сайтов. В всемирной сети не мало вэб-страниц, где спрятаны шутки программистов и дизайнеров, создавших непосредственно сам сайт, которые проявляются при определенной последовательности действий (например, кликнуть несколько раз на какую-либо деталь в оформлении сайта, или нажать определенную последовательность клавиш). После совершенных действий, на странице начинают происходить неожиданные изменения, или появление необычных персонажей. Информация о подобных потайных «приколах» сбрасывается на форумы, чаты и т.д., что вызывает большой интерес у пользователей. Они переходят на ресурс, чем обеспечивают ему большую посещаемость, а так же зачастую интересуются фирмой-разработчиком сайта, что тоже способствует продвижению фирмы. Это еще раз подчеркивает особенность вэб-дизайн интеграции в качестве инструмента кросс-промоушена.

Вэб-дизайн интеграция эффективна, так как непременно привлекает посетителя сайта. Однако подобные рекламные кампании – очень затратные для интернет рекламы, так как работа ведется с перепрограмированием и редизайном сайта. Так же велика вероятность, что пользователи будут воспринимать данный вид Продакт Плейсмент как слишком явный и подобный баннерам, а как известно, сейчас довольно распространен эффект “баннерной слепоты”. Баннерная слепота - [психологический](http://traditio-ru.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) эффект невосприимчивости к ненужной [баннерной](http://traditio-ru.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80&action=edit&redlink=1) рекламе на [сайтах](http://traditio-ru.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82), который позволяет человеку адаптироваться к неблагоприятным условиям работы (навязчивая [реклама](http://traditio-ru.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0)). **Пользователи никогда** не смотрят на любые объекты, похожие на рекламу. Яркий цветастый баннер, анимированное изображение, кричащие слоганы - всё это пропускается только потому, что оно не похоже на стандартный контент. Поэтому важно, чтобы интегрированный в дизайн сайта продукт смотрелся как можно более органично, акцентируя на себе внимание, но не раздражая его.

**2.2.3. Интерактивный Продакт Плейсмент** Прежде всего, стоит подробнее разобрать понятие интерактивности. Интерактивность — это характеристика протекания процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений, или, если говорить более точно, определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений. Интерактивный сайт – это динамический, постоянно изменяющийся по своему  содержанию ресурс. Причем изменения эти производят непосредственно посетителями сайта. Создание интерактивных сайтов предполагает разработку интерактивных элементов, при помощи которых происходит взаимодействие с посетителями (форумы, гостевые страницы и т.д.).  Такие сайты не только информируют пользователей об услугах компании, но и предоставляют им полную возможность принимать активное участие в функционировании web-ресурса.

Пользователи интерактивных сайтов могут добавлять свой контент, аудиоматериалы, фото, видеоролики и многое другое. Тематика данных ресурсов необязательно должна быть развлекательной. Распространенной практикой сегодня является создание интерактивных сайтов коммерческих компаний для организации обратной связи с потенциальными клиентами путем привлечения их интересными конкурсами, а также с помощью сбора необходимой информаций через анкетирование. Такие инструменты позволяют решать целый комплекс задач, повышать эффективность деятельности компании и уровень продаж.

Одним из современных вариантов интерактивных сайтов сегодня являются интерактивные  флеш-сайты, при помощи которых у пользователей есть возможность принимать участие в процессе формирования товара или услуги, которой они пользуются. При помощи программистов и web-дизайнеров организуется «рабочая активность» графических объектов и рисунков на сайте для их взаимодействия с пользователями, что и составляет свойство  интерактивности – реагировать и отвечать на все действия для обмена данными. Интерактивность сайта – это важный и очень действенный маркетинговый инструмент, обеспечивающий  вовлеченность пользователя и его желание непременно «добраться до победного конца», а также сопровождение клиентов от момента первого посещения сайта  до заключения сделки.

Возвращаясь к нашему понятию, следует сказать, что интеактивный Продакт Плейсмент – это технология, при которой бренд рекламируется в интерактивных интернет-проектах, где пользователь в процессе взаимодействия с проектом, в качестве «бонуса» может ознакомиться с продвигаемым брендом. Например, ставший уже легендой опыт сайта Вивьен Ливингстон VivianLives.com. — сайт о талантливой девушке, покорившей Нью-Йорк (посещаемость сайта — превышала 6 миллионов человек в месяц). Создателям этого персонажа удалось совместить креативность с коммерческой выгодой. Публика так полюбила Вивьен, что у сайта появилась прекрасная возможность зарабатывать на идее «простой девушки с соседней улицы», и компания решила ориентироваться на Product Placement. За два года компании удалось заключить сделки на продвижение целого ряда брендов — от Jeep до Elle. Фактически сайт занимался формированием стиля жизни молодых ньюйоркцев. По данным американских исследователей, массовому зрителю надоела чрезмерная художественная условность: его раздражает, когда в кадре нечетко видно название авиакомпании, самолетом которой летит героиня, или марки часов, с которыми герой не расстается даже в бассейне. Сайт Вивьен был лишен этих недостатков: фанаты могли в подробностях разглядеть все детали быта своей любимицы, заглядывая в разные уголки ее виртуальной квартиры. А по ходу дела — просмотреть каталоги фирм производителей и купить понравившуюся вещь.

Интерактивность Интернета оказывается гораздо эффективнее для РР, чем аналогичное размещение товара в какой-либо телепередаче. К тому же анимация позволяет освободить фантазию от ограничений реальных съемок и показать особенности товара (услуги, идеи) в полный рост.

В наши дни подобную интерактивную нишу зачастую занимают интернет-каталоги, один из примеров – проект сайта mail.ru StarLook – сервис, позволяющий создать образ из представленных марок одежды, где пользователь (а скорее пользовательница) проекта может не только составить желаемый «лук», но и ознакомиться с понравившимся предметом одежды (рис.8).

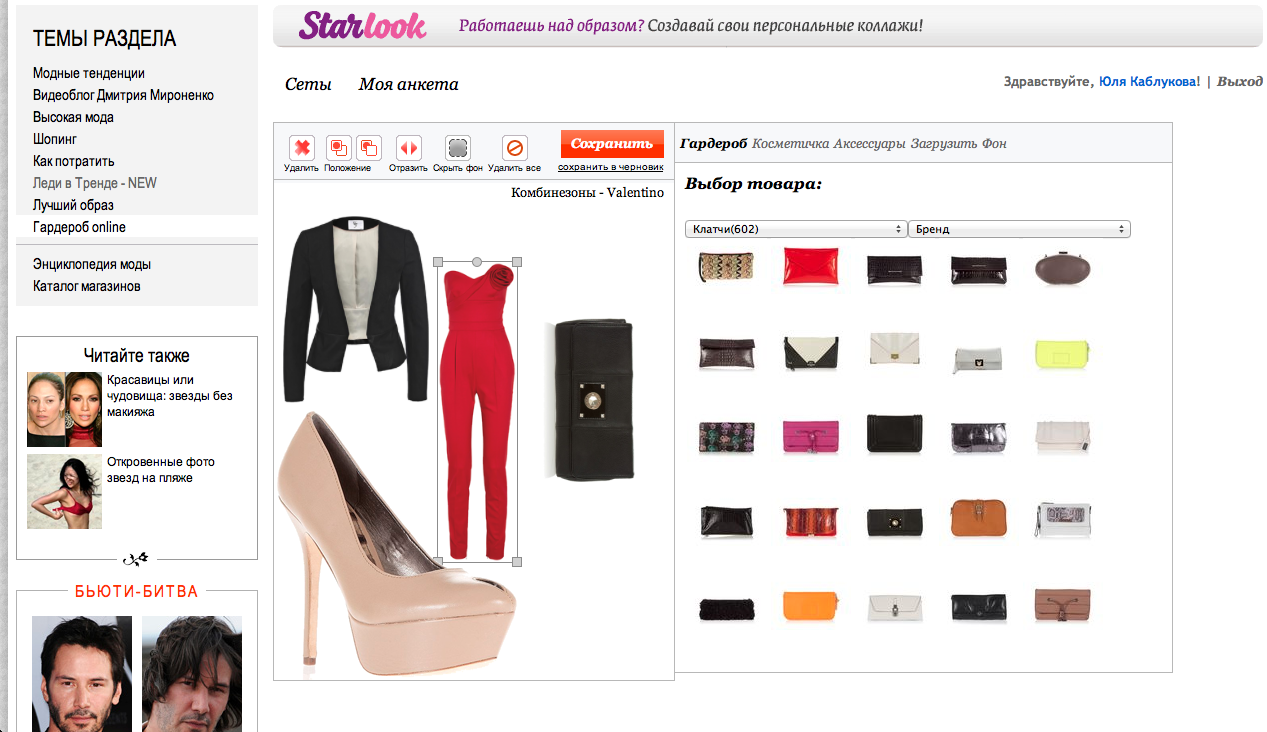


Рисунок 8. Сервис StarLook от Mail.ru

Интерактивный Продакт Плейсмент часто использует флеш-движок. Например, возможна вставка флэш-рекламы во время загрузки какой-либо услуги. Так, компания «Американ Гритингс» предлагает пользователям создавать и посылать свои и готовые виртуальные открытки на день рождения, праздники и по другим поводам. Компания «Хонда» встраивает коммерческие послания в эти сообщения, и в то время, пока пользователь ожидает загрузки открытки, его вниманию предлагается флэш-реклама товара от фирмы «Хонда». По мнению рекламодателей, такой способ просмотра рекламных сообщений может способствовать хорошему брендингу, потому что каждая открытка «смазана» приветствием от знакомого и ее получение сопровождается положительными эмоциями адресата.

Или же возможно вставка флэш-рекламы на бесплатные открытки: некоторые рекламодатели используют продакт-плейсмент в открытках, распространяемых через бесплатные открыточные сервисы. Так, в России на сайте cards.mail.ru можно найти корпоративные открытки от «Шкоды» или открытки от радио «Станция 2000». При этом рассылка поздравлений с рекламой является добровольным выбором каждого.

Флеш-движок и желание развлечь и привлечь пользователя роднят интерактивный Продакт Плейсмент с advergames, но интерактивный Продакт Плейсмент не несет в себе игрового момента, оставаясь цифровым способом коммуникации с пользователем сети.

2.2.4. Комикс-стрип Продакт Плейсмент - размещение рекламируемого бренда в популярном формате интернет комикса/стрипа/эдвайса. Комикс – это прежде всего рисованная история, рассказы в картинках. Тем временем веб-комикс - это комикс созданный, существующий или развивающийся с учётом специфики, присущей публикации комиксов в сети. Так как комиксы (в том числе и вэб-версии) имеют под собой литературную основу, то и Продакт Плейсмент, применяемый в них будет сроднен Продакт Плейсменту в книгах, с одним лишь исключением, что помимо словесного описания продукта, в комиксе может быть применено еще и визуальное упоминание бренда (демонстрация логотипа или непосредственно товара).



Рисунок 9. Применение логотипа браузера Chrome в эдвайсе

Российский пример подобных вэб-комиксов - комиксы «Про Пипу», где к месту и не к месту упоминаются батончики «Финт». Здесь стоит сказать, что правильная реклама продукта или логотип фирмы никогда не должны появляться во второстепенных эпизодах. Опытная творческая группа стремится акцентировать внимание на продукте созданием специальных сцен, от которых трудно оторвать взгляд. Секрет более успешного восприятия ин­формации через комикс, а не повествование заключается в том, что информация, которую пользователь получает из комикса, носит эмоциональную окраску, затрагивает чувства. Помимо этого, информация, изложенная в комиксе, не требует поиска истины и смысла, она уже готова к усвоению без дополнительного анализа.

Более того, вся современная культура движется от вербальной к экранной. В этих условиях и дети, и взрослые по­стоянно ощущают себя телезрителями и во всем ищут явления, напоминающие телевизионный экран. А кадры комикса — это аналог кадров на экране, только остановившихся. Сегодня люди предпочитают не читать и слушать, а смотреть и рассматривать. Поэтому размещение [рекламы](http://konspekts.ru/category/reklama/) в комиксе работает достаточно эффективно, формируя потребительское поведение.



Рисунок 10. Скрытая реклама сериала "Игра Престолов" по средствам незатейливого рисунка

Реклама в комиксах имеет целый ряд преимуществ:

* Основной читатель комиксов — дети и молодёжь, самая активная и открытая всему новому часть общества. Реклама для них — руководство к действию.
* Читатель вновь и вновь возвращается к любимому комиксу — частота обращения к рекламным материалам.
* Комиксы в интернете имеют вирусный характер, пользователи активно обмениваются ссылками на полюбившиеся им стрипы (короткие комиксные блоки) или же на полноценные выпуски, а люди в Интернет-сети приобрели привычку делиться тем, что им нравится, это способствует увеличению количества потребителей рекламы.
* Сюжет комикса вовлекает читателя в описываемый мир и тем самым стимулирует его к просмотру последующих выпусков — периодичность обращения к рекламе.
* Атрибуты комикса имеют своё продолжение в других элементах молодёжной культуры: видео, компьютерных играх, одежде, спортивных и других товарах.
* Реклама, выполненная в комикс-стиле красочна, позитивна, привлекает внимание, и, ассоциируясь с любимым персонажем или историей, побуждает к действию.

Интернет-мемы на сегодняшний день являются популярным типом социального контента. Часто они злободневны или же просто забавны, а потому являются идеальными для распространения в Интернете вирусным методом - от пользователя к пользователю. Такой вид контента хорошо воспринимается аудиторией, поэтому довольно часто мемы используются в маркетинговых и рекламных целях. Данный прием, когда в рекламе фигурирует хорошо знакомый персонаж, называется *memejacking*.   Прежде чем приводить примеры российских мемов, вышедших из своих границ и проникнувших в рекламу, нужно определиться с самим термином. Мемами называют определенные ситуации, фразы, зарисовки, изображения, получившие широкое распространение и популярность в интернет-среде. Важно отметить, что спонтанно с активно передаваться может только та информация, которая так или иначе затрагивает широкий круг пользователей, например, в силу необычности и веселости.   Человек, понимающий и использующий мем, скорее всего, держит руку на пульсе и находится в информационном потоке. Сами по себе мемы весьма занятны, а кроме того, они могут найти хорошее применение в сфере брендинга и рекламы.   Копируя в рекламном сообщении определенный мем, рекламодатель создает одно из серийных продолжений мема, кои часто делают рядовые пользователи Интернета, чтобы обсмеять того или иного персонажа/предмет/ситуацию посредством набирающего популярность свежего мема. Созданный с помощью мема новый контент (зачастую картинка) обладает настолько народным характером, что мелькнувший рядом с мемом бренд не будет смотреться целенаправленной рекламой.

Вот примеры наиболее популярных российских мемов:

***Давай до свидания***   Чуть менее года назад в Сети начала мелькать фраза «Ты кто такой, давай до свидания». Выражение стало популярно благодаря видео с азербайджанской свадьбы, которое появилось на Youtube в январе 2012 года. Оригинальное видео так и осталось бы незамеченным, если бы не рэп-исполнитель Тимати, который спародировал в своем клипе действо, происходящее в свадебном ролике(рис.11). Клип «Давай до свиданья!» был посвящен певцу Филиппу Киркорову, с которым на тот момент у Тимати был конфликт.   Фраза разошлась популярном хэштегом в Twitter. Оппозиционно настроенные пользователи «адресовали» ее многим российским политическим деятелям, в том числе, президенту Владимиру Путину. Мем стал настолько популярным, что представители Тимати подали заявку на регистрацию товарного знака #Давайдосвиданья. Под брендом планируется выпускать одежду в молодежном стиле, а также аксессуары и обувь. «Мы будем выпускать одежду в среднем ценовом сегменте - 2-3 тысячи рублей за вещь», - рассказал директор исполнителя Павел Курьянов. При этом артист уже выпускает свою линию под названием Black Star.   На историю с «Давай до свидания» обратили внимание и креаторы: в Сети появилось видео, продвигающее портал по оказанию государственных услуг. Анимационный ролик «Артурчик, давай до свидания» наглядно демонстрирует зрителям все плюсы пользования порталом.

. 

Рисунок 11. Кадр из клипа рэпера Тимати #Давайдосвиданья, повторяющий оригинальное видео

*Язь.* Еще один интернет-мем в уходящем году вылился во вполне конкретный медийный продукт. Речь идет о ролике «Язь» про эмоционального рыбака, сумевшего вытащить «рыбу своей мечты». Главного героя видео зовут Виктор Гончаренко, он пенсионер и живет в Вологодской области, раньше был милиционером. Держа в одной руке свежепойманную рыбу, другой он сам себя снял на камеру мобильного телефона. Ролик снискал широкую популярность, причем не только в Интернете, но и на телевидении. Корреспондент «Первого канала» создал целый материал об этом случае, а самого Виктора Гончаренко пригласили в эфир телеканала «НТВ», дать интервью для программы «Центральное телевидение». Язь – как прозвали Гончаренко – участвовал также в ролике ТНТ, анонсирующем показ фильма «Властелин колец», снялся в рекламе передачи «Видеосалон» на канале «Перец».

*Очки н-н-нада?* Не менее широкую популярность обрел другой мем, известный в народе как «Очки н-н-нада?». Главый герой – китаец, продающий сувениры и безделушки в туристическом автобусе. В частности, он торгует игрушечными очками, на месте стекол у которых находятся косые «глаза». Одев такие очки, продавец смотрит прямо в камеру и с сильным акцентом вопрошает «Очки н-н-нада? А щотки н-н-нада?». Акцент и внешний вид азиата покорили и очаровали Интернет-пользователей. Видео, снятое на камеру мобильного телефона, появилось в Сети еще в прошлом году, однако, как и в случае в «Язем», в текущем времени забыто не было, а некоторые креативщики использовали образ китайца в рекламных целях.   Еще дальше пошли пиарщики сети компьютерных товаров DNS. В блоге Владивостокского отделения DNS 1-го апреля 2012 года появилась запись, гласящая, что в качестве промо магазин выпускает рэп-версию песни Тун Те Цзюня «ДНС – халасо!». Песню якобы исполнял «тот самый китаец».



Рисунок 12. Реклама суши-ресторана с применением интернет-мема

*Будь мужиком* Широкое распространение получили веб-комиксы «Будь мужиком!», OKAY, True Story и т.д. Они представляют из себя рисунки, созданные в простой технике, скорее всего, в программе наподобие Paint. Такие комиксы существенно упрощают коммуникацию, поскольку каждое изображение символизирует определенное состояние, определенную эмоцию. Такие комиксы помогают быстро, в сжатой форме отреагировать на что-либо или же передать информацию. Особо популярное распространение такие мемы получили в молодежной среде. Мем «Будь мужиком» стал одним из символов сайта probok.net, а так же частью слогана рекламы екатеринбуржского торгового комплекса “Агора” (рис.13)



Рисунок 13. Реклама торгового центра с применением меметичного выражения

Использование значимого информационного повода для продвижение товара или услуги – это нормальная практика в рекламе. Культурный и политический контекст понятен и небезразличен многим. Вопрос в том, какой именно информационный повод используется, насколько он соответствует позиционированию и долгосрочной стратегии бренда. Использование интернет-персонажей и мемов подходит очень узкой группе брендов, и чаще всего эти бренды из сегмента low cost. Ведь популярность этих персонажей основана в большинстве случаев на немного вульгарной комичности и примитивном юморе. В погоне за удачной шуткой и перепостом сгодится что угодно и чем нелепее – тем лучше. Основной недостаток таких мемов, то, что они быстро «увядают» - надоедают и устаревают. Кроме того, не факт, что использование такого низкого приема в коммуникации бренда привлечет внимание, ведь бренд рассказывает шутку, которую и так все знают. Существует явление, обратное memejacking’у – когда не реклама «крадет» мемы, а, наоборот, мемы появляются после эффективной рекламы. Так было, например, с социальным роликом «Адская белочка»(рис.14). Видео с сумасшедшим животным, фактически выдирающим из себя шерсть, сначала появилось на Youtube, и только потом стали известны заказчики – Министерство здравоохранения и социального развития России. Ролик был создан рекламным агентством Znamenka. Герой видео – потрепанная белка, наглядно демонстрирующая что это такое – алкогольное безумие. В завершение агонии животное обещает навестить любителей выпивки.



Рисунок 14.Адская белочка

Таким образом, в России memejacking пока не очень активно используется маркетологами, а если используется, то, зачастую, брендами категории «лоу-кост», поскольку устоявшиеся бренды не желают жертвовать точностью своего сообщения ради сиюминутно актуального интернет-персонажа.

2.2.5. Идейный Продакт Плейсмент – внедрение идеологической значимости продукта по средствам использования явления фэн-домов.

Термин «фэндом» пришёл в русский язык из английского. Исходно это слово означало «группа людей, увлекающихся [научной фантастикой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%84%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0)», но постепенно значение термина стало более расплывчатым. Не все поклонники определённого произведения являются участниками фэндома. Главный смысл существования фэндома — общение с другими фанатами. В настоящее время фэндомы активно используют [Интернет](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) как для информационного обмена, так и для создания архивов информации по своей теме. Для этого часто используются [форумы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%84%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BC), [блоги](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3), [социальные сети](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_(%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82)), [видеохостинги](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и другие [коллективно редактируемые сайты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1_2.0). Но, чтобы фирма могла рассчитывать на фэнские сайты, необходимо иметь очень харизматичный имидж и армию приверженцев.

Те товары и услуги, которые потребители активно рекомендуют друг другу, завоевывают рынок гораздо быстрее и с гораздо меньшими затратами, чем бренды, опирающиеся на традиционные способы продвижения. Успех Apple, Ferrari, Disney, IKEA во многом обязан действию так называемых адвокатов брендов — особо ярых сторонников, которые выступают в его интересах в местах общения всех остальных пользователей. На улице, в местах продаж и даже дома они готовы рассказывать про свой опыт потребления любимого бренда и отстаивать его преимущества перед рыночными аналогами. Особенно потребители любят делиться своим мнением в Интернете.

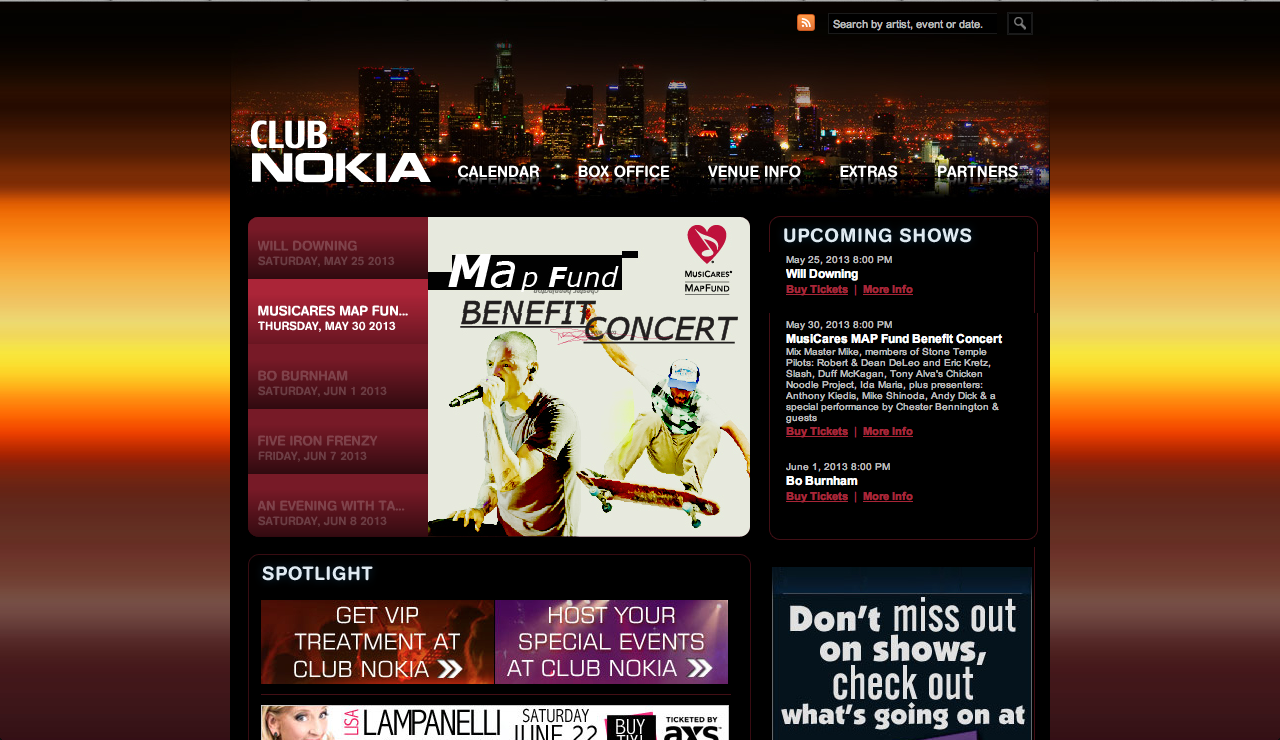
Для удобства лояльных потребителей в интернете создаются сайты, где они могут общаться с другими приверженцами бренда и получать самые последние новости компании-производителя. Не исключена и развлекательная составляющая подобных сайтов – проведение конкурсов, интерактивов, голосований и прочее. Samsung fun club, Samsung MP3-club, Club Nokia – одни из ярчайших примеров применения фэндома в коммерческой сфере (рис. 15). 

Рисунок 15. Фан-клуб Nokia

Далее пользователи делают все сами – идейный Продакт Плейсмент распространяется на народных началах. Сами пользователи говорят о любимом продукте везде и повсюду (в интернете это чаты, форумы, соцсети – вид Продакт Плейсмент близкий к social-web Продакт Плейсмент, о котором будет сказано ниже).

Минус подобного вида Продакт Плейсмент заключается в том, что идейный РР может использовать лишь тот бренд, который действительно привлечет заранее энное количество потребителей за счет высокого качества продукции и грамотной ATL рекламы. Прямая реклама обеспечит аудитории чувство необходимости обладать рекламируемым товаром, а высокое качество продукта будет говорить само за себя. Таким образом у бренда появятся первые фанаты, которые поспешат сообщить миру о значимости полюбившегося товара/бренда/услуги.

Уполномоченный по правам человека в РФ играет ключевую роль в обеспечении защиты нарушенных прав, интересов и свобод личности.

Для России учреждение должности федерального Управляющего по правам человека было явлением новым, хотя в мировой практике оно уже давно известно. Впервые институт омбудсмена (от шведского ombudsman — представитель интересов), — так называют Уполномоченного по правам человека в европейских государствах и других странах мира, — был создан около двух столетий назад в 1809 году в Швеции. Первоначально необходимость основания данного института была предусмотрена в Декларации прав и свобод человека и гражданина РСФСР, а затем ещё раз закреплена в Конституции России.

Должность Уполномоченного была учреждена в России с целью обеспечения защиты конституционных прав и свобод личности, а также их неуклонного соблюдения органами местного самоуправления и государственной власти. Первый омбудсмен в РФ появился лишь после того как в 1997 году приняли Федеральный закон «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации».

Согласно положениям данного закона деятельность Уполномоченного в первую очередь направлена на восстановление нарушенных прав гражданина и человека. Главными направлениями деятельности Института Уполномоченного по правам человека в РФ также являются:

просвещение граждан РФ по вопросам конституционных прав личности, методов и форм их защиты;

развитие и углубление международного сотрудничества с целью защиты конституционных прав граждан России;

усовершенствование законодательства о правах гражданина и человека, а также приведение его в максимально полное соответствие общепринятым нормам и принципам международного права.

Правовой статус Уполномоченного можно охарактеризовать следующим образом:

Омбудсмену запрещено заниматься какой-либо оплачиваемой или неоплачиваемой деятельностью (в том числе политической) за исключением творческой - научной, преподавательской и т.п. Уполномоченный также не может быть членом политической партии или другого общественного объединения, занимающегося политической деятельностью. Его должность несовместима с пребыванием на государственной службе и обладанием депутатским мандатом.

Уполномоченный обладает неприкосновенностью (по сути своей ничем не отличающейся от депутатской), содержание которой детализировано в соответствующем Федеральном Законе. Для применения к нему любых мер принудительного воздействия необходимо согласие Государственной Думы — за исключением случаев, когда это прямо предусмотрено законами РФ для обеспечения безопасности других граждан и людей.

Омбудсмен не принимает правовые акты и не наделён возможностью непосредственного воздействия на отдельных должностных лиц и государственные или иные органы в целом. Его деятельность призвана дополнять существующие методы и средства защиты интересов граждан и не влечёт за собой пересмотра полномочий государственных органов, которые обеспечивают восстановление нарушенных конституционных прав.

Для обеспечения деятельности федерального омбудсмена создаётся рабочий аппарат, который в совокупности с Уполномоченным представляет собой государственный орган с правом юридического лица, имеющий свои расчётные и другие счета, печать и официальные бланки с изображением Государственного герба РФ. Чтобы обеспечить полную независимость Уполномоченного от органов власти, деятельность его рабочего аппарата финансируется непосредственно из федерального бюджета, на основании лично разработанной омбудсменом сметы расходов.

Омбудсмен РФ избирается путём тайного голосования большинством голосов депутатов Думы. Непосредственно после своего назначения он приносит присягу на заседании Думы, после чего считается официально вступившим в должность. Один и тот же гражданин РФ не может быть занимать должность Уполномоченного свыше двух сроков (10 лет) подряд.

Закон предусматривает ряд оснований, которые могут вызвать досрочное прекращение полномочий омбудсмена решением Государственной Думы. Однозначное освобождение Уполномоченного от занимаемой должности предусмотрено в случае, если он каким-либо образом нарушит запрет на занятие другой деятельностью, указанной в ст. 11 Закона, или же если в отношении омбудсмена вступит в законную силу обвинительный приговор суда. Ещё одним основанием для освобождения Уполномоченного от занимаемой им должности может стать его заявление о сложении полномочий либо же его неспособность в течение длительного периода времени исполнять свои непосредственные обязанности - более четырёх месяцев подряд.

Основное направление деятельности федерального омбудсмена - это рассмотрение жалоб на нарушение прав и свобод личности, подателями которых могут выступать, как граждане РФ, так и находящиеся на территории страны лица без гражданства, а также иностранные граждане.

Предметом жалобы Уполномоченному могут стать исключительно бездействие, действия и решения должностных лиц или органов местного самоуправления и государственной власти, которые повлекли за собой нарушение прав гражданина и человека. Закон также предусматривает, что рассмотрение жалоб на решения законодательных органов государственной власти субъектов РФ и палат Федерального Собрания не входит в компетенцию Уполномоченного.

Закон (в ст. 19) оговаривает определённые льготные условия для подачи жалобы федеральному Уполномоченному — заявление не облагается государственной пошлиной. Все без исключения жалобы граждан, которые находятся в местах принудительного содержания, в течение суток переправляются омбудсмену и не подлежат просмотру местной администрацией.

В компетенцию омбудсмена входит рассмотрение только тех заявлений, которые ранее уже были обжалованы в административном или судебном порядке, однако их податель не согласен с принятым решением. Принимаются к рассмотрению жалобы, которые поданы не позднее одного года со дня нарушения прав, интересов и свобод их заявителя или с того момента, когда он узнал об их нарушении.

Омбудсмен наделён широким кругом прав, которые необходимы ему для надлежащей проверки поступающих жалоб, среди которых предусмотрены следующие его полномочия:

беспрепятственно посещать все учреждения, предприятия и организации, а также органы местного самоуправления и государственной власти;

обращаться к компетентным государственным служащим или органам за содействием в проведении проверки определённых обстоятельств, подлежащих уточнению или выяснению;

запрашивать и получать (не позднее 15 суток со дня запроса) необходимые ему документы и сведения.

Уполномоченный может отреагировать на полученную жалобу в различных формах. В частности, он правомочен:

принять данную жалобу к рассмотрению;

передать ее должностному лицу либо органу местного самоуправления или государственной власти, в рамках компетенции которых находится рассмотрение и разрешение данной жалобы;

разъяснить подателю жалобы правовые средства, которые тот сможет использовать для защиты своих интересов;

дать мотивированный, не подлежащий обжалованию отказ, в ее принятии к рассмотрению.

Форму реагирования на каждую конкретную жалобу федеральный Уполномоченный выбирает на своё усмотрение, учитывая при этом все многообразие обстоятельств, которые ей сопутствуют.

По результатам рассмотрения жалобы омбудсмен имеет право:

изложить доводы и представить доказательства нарушений прав человека должностному лицу, которое имеет право вносить протест;

обращаться в компетентные органы с прошением о возбуждении административного либо дисциплинарного производства, а также уголовного дела в отношении должностных лиц, чьи действия либо бездействие нарушают права человека;

получать объяснения всех государственных служащих и должностных лиц за исключением судей;

обратиться в суд с исковым заявлением в защиту нарушенных прав граждан РФ;

обращаться в прокуратуру или суд с официальным прошением о проверке или пересмотре вступившего в законную силу приговора, определения, решения или постановления суда;

принимать участие в судебном процессе;

подать в Конституционный Суд РФ жалобу на нарушения прав граждан России конкретным законом, который был применён или подлежит применению в определённом деле.

При выполнении своих непосредственных обязанностей Уполномоченный неподотчётен каким-либо должностным лицам и государственным органам. Неисполнение соответствующими должностными лицами своих обязанностей по отношению к омбудсмену, а также воспрепятствование его деятельности в другой форме либо вмешательство в его работу с целью повлиять на окончательное решение по рассматриваемой жалобе влечёт за собой установленную федеральными законами ответственность.

Закон в ст. 21 предусматривает, что федеральный Уполномоченный в отдельных случаях вправе принимать собственные меры по защите прав и свобод граждан без предварительной жалобы — по своей личной инициативе. Закон допускает данную возможность при наличии достоверных сведений о грубых или массовых нарушениях прав граждан России или в отдельных случаях, имеющих особо важное значение для общества либо связанных с необходимостью восстановления нарушенных интересов людей, которые не способны самостоятельно их защищать правовыми средствами. Омбудсмен может обнародовать своё заключение по любому из вышеперечисленных случаев нарушения прав человека.

По истечении календарного года омбудсмен направляет подробный доклад о своей деятельности Президенту России и всем органам государственной власти РФ.

Уполномоченный также вправе:

предложить Думе провести парламентское слушание или создать комиссию с целью расследования конкретного случая нарушения прав жителей России;

направлять в Государственную Думу доклады по вопросам соблюдения тех или иных прав граждан РФ;

выступить со своим докладом на заседании Думы в случае массовых или грубых нарушений прав и свобод граждан.

Конституция или устав и соответствующий закон субъекта РФ могут предусматривать учреждение должности омбудсмена в данном субъекте Федерации. Причём учреждение института Уполномоченного в отдельных субъектах РФ находится исключительно в их же компетенции. Подача жалобы региональному Уполномоченному никоим образом не влияет на отказ в ее принятии к рассмотрению от Уполномоченного Российской Федерации.

На данный момент должности региональных омбудсменов учреждены в 66 субъектах РФ, а именно:

в городе Санкт-Петербург;

в семи Республиках Российской Федерации (Башкортостан, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Калмыкия, Коми, Татарстан, Саха (Якутия);

в двадцати пяти областях РФ (Астраханской, Архангельской, Амурской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Ивановской, Калининградской, Калужской, Кемеровской, Кировской, Костромской, Ленинградской, Липецкой, Московской, Оренбургской, Пермской, Псковской, Самарской, Свердловской, Смоленской, Саратовской, Рязанской, Томской и Челябинской);

в Алтайском, Забайкальском, Краснодарском, Красноярском, Приморском, Ставропольском краях и др.

В настоящее время в РФ также практикуется назначение омбудсменов на общественных началах, например в университетах и школах. В 23 субъектах РФ дополнительно учреждена должность омбудсмена по правам ребёнка. Рассматривается возможность учреждения отдельного института уполномоченных с целью защиты прав, интересов и свобод конкретных категорий граждан России, в отношении которых регулярно наблюдаются массовые грубые нарушения их прав — детей-беспризорников, лиц, содержащихся в учреждениях пенитенциарной системы, и др.

За время своего существования Институт Уполномоченного по правам человека в РФ получил широкое признание среди государств Европейского сообщества. На сегодняшний день Федеральный Уполномоченный активно сотрудничает с международными и отечественными неправительственными правозащитными организациями.

2.5. Исполнительная власть как гарант демократии в Российской Федерации

Одну из ведущих ролей в сфере защиты интересов, прав и свобод человека и гражданина играет исполнительная власть государства, чья организационная и координационная деятельность направлена на исполнение нормативных актов, в первую очередь законов, суть, содержание и сфера применения которых касается обеспечения прав и свобод личности. (Конституция РФ, ст. 18). Согласно Основному Закону государства, а также действующему на территории России законодательству высшим органом исполнительной власти является Правительство РФ, которое занимается осуществлением мер по гарантированию прав и свобод населения.

На сегодняшний день Правительство РФ – это коллегиальный орган общей компетенции, который является главой единой системы исполнительной власти с учётом особенностей федеративного устройства государства. Он несёт ответственность за реализацию политики государства, определяемой его главой, в областях, отнесённых к ведению Российской Федерации и её субъектов, в сфере гарантирования прав и свобод человека и гражданина в том числе. В Законе «О Правительстве» указано, что его полномочия, касающиеся обеспечения прав и свобод личности, носят обширный характер. К ним относится участие в формировании и воплощении политики в сфере безопасности человека, принятие мер по гарантированию легитимности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного режима, борьба с беззаконием и иными опасными для общества явлениями. Правительство РФ выполняет функцию прогнозирования социального и экономического развития страны, а также создания условий для достижения достойного уровня жизни граждан России. К основным функциям, которые принадлежат Правительству РФ можно отнести разного рода мероприятия, которые направлены на обеспечение эффективной деятельности судебных и правоохранительных органов, содействующих защите и охране интересов, прав и свобод личности.

Неделимая система органов исполнительной государственной власти, которая возглавляется Правительством Российской Федерации, функционирует, затрагивая интересы населения, его права и свободы. К основным направлениям деятельности исполнительных органов относятся:

- организация системы здравоохранения, социального обеспечения, образования и жилищно-коммунального хозяйства;

- соблюдение требований, касающихся неприкосновенности приватной жизни и жилища, а также тайны переписки;

- охрана и защита частной собственности;

- защита от безработицы;

- контроль над соблюдением действующего законодательства об охране окружающей среды, о труде и др.

Следует отметить ещё и обязанности по созданию соответствующих условий, которые бы способствовали участию граждан России в управлении делами государства и осуществлению свободы предпринимательской деятельности. Это реализация права на создание общественных организаций, на свободу совести и вероисповедания, на организацию массовых мероприятий, на информацию, регистрация субъекта предпринимательской деятельности в государственных органах, получение лицензий на некоторые виды деятельности и прочее.

Согласно Конституции (ст. 10) Правительство России совместно с Парламентом и судами реализует государственную власть, базируясь на принципе её разделения на судебную, законодательную и исполнительную. Органы всех ветвей власти автономны.

Тем не менее, некоторые авторы говорят о том, что Правительство выступает в качестве «команды Президента», т.к. многие функции главы государства не могут выполняться отдельно от функций главы исполнительной власти.

Ни Конституция РФ 1993 года, ни Федеральный закон «О Правительстве РФ» не содержат установленной и всеобъемлющей формулы, которая бы характеризовала взаимоотношения Правительства РФ с Президентом государства.

В реализации своих конституционных правомочий, которые гарантируют и защищают законные интересы граждан, Правительство РФ подконтрольно и подотчётно главе государства, который является гарантом прав и свобод населения.

Действующее законодательство и Конституция РФ присваивает Президенту статус главы исполнительной власти – он глава государства, но обладает значительными полномочиями в сфере формирования и функционирования Правительства РФ, а также возглавляемой им системы органов исполнительной власти. Юридически он обладает данным титулом, но по факту Президент владеет главными управленческими рычагами.

Из-за этого возникает необходимость разделить полномочия главы государства, касательно исполнительных органов, с точки зрения реализации ими прав и свобод, регламентирующихся Конституцией РФ, Федеральным законом «О Правительстве РФ», Указами президента «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» и «Вопросы структуры федеральных исполнительных органов». К таким полномочиям относятся:

1. Полномочия, которые близки к полномочиям главы исполнительной власти: по определению и становлению штата, эффективному функционированию системы исполнительных органов, в т.ч. руководству ведомствами и министерствами.

2. Полномочия, которые относятся к первой группе, по принятию Президентом РФ мер конституционной ответственности за принятие каких-либо решений, издание актов, а также совершение действий, нарушающих принцип соблюдения интересов и прав человека.

3. Полномочия, касающиеся взаимодействия Президента РФ и исполнительных органов государства, обеспечения сотрудничества последней с другими органами государственной власти в деле прав человека при координирующей и определяющей роли главы государства.

Все вышеперечисленные президентские полномочия базируются на положениях Конституции РФ, согласно которым Президент устанавливает главные направления внешней и внутренней политики государства, которые реализуются под чётким руководством Правительства России; законную основу деятельности Правительства определяют нормативные указы главы государства совместно с действующим законодательством и Конституцией РФ. Эти указы являются одним из значимых источников издания распоряжений и постановлений Правительства РФ (Конституция РФ, ст. 115).

Президент РФ, выступающий в роли координатора системы органов государственной власти, обеспечивает слаженное функционирование и сотрудничество исполнительных органов с другими органами власти государства; определяет порядок взаимодействия между исполнительными органами, которыми руководит самостоятельно, а также систему их взаимодействия с другими федеральными исполнительными органами (Конституция РФ, ст. 80).

Правомочия Президента, касающиеся определения штата Правительства, вплотную связаны с установлением руководителем государства системы федеральных исполнительных органов, исходя из задач по гарантированию и реализации прав человека, которые поставлены перед государством.

Президент РФ сам руководит деятельностью исполнительных органов, в компетенции которых находятся вопросы безопасности, обороны, юстиции, внутренних и иностранных дел, предупреждения чрезвычайных ситуаций, а также устранения последствий стихийных бедствий. Данное руководство осуществляется ним самостоятельно или через министров, находящихся в непосредственном подчинении у главы государства.

В системе органов исполнительной власти Российской Федерации данные органы играют важную и решающую роль в защите ценностей государства и общества – прав и свобод человека и гражданина (личной безопасности, жизни, безопасности государства), что ещё раз объясняет их прямое подчинение главе государства.

Ведущее место в системе органов, которые занимаются защитой нарушенных прав и свобод граждан, занимает Министерство внутренних дел РФ, а также подчинённые ему структуры, призванные гарантировать права и свободы населения путём осуществления присущих им форм деятельности (административной, оперативно-розыскной, уголовно-процессуальной и пр.). Это обусловлено тем, что действенная защита прав и интересов граждан невозможна без осуществления контроля над преступностью и беззаконием, которые являются грубейшими формами нарушения прав человека.

Вышеперечисленные ораны исполнительной власти государства имеют ряд особенностей, т.к. для их правовой природы присуще сочетание административных и управленческих функций с процессуальными и другими функциями, направленными на поддержание правопорядка в государстве. Они подчинены непосредственно главе государства, и он имеет право полностью руководить деятельностью Правительства России в этой области.

По сути, Президент РФ сам определяет свои права в рамках общих полномочий, а также в пределах конституционных норм устанавливает свою компетенцию в сфере управления государством, выступая в роли главы государства. Председатель Совета Безопасности РФ и Главнокомандующий Вооружёнными силами РФ, Президент назначает руководителей и их заместителей таких органов, устанавливает по представлению Председателя Правительства положение об этих органах и определяет функции каждого из них, согласовывает с Правительством вопросы численности штата. Руководство представленными ведомствами осуществляется посредством участия Президента РФ в разнообразных коллегиях, совещаниях и прочих мероприятиях. Здесь глава государства акцентирует внимание на основных проблемах в их работе, даёт указания и поручения по борьбе с этими проблемами и устанавливает приоритетные направления деятельности на будущий период. Это осуществляется через Совет Безопасности, в который входят руководители силовых структур.

Правительство РФ выполняет функцию координации их деятельности. При этом уточнения, касающиеся понятия координации отсутствуют. Координация может определяться как взаимодействие этих органов, или направление их усилий по воплощению политики главы государства, а также как абсолютное невмешательство Правительства РФ в деятельность данных ведомств. Некоторые неточности есть и в определении функций Президента РФ, относительно руководства этими органами. Непонятно, имеется в виду ежедневное руководство их деятельности или нерегулярные указания, определяющие основные направления их политики. Как бы там ни было, глава государства имеет установленные законодательством права по администрированию отдельных федеральных исполнительных органов, которые являются неотъемлемой частью его юридического статуса и правомочий в области исполнительной власти. Администрирование Президентом РФ блока органов, которые обеспечивают жизнь и безопасность самых важных объектов человеческой жизни, является оправданным и необходимым, а также служит гарантией полноценной и безопасной реализации задекларированных прав и свобод человека и гражданина.

Тем не менее, существуют и некоторые проблемы в этой сфере. Часто Администрация главы государства, Совет Безопасности и прочие органы при Президенте действуют как автономная юридическая сила под президентским покровительством, в качестве «второго» правительства.

Правительство РФ не имеет права реализовывать административное руководство данными силовыми ведомствами, а правомочия, касающиеся их координации, до конца не определены. У Президента РФ при его значительном объёме прав и функций не всегда хватает времени регулярно лично руководить каждым из этих органов. Нужно заметить, что обращения, которые содержат жалобы на неэффективную работу руководителей данных органов, направляются в Администрацию главы государства, а не в Правительство РФ как высший исполнительный орган государственной власти. Необходимо согласиться с мнением, что руководство Президента РФ может зависеть от взглядов лица, которое занимает пост главы государства. Это в очередной раз доказывает необходимость создания более подробной юридической регламентации правомочий главы государства, касательно всех органов власти, посредством издания специального законодательного акта «О Президенте РФ» с учётом значимой роли исполнительных органов в области охраны и защиты прав личности.

Согласно российскому законодательству органы исполнительной власти, как на общегосударственном уровне, так и на уровне отдельных субъектов Федерации, могут выступать в роли субъектов конституционной ответственности, в т.ч. по причине нарушения прав и интересов человека. Касательно Правительства РФ в качестве норм конституционной ответственности может стать его отставка по предписанию главы государства или по инициативе Государственной Думы. Но окончательное решение принимает только Президент Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 83). При этом Основной Закон государства наделяет Президента РФ правом самостоятельного, без каких-либо на то причин, оснований и ограничений снимать с должности Председателя Правительства и весь его состав. Это является эффективным инструментом воздействия руководителя государством на высший исполнительный орган России.

Личное принятие главой государства решения об отставке Правительства РФ является главным отличием от классических моделей формы правления Российской Федерации. Из этого следует, что необходимо определить конкретные основания для отставки Правительства. Обязательной будет причина отставки ввиду принятия решений или совершения действий, которые способствовали нарушению прав и свобод личности. Это нужно для того чтобы избежать ситуации, в которой личность, а не глава государства, на своё усмотрение устанавливает политику государства и руководит всем механизмом государственной власти. Всё это свидетельствует о том, что Правительство РФ за свои действия отвечает только перед Президентом РФ. Эта ответственность имеет абсолютный характер, т.е. исключительно Президент может определить судьбу Правительства РФ. Довольно сложно воплощать в жизнь политику в условиях, где каждое решение высшего исполнительного органа может быть разъяснено как причина для отставки при отсутствии тех или иных мер защиты (здесь мнение Государственной Думы не имеет веса). Из-за таких условий Правительство РФ должно очень скрупулёзно согласовывать все свои действия с Президентом России, в результате чего он получает возможность фактически руководить всей системой органов исполнительной власти.

Право подать в отставку – это, наверное, единственный способ выразить несогласие Правительства РФ с политикой Президента страны. При этом глава государства имеет право выразить своё несогласие с этим и поручить высшему органу исполнительной власти России продолжать выполнение своих прямых обязанностей без указания окончания такой деятельности. При согласии Президента с отставкой Правительства он обязан сформировать новый состав органа исполнительной власти (Конституция РФ, ст. 117). Данная формула объясняется тем, что деятельность всех органов власти государства должна быть постоянной и непрерывной, а особенно это касается исполнительных органов. Ведь они управляют и руководят основными отраслями и областями народного хозяйства и жизни государства, а благодаря непрерывности деятельности во всех случаях ухода в отставку Правительства РФ, оно продолжает функционировать до момента формирования нового состава.

В Конституции РФ (ст. 114) говорится о том, что Правительство осуществляет свои правомочия, возложенные на него основным Законом государства, а также другими федеральными законами и указами главы государства; на основании законодательных актов оно издаёт распоряжения и постановления, а также обеспечивает их беспрекословное исполнение на всей территории страны.

Согласно ст. 115 Конституции РФ Президент имеет право отменять принятые Правительством РФ акты.

Данное право не является абсолютным, т.к. Правительство РФ является автономным органом, осуществляет государственную власть на основе Конституции РФ и обладает собственной компетенцией. Это право глава государства реализует при возникновении противоречий в актах Правительства действующим федеральным законам, Конституции РФ, а также указам Президента России. Если происходит нарушение прав и свобод человека и гражданина актами исполнительных органов, то Правительство вносит предложение главе государства об их приостановлении до принятия решения соответствующим судом. Необходимо отметить, что только Президент устанавливает порядок официального обнародования и вступления в силу нормативных актов Правительства РФ, а также правовых и нормативных актов федеральных исполнительных органов, которые касаются прав, свобод и обязанностей человека и гражданина.

Если говорить о сотрудничестве Правительства и Президента РФ, то они совместно занимаются осуществлением государственной власти на всей территории Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 78). В ст. 114 Конституции указано, что высший исполнительный орган России обеспечивает реализацию единой политики во всех отраслях общественной и государственной жизни: денежной, кредитной, финансовой, экологической, в сфере науки и образования, культуры, социального обеспечения, здравоохранения. Также принимает меры по управлению федеральной собственностью, обеспечению легальности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного правопорядка и занимается обеспечением обороны России, государственной безопасности и проведения внешней политики. Т.е. проводится работа в тех сферах, которые имеют прямое отношение к жизни и развитию личности и напрямую связаны с полномочиями главы государства. При этом правомочия Правительства определяются не только Конституцией РФ, действующим законодательством, но и указами Президента (Конституция РФ, с. 114). Соответственно, многие из правительственных правомочий являются инструментами реализации президентской функции как гаранта прав и свобод человека и гражданина.

Конституция 1993 года является основой для разграничения функций между Правительством и Президентом как государственными органами, которые самостоятельно реализуют свои полномочия и сотрудничают в формах, предусмотренных действующим законодательством и Конституцией России. На это ориентированы положения Федерального конституционного закона «О Правительстве» и Указа Президента «Об обеспечении их взаимодействия», которые определяют порядок обоюдного согласования проектов правительственных и президентских решений, создания планов законопроектных работ. Согласно названному Указу Президента, сохраняется порядок регулярного информирования главы государства Председателем Правительства РФ о деятельности его ведомства, он проводит совещания и заседания с членами Правительства и руководителями федеральных исполнительных органов. Основной задачей таких собраний является рассмотрение выполнения не только планов работы Правительства, но и всех поручений Президента РФ.

Становление законопроектной работы Правительства и Президента РФ в соответствии с упомянутым Указом тоже осуществляется на основе взаимной согласованности. Правительство организует и контролирует в рамках своих полномочий беспрекословное исполнение Указов главы государства. Важно заметить, что Указы Президента РФ, которые касаются любых вопросов, обязательны для исполнения Правительством государства.

Соответственно, Президент имеет полное право самостоятельно устанавливать задачи и цели деятельности Правительства и в конечном итоге руководить его деятельностью. Члены правительства РФ вынуждены либо соглашаться, либо идти в отставку.

Реализация совместных полномочий Президента и Правительства выражается в праве главы государства:

- главенствовать на заседаниях Правительства (Конституция РФ, ст. 83) и министерств Российской Федерации;

- принимать участие в реализации полномочий Правительства путём составления программ социального и экономического развития страны и планов по их воплощению. Правительство при этом руководствуется Конституцией, действующим законодательством, указами, распоряжениями и поручениями главы государства, а члены Правительства распределяют свою работу с учётом мероприятий, которые проводятся Президентом;

- издавать разного рода стратегические документы (указы по реформированию действующей системы власти, послания и др.), за исполнение которых отвечает Правительство РФ и возглавляемая ним система исполнительной власти;

- давать разнообразные поручения Правительству и иным федеральным исполнительным органам.

Начиная с 2005 года, одной из форм государственной стратегии Президента были национальные проекты: качественное образование, эффективное сельское хозяйство, доступное жильё, современное здравоохранение.

Данные сферы касаются каждого человека, определяют качество его жизни и создают «человеческий капитал» государства. Реализация всех решений по актуальным и приоритетным стратегическим национальным проектам, ответственность за вложение в них финансов относится к компетенции Правительства РФ. Оно и все подведомственные ему органы являются основными исполнителями таких национальных проектов. На них возлагаются обязанности, касающиеся создания сетевых графиков реализации данных проектов, согласования всех своих действий с Парламентом России, который призван обеспечить легитимную базу президентских инициатив, эффективного взаимодействия с иными органами власти государства.

Правительство отвечает за организацию рационального использования средств, которые выделяются для воплощения проекта в жизнь, управленческую систему, включая планирование на региональном уровне, прогнозирование, оценку и контроль над всеми процессами реализации национальных проектов. Также оно выполняет поручения главы государства, утверждённые ним в процесс заседаний Совета по реализации национальных проектов. Контролирующую и координирующую функцию в этом процессе выполняет Президент, который возглавляет Совет. Оперативное руководство выполняет первый заместитель Председателя Правительства России. Совет по реализации национальных проектов и демографической политике обеспечивает тесную взаимосвязь органов власти на всех уровнях, общественных, научных и других организаций по вопросам осуществления приоритетов. Он занимается созданием межведомственных рабочих групп по каждому из проектов, которые возглавляют федеральные министры, а также формирует Президиум Совета.

Исходя из этого, деятельность по воплощению передовых национальных проектов является значимой составляющей политической стратегии развития государства. Именно здесь в полном объёме проявляется роль главы государства как координатора работы всех ветвей и уровней власти государства в области прав и свобод человека и гражданина.

Президент РФ, выступая в качестве главы государства, обеспечивает слаженное и эффективное взаимодействие Правительства РФ и органов исполнительной власти с другими органами власти государства в целях действенной реализации государственной политики. Основные направления такой политики определяются Президентом РФ совместно с Федеральным Собранием, судебными органами и органами власти субъектов Федерации посредством издания указов, содействующих такому сотрудничеству.

Одной из значимых форм такого взаимодействия является законодательный процесс в целом и принятие федерального бюджета в частности.

В процессе реализации конституционных прав и свобод человек встречается с органами управления на разных уровнях и довольно часто сталкивается с проявлением беззакония и произвола.

Президент РФ не единожды отмечал безрезультативность сложившейся в нынешнее время системы управления, неэффективность вертикали исполнительной власти, также акцентировал внимание на многих дефектах в организации власти государства и субъектов Российской Федерации. Он заявлял, что главной задачей остаётся усовершенствование государственного управления, строгое соблюдение законности чиновниками, предоставление ими должных публичных услуг людям.

В наше время любое должностное лицо несёт ответственность по своим прямым обязанностям только перед начальством, и данная ответственность не соответствует нормам действующего законодательства.

Категоричность в действиях и решениях Президента РФ касательно осуществления государственной политики проявляется в его взаимоотношениях с Правительством РФ и системой исполнительных органов. Такие решения и действия могут проявляться в издании актов, даче поручений и указаний, осуществлении контроля над их соблюдением и исполнением членами Правительства.

Правомочия Президента РФ, касающиеся Правительства и исполнительных органов власти, тесно связаны с особенностями формы правления в России.

Строй президентской республики определяется положением о том, что даже тогда, когда Президент РФ принимает решения, которые относятся к исполнительным органам, совместно с иными органами государственной власти, последнее слово всегда остаётся за ним.

Президент осуществляет стратегическое администрирование Правительства РФ и всей системы исполнительных органов России посредством создания и определения штата, непосредственного руководствами некоторыми ведомствами и министерствами, устанавливает суть их деятельности, поддерживает их эффективное функционирование, помогает во взаимодействии с другими органами власти и налагает ответственность.

Независимо от того, что Председатель правительства является главой исполнительной власти в Российской Федерации, функциональный аспект этого вопроса даёт возможность говорить о том, что руководство главой государства исполнительной властью носит фактический характер.

Президент выступает в роли координатора работы всей системы исполнительных органов и пользуется этой властью как основным инструментом по обеспечению качественной реализации прав, интересов и свобод личности.

В государстве, где царит правовой порядок, одно из ведущих мест в системе органов власти по гарантии и защите прав человека занимает судебная власть, как та, которая не подчиняется и не зависит от других ветвей власти государства.

2.2.6 Процессный Продакт Плейсмент – РР основанный на технологии подкастинга. Подкастинг — процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в [Интернете](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) (вещание в Интернете). Обычно в формате [MP3](http://ru.wikipedia.org/wiki/MP3), [AAC](http://ru.wikipedia.org/wiki/AAC), [Ogg/Vorbis](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ogg/Vorbis) для звуковых, [Flash Video](http://ru.wikipedia.org/wiki/Flash_Video) и [AVI](http://ru.wikipedia.org/wiki/AVI) для видео подкастов. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания. Подкастинг аналогичен, например, аудиоблогу, с оговоркой, что под блогом обычно понимается последовательность записей в виде простых веб-страниц (в формате [HTML](http://ru.wikipedia.org/wiki/HTML)), а подкаст подразумевает возможность скачивания выпусков в виде файлов и обычно обеспечивает проверку обновлений с помощью [RSS](http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS).

Процессность же предполагает собой непрерывную взаимосвязанную серийность.

Говоря о серийности, мы естественно вспоминаем о телевизионных сериалах. Без них тоже не обошлось – телевизионные сериалы в последнее время часто запускают так называемые вэб-эпизоды, в которых показываются те моменты, которые мы не увидем в телеверсии сериала (подобные вэб-эпизоды были у знаменитых сериалов «Lost» и «Heroes»). Есть и исключительно интернет-сериалы, как «Good people in love», где активно использовался РР таких брендов как Abiouness Wines и Emperor Vodka (рис.16).

Но все же большее внимание стоит обратить на влоггеров и Youtube. Именнно этот видео сервис сейчас наиболее быстро развивается во всех планах – от аудитории до количества применяемой рекламы.



Рисунок 16. Кадр из сериала "Good people in love", где можно увидеть бутылку вина фирмы Abiouness Wines

Особенным прорывом стала возможность заводить собственные каналы и пользователи сервиса активно этим пользуются, а самые креативные запускают собственные шоу и передачи, которые тоже имеют определенную серийность выпуска. Наиболее успешные и яркие шоу обретают большую популярность и обзаводятся большой плавно растущей аудиторией. Естественно производители товаров и услуг не могут пройти мимо таких успешных влоггеров, которые уже имеют сложившуюся аудиторию, постоянно ширящуюся засчет вирусного характера видео. В качестве примера можно привести российского влоггера Руслана Усачева (Вихлянцев), который в одной из своих передач «Пора валить» активно пользуется сервисом aviasales.ru (рис.17). Ранее, все тот же Усачев выпускал передачу «Android контроль», где рассказывал о новых приложениях, выходящих для мобильной платформы Android и активно упоминались сайты nomobile.ru и htc-online.ru (рис.18). С помощью интерактивных возможностей видео, выложенных на Youtube можно было мгновенно перейти на упомянутые ресурсы.

Успех Руслана Усачева и подобных ему влоггеров состоит в том, что зритель абсолютно идентифицирует себя с ведущим интернет-шоу. Влоггеры – это те же «парни из народа», которые просто сделали что-то интересное и востребованное пользователями Интернета, где и стали популярными, а в обычной жизни они продолжают оставаться простыми людьми. Это подсознательно привлекает аудиторию и дает то, что больше всего нужно рекламщикам – доверие.

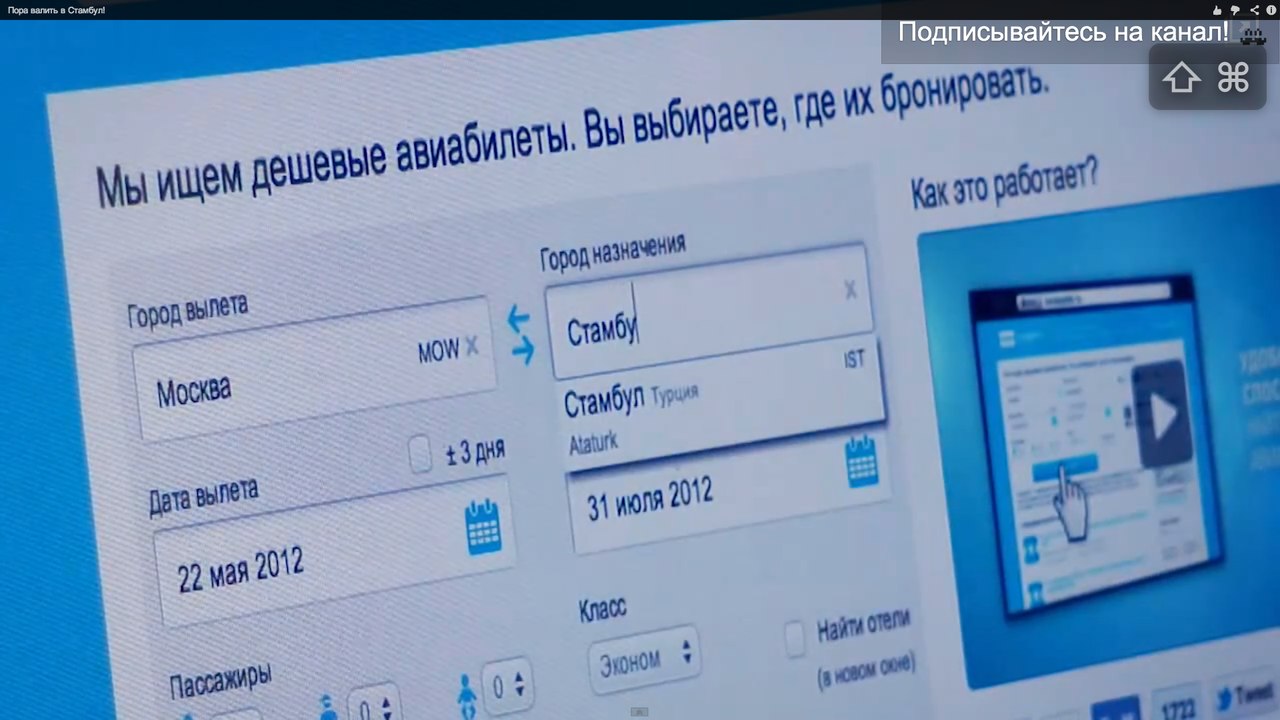


Рисунок 17. Кадр из передачи Руслана Усачева "Пора валить!", выпуск 1. Руслан использует сайт aviasales.ru, чтобы купить билеты в Стамбул



Рисунок 18. Заставка передачи Ручлана Усачева «Андроид-контроль»

Процессный Продакт Плейсмент может быть так же представлен и в онлайн трансляции. Один из примеров Продакт Плейсмента в интернет-процесс – акция всё того же Яндекса «Вопрос президенту» (2006ой год). Параллельно с интернет-конференцией, проходил телемост с BBC, тем самым и Яндекс и Президент получили большую выгоду. Больше, конечно, от этого выиграл Яндекс – получил рекламу на международной арене.

Реклама в подкастах и stream video может быть вполне эффективной. Так, например, примерно две трети слушателей аудиоподкастов регулярно слушают загружаемые записи, около 90% делится ими со своими друзьями (создавая вирусность), а  80% респондентов сообщили, что они более склонны искать товары и сервисы после того, как услышали о них[[12]](#footnote-12). Это говорит о том, что пользователи подкастов могут не просто принять схему, в которой подкасты объединяются с рекламой; они могут действовать на основе рекламы и совершать покупки.

2.2.7. Брендированный Контент выделяется в отдельный инструмент маркетинга, но ввиду крайней схожести с Продакт Плейсмент, отнесем БК к его подвидам. Брендированный контент – рекламный прием, взаимоинтеграция [бренда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4) и [развлекательного](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) (информационного) контента, при котором рекламное обозначение не является очевидным, и таким образом размываются традиционные границы, которые определяют категории «[реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0)» и «[развлечение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)». Брендированный контент объединяет понятия «реклама» и «развлечение» в единое и представляется как развлекательное содержание с высокой долей качественного [спонсорского](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80) представления.

Branded content (branded entertainment) в отличие от традиционного развлекательного контента (инфотейнмент) полностью или в значительной мере финансируется [брендом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)/ [корпорацией](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F). Branded content — относительно молодая рекламная технология, впервые обозначенная как самостоятельная в 2001 г. выходом кино-проекта «[Наем](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B5%D0%BC)» («[The Hire](http://ru.wikipedia.org/wiki/The_Hire)»), серии из 8 короткометражных фильмов, созданных известнейшими мировыми режиссёрами (John Джон Франкенхаймер, [Энг Ли](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BD%D0%B3_%D0%9B%D0%B8), [Вонг Карвай](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BD%D0%B3_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B2%D0%B0%D0%B9), [Гай Ричи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B9_%D0%A0%D0%B8%D1%87%D0%B8), [Алехандро Гонсалес Иньярриту](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE_%D0%93%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%81_%D0%98%D0%BD%D1%8C%D1%8F%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%83), [Джон Ву](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD_%D0%92%D1%83), Джо Карнахэн, и [Тони Скотт](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BD%D0%B8_%D0%A1%D0%BA%D0%BE%D1%82%D1%82)) с [Клайвом Оуэном](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%B2_%D0%9E%D1%83%D1%8D%D0%BD) в главной роли и привлечением таких звезд мирового кино, как [Микки Рурк](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BA%D0%B8_%D0%A0%D1%83%D1%80%D0%BA), [Мадонна](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_(%D0%BF%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%86%D0%B0)), [Джеймс Браун](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%81_%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD), [Гэри Олдмен](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%8D%D1%80%D0%B8_%D0%9E%D0%BB%D0%B4%D0%BC%D0%B5%D0%BD), [Мэрлин Мэнсон](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8D%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%BD_%D0%9C%D1%8D%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%BD) (рис.19). Фильм был снят специально совместно с [BMW](http://ru.wikipedia.org/wiki/BMW) для дистрибуции в сети Интернет и на [DVD](http://ru.wikipedia.org/wiki/DVD). Как форма брендированного контента, каждая из 8 серий проекта демонстрирует особенности и преимущества автомобилей BMW, логично и лаконично привязывая присутствие бренда к [сюжету](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82) каждой серии.



Рисунок 19. Постер к видео-новеллам от bmwfilms.com - «TheHire»

Брендированный контент, как и развлекательный, призван обучать и развлекать зрителя, в то же время ненавязчиво привлекая его внимание к представляемому бренду. В наиболее успешных примерах брендирования развлекательного контента ключевое рекламное сообщение как бы растворяется в самом содержании в наиболее легкой и органичной манере, при этом доводя необходимую информацию о бренде до потребителя.

Данная технология позволяет брендировать развлекательные продукты в таких сферах как [кино](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84), [музыка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0), [игры](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B3%D1%80%D1%8B), [интерактив](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), а также специальные мероприятия посредством таких инструментов как [спонсорство](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80), [продакт-плейсмент](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82), создание оригинального [контента](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82), живые представления ([концерты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D1%82), [специальные события](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82&action=edit&redlink=1)), life placement, [интерактивные](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2) кампании, [интеграция](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) в [видеоигры](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B) и пр.

Актуальность branded-content проектов в [интернет-маркетинге](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) продиктована неэффективностью традиционных рекламных форматов, которые уже не захватывают внимание аудитории (эффект «баннерной слепоты»). В отличиt от ATL, где контент, основан на продвижении brand message и от Product Placement, когда бренд «встроен» в контент, branded content создается одновременно для аудитории и для бренда присутствуя на пересечении их интересов.

Примеры брендированного контента в интернете:

* Видеоролики
* Блоги
* Flash-игры
* Мульти-контентные проекты

В отличие от продуктовых сайтов, контентные проекты провоцируют аудиторию на повторные заходы и распространение информации о сайте. Время проведенное на сайте в среднем оставляет 3 и более минут, количество просмотренных страниц – 5+

2.2.8 Social-web Продакт Плейсмент– продвижение продукта по средствам социальных сетей и блогосферы. Реализуется как ненавязчивое упоминание брендов в обсуждениях и постах блоггеров или группах в социальных сетях. На данный момент – это один из самых употребляемых видов интернет Продакт Плейсмента и наиболее соответствующий каноничному представлению о данной рекламной технологии.

В Интернете social-web Продакт Плейсмент фигурирует как в формате статей, так и в обычном интернет-общении. Это связано с тем, что потенциал Сети представляет наибольший интерес для компаний, производящих или реализующих товары для молодежи от 16 до 26 лет, так как именно эта возрастная группа составляет большинство пользователей Интернета. Также возможно проведение менее массовых, точечных акций по продвижению других брендов для более узкой, специфической целевой аудитории. В Рунете действует много специализированных площадок для обсуждения тех или иных вопросов, на которых целевая аудитория продукта присутствует в максимальном процентном соотношении и, соответственно, рекламная кампания здесь может быть очень эффективной.

Популярность использования Product Placement в блогосфере и социальных сетях обуславливается тем, что, люди принимают поданную информацию за чистую монету. Многие понимают, что компании и организации действуют прежде всего в собственных интересах и настороженно относятся к распространяемой ими информации. Но почти никто не ждет подвоха от рядовых пользователей блогов или социальных сетей. К тому же, как известно, мнение других волнует людей гораздо больше, чем информация, получаемая из СМИ и большинство подсознательно подражает поведению остальных участников той группы, к которой причисляет и себя.

Однако, что доверием лучше не злоупотреблять. Поэтому, для того, чтобы реклама в блогах и социальных сетях была эффективной, нужно тщательно отбирать и изучать аудиторию, общаться с ней на ее собственном языке и ни в коем случае не обманывать потребителей и не раздражать их чрезмерной назойливостью.

Лидером Рунета в области скрытой рекламы является компания "Блогун", с которой сотрудничает почти 15 тысяч блогеров. Рекламодатели размещают в "Блогуне" свои заказы, а зарегистрированные в сервисе блогеры-агенты влияния их выполняют. С каждого заказа "Блогун" берет пятнадцатипроцентную комиссию. Гонорар агента "Блогуна" зависит от количества читателей и рейтинга его блога в поисковых системах. Малоизвестный автор получает за публикацию небольшой рекламной записи, содержащей ссылку, от нескольких десятков центов до двух долларов, а вознаграждение за краткий обзор сайта сейчас, как правило, составляет от двух до десяти долларов. Впрочем, цены назначают сами рекламодатели, так что они то и дело меняются. Средний доход блогера, сотрудничающего с «Блогуном», составляет 150 долларов в месяц, хотя популярные авторы ценятся гораздо выше.[[13]](#footnote-13)

Что касается социальных сетей, то это веб-сайты или иные инструменты Интернета, которые предоставляют возможность пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь информацией, мнениями, знаниями.[[14]](#footnote-14) Люди используют социальные сети для общения друг с другом. Поэтому многие рекламодатели используют их для размещения рекламы с целью наибольшего охвата территории. Но оплаченная прямая реклама часто не имеет должного эффекта, постоянно мигающие баннеры вызывают неприязнь, а бесчисленные приглашения в специальные группы и вовсе раздражают.



Рисунок 20. Рекламный аккаунт в социальной сети Вконтакте

Поэтому рекламодатели прибегают к методам скрытой рекламы – Product Placement, при котором создается несколько аккаунтов Продвижение аккаунтов пользователей – это основной этап работы по проведению рекламной кампании скрытым способом.

Чаще всего таких аккаунтов создается до десяти штук. После их создания начинается массированный поиск друзей, которые составят костяк будущего сообщества. Для успешного проведения рекламных компаний необходимо собирать аудиторию 30-50 тысяч пользователей.

После того, как аккаунты будут иметь достаточное количество друзей в сети, начинается следующий этап работы. На этом этапе создаются сообщества или группы. Первоначально можно создавать самые различные сообщества, вкладывая максимум усилий для того, чтобы сделать пребывание в сообществе для большинства пользователей комфортным и познавательным.

После того, как сообщество будет полностью сформировано, рекламодатель сможет управлять этой группой людей по своему усмотрению. Так, он сможет вносить на обсуждение сообщества самые разнообразные проблемы, решением которых будет покупка именно того товара, который рекламодатель намерен продвигать.

Потребители ежедневно генерируют невероятное количество контента. Размещают фотографии, пишут заметки, ставят «лайки», делятся ссылками. Для многих это стало формой самовыражения. Пользователи хотят внимания – отовсюду – от друзей до тех брендов, которые им нравятся. Что делают в этой ситуации брендам? В гонке за внимание потребителей бренды не всегда успевают создать интересные истории, на чем и проигрывают. Фактически, бренды начинают конкурировать в социальных сетях с самими пользователями. Но что, если тот контент, который создает сам пользователь, будет находить отклик аудитории, приверженной тем или иным брендам? При этом, помогая человеку выделиться среди других, бренды могут сделать его историю еще более интересной и одновременно доносить информацию о себе до его друзей по социальной сети. Пользователь будет рассказывать о себе «Я проехал 1000 км на Mazda3», «Я летел на Boeing-747» и т.п. Для бренда – это отличная возможность встроитьсвое сообщение в ежедневную жизнь пользователя, при этом попадая на глаза его окружению. Например Сетью Instagram активно пользуются многие звезды, у них есть огромное число подписчиков, которые желают следить за каждым шагом из жизни своего кумира.

Так, например знаменитая светская львица Айза Долматова, жена популярного российского рэпера Guf’a, размещает в Instagram почти каждый шаг своей жизни. Большое количество фанатов постоянно комментируют все ее фотографии, и часто спрашивают о том или ином предмете одежды, надетом на Айзе, и девушка охотно рассказывает о брендах или же упоминает ссылки на дизайнеров, предоставивших одежду или аксессуар (рис.21). Есть ли здесь прямое рекламное сообщение? Скорее, нет – это возможность потребителю, в данном случае госпоже Долматовой, выразить себя через медийное сообщение и использование любимых марок. Прямого присутствие бренда здесь нет – все внимание получает потребитель.



Рисунок 21. Профиль в Instagram светской львицы Айзы Долматовой

Стоимость проведения рекламной кампании в социальной сети скрытым образом зависит от того, будет ли рекламодатель делать всю работу сам или привлечет других людей для организации своей сети. В первом случае это мероприятие может стоить только того времени и трафика, которые будет потрачено в ходе подготовки. Во втором случае все будет зависеть от того, какие цели поставит заказчик перед исполнителем.

По приведенной выше типологии, мы видим, что Продакт Плейсмент может быть внедрен на абсолютно любую площадку в виртуальной сети, выбор лишь стоит за выбором наиболее подходящего и эффективного способа размещения.

## 2.3. Перспективы развития Product Placement в сети Интернет

Говоря о перспективах развития Продакт Плейсмент в сети Интернет, прежде всего стоит обратить внимание на развитие в сфере информационных технологий. Ведь в конечном итоге именно на базе новых платформ и будут строиться новые технологии рекламы, в том числе и Продакт Плейсмент. На что же стоит обратить особое внимание?

Наибольший интерес рекламодатели проявляют к возможностям вирусного маркетинга. Выгоды от применения данной коммуникационной технологии очевидны. Во-первых, даже противники вирусного маркетинга не могут отрицать силы и доверия, которые рождают в потребителях молва. При этом новые технологии персональных коммуникаций увеличивают скорость, охват и полезность информации, передаваемой из «уст в уста». Для сравнения, чтобы преодолеть количество пользователей в 50 млн телевидению понадобилось 13 лет, интернету – 4 года, а социальная сеть Facebook приобрела 100 млн зарегистрированных пользователей за 9 месяцев. Во-вторых, современный потребитель стал не чувствителен к большинству маркетинговых коммуникаций и часто избегает их благодаря новым технологиям. В такой ситуации влияние на потребителей оказывают не специалисты по маркетингу, а скорее сами потребители друг на друга. Так, 46% иностранных пользователей сети указывают, что они готовы обсуждать или рекомендовать товар в Facebook, а 44% рекомендовали товары в Twitter [[15]](#footnote-15). Вирусный маркетинг позволяет компаниям максимально использовать потребительский опыт. В-третьих, вирусные акции позволяют эффективно решать проблему актуализации потребностей у целевых сегментов. Потребители делятся только той информацией, которая подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Грамотно сделанный вирусный продукт актуализирует проблему, решить которую, призван бренд, воздействуя на эмоциональное, личностное отношение к нему. В-четвертых, цены на традиционные каналы коммуникации постоянно растут, в случае с вирусными акциями, распространение информации происходит бесплатно. Даже если компания отдает внедрение и распространение таких акций на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ. При этом вирусный маркетинг не исключает использования традиционного маркетинга, он становится неотъемлемой частью общего комплекса маркетинга. Так, половина американских компаний, имеющих опыт вирусного маркетинга, в настоящий момент тратят на него более 40% всех своих рекламных бюджетов. Несомненны достоинства вирусных акций и в том, что они не имеют фиксированных сроков окончания, обеспечивая постоянно растущую осведомленность о бренде. По оценкам экспертов, период действия вирусной рекламы доходит до трех лет.

Несмотря на столь очевидные преимущества, у вирусного маркетинга много критиков, особенно в вопросе определения экономической эффективности. Они справедливо отмечают, что привлечение внимания потребителей не всегда служит гарантией последующего роста доли рынка и успеха продаж. Во многом споры в данном вопросе обусловлены недостаточно отработанным инструментарием оценки эффективности вирусных акций. Однако результаты недавних исследований Д. Уоттса, И. Перетти и М. Фрумина [[16]](#footnote-16), касающиеся направлений посева вирусных акций, и Д. Саутгейт, Н. Уэстоби и Г. Пейдж[[17]](#footnote-17), рассматривающие роль креативных факторов в эффективности вирусных акций, позволяют указать направления совершенствования инструментария оценки, определяя ведущие факторы повышения эффективности вирусных акций. За рубежом вирусный маркетинг стал одной из наиболее популярных коммуникационных стратегий компаний. Так, расходы на рекламу в социальных сетях и в блогах за 2009 год выросли на 119% и составили $108 млн. В 2008 году на подобную рекламу тратилось лишь около 7% всех он-лайновых бюджетов компаний, а в 2009 году уже – 15% [7]. В последние несколько лет в России также наблюдается рост интереса к вирусным акциям, катализатором которого послужил рост популярности национальных виртуальных социальных сетей.

Уполномоченный по правам человека в РФ играет ключевую роль в обеспечении защиты нарушенных прав, интересов и свобод личности.

Для России учреждение должности федерального Управляющего по правам человека было явлением новым, хотя в мировой практике оно уже давно известно. Впервые институт омбудсмена (от шведского ombudsman — представитель интересов), — так называют Уполномоченного по правам человека в европейских государствах и других странах мира, — был создан около двух столетий назад в 1809 году в Швеции. Первоначально необходимость основания данного института была предусмотрена в Декларации прав и свобод человека и гражданина РСФСР, а затем ещё раз закреплена в Конституции России.

Должность Уполномоченного была учреждена в России с целью обеспечения защиты конституционных прав и свобод личности, а также их неуклонного соблюдения органами местного самоуправления и государственной власти. Первый омбудсмен в РФ появился лишь после того как в 1997 году приняли Федеральный закон «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации».

Согласно положениям данного закона деятельность Уполномоченного в первую очередь направлена на восстановление нарушенных прав гражданина и человека. Главными направлениями деятельности Института Уполномоченного по правам человека в РФ также являются:

просвещение граждан РФ по вопросам конституционных прав личности, методов и форм их защиты;

развитие и углубление международного сотрудничества с целью защиты конституционных прав граждан России;

усовершенствование законодательства о правах гражданина и человека, а также приведение его в максимально полное соответствие общепринятым нормам и принципам международного права.

Правовой статус Уполномоченного можно охарактеризовать следующим образом:

Омбудсмену запрещено заниматься какой-либо оплачиваемой или неоплачиваемой деятельностью (в том числе политической) за исключением творческой - научной, преподавательской и т.п. Уполномоченный также не может быть членом политической партии или другого общественного объединения, занимающегося политической деятельностью. Его должность несовместима с пребыванием на государственной службе и обладанием депутатским мандатом.

Уполномоченный обладает неприкосновенностью (по сути своей ничем не отличающейся от депутатской), содержание которой детализировано в соответствующем Федеральном Законе. Для применения к нему любых мер принудительного воздействия необходимо согласие Государственной Думы — за исключением случаев, когда это прямо предусмотрено законами РФ для обеспечения безопасности других граждан и людей.

Омбудсмен не принимает правовые акты и не наделён возможностью непосредственного воздействия на отдельных должностных лиц и государственные или иные органы в целом. Его деятельность призвана дополнять существующие методы и средства защиты интересов граждан и не влечёт за собой пересмотра полномочий государственных органов, которые обеспечивают восстановление нарушенных конституционных прав.

Для обеспечения деятельности федерального омбудсмена создаётся рабочий аппарат, который в совокупности с Уполномоченным представляет собой государственный орган с правом юридического лица, имеющий свои расчётные и другие счета, печать и официальные бланки с изображением Государственного герба РФ. Чтобы обеспечить полную независимость Уполномоченного от органов власти, деятельность его рабочего аппарата финансируется непосредственно из федерального бюджета, на основании лично разработанной омбудсменом сметы расходов.

Омбудсмен РФ избирается путём тайного голосования большинством голосов депутатов Думы. Непосредственно после своего назначения он приносит присягу на заседании Думы, после чего считается официально вступившим в должность. Один и тот же гражданин РФ не может быть занимать должность Уполномоченного свыше двух сроков (10 лет) подряд.

Закон предусматривает ряд оснований, которые могут вызвать досрочное прекращение полномочий омбудсмена решением Государственной Думы. Однозначное освобождение Уполномоченного от занимаемой должности предусмотрено в случае, если он каким-либо образом нарушит запрет на занятие другой деятельностью, указанной в ст. 11 Закона, или же если в отношении омбудсмена вступит в законную силу обвинительный приговор суда. Ещё одним основанием для освобождения Уполномоченного от занимаемой им должности может стать его заявление о сложении полномочий либо же его неспособность в течение длительного периода времени исполнять свои непосредственные обязанности - более четырёх месяцев подряд.

Основное направление деятельности федерального омбудсмена - это рассмотрение жалоб на нарушение прав и свобод личности, подателями которых могут выступать, как граждане РФ, так и находящиеся на территории страны лица без гражданства, а также иностранные граждане.

Предметом жалобы Уполномоченному могут стать исключительно бездействие, действия и решения должностных лиц или органов местного самоуправления и государственной власти, которые повлекли за собой нарушение прав гражданина и человека. Закон также предусматривает, что рассмотрение жалоб на решения законодательных органов государственной власти субъектов РФ и палат Федерального Собрания не входит в компетенцию Уполномоченного.

Закон (в ст. 19) оговаривает определённые льготные условия для подачи жалобы федеральному Уполномоченному — заявление не облагается государственной пошлиной. Все без исключения жалобы граждан, которые находятся в местах принудительного содержания, в течение суток переправляются омбудсмену и не подлежат просмотру местной администрацией.

В компетенцию омбудсмена входит рассмотрение только тех заявлений, которые ранее уже были обжалованы в административном или судебном порядке, однако их податель не согласен с принятым решением. Принимаются к рассмотрению жалобы, которые поданы не позднее одного года со дня нарушения прав, интересов и свобод их заявителя или с того момента, когда он узнал об их нарушении.

Омбудсмен наделён широким кругом прав, которые необходимы ему для надлежащей проверки поступающих жалоб, среди которых предусмотрены следующие его полномочия:

беспрепятственно посещать все учреждения, предприятия и организации, а также органы местного самоуправления и государственной власти;

обращаться к компетентным государственным служащим или органам за содействием в проведении проверки определённых обстоятельств, подлежащих уточнению или выяснению;

запрашивать и получать (не позднее 15 суток со дня запроса) необходимые ему документы и сведения.

Уполномоченный может отреагировать на полученную жалобу в различных формах. В частности, он правомочен:

принять данную жалобу к рассмотрению;

передать ее должностному лицу либо органу местного самоуправления или государственной власти, в рамках компетенции которых находится рассмотрение и разрешение данной жалобы;

разъяснить подателю жалобы правовые средства, которые тот сможет использовать для защиты своих интересов;

дать мотивированный, не подлежащий обжалованию отказ, в ее принятии к рассмотрению.

Форму реагирования на каждую конкретную жалобу федеральный Уполномоченный выбирает на своё усмотрение, учитывая при этом все многообразие обстоятельств, которые ей сопутствуют.

По результатам рассмотрения жалобы омбудсмен имеет право:

изложить доводы и представить доказательства нарушений прав человека должностному лицу, которое имеет право вносить протест;

обращаться в компетентные органы с прошением о возбуждении административного либо дисциплинарного производства, а также уголовного дела в отношении должностных лиц, чьи действия либо бездействие нарушают права человека;

получать объяснения всех государственных служащих и должностных лиц за исключением судей;

обратиться в суд с исковым заявлением в защиту нарушенных прав граждан РФ;

обращаться в прокуратуру или суд с официальным прошением о проверке или пересмотре вступившего в законную силу приговора, определения, решения или постановления суда;

принимать участие в судебном процессе;

подать в Конституционный Суд РФ жалобу на нарушения прав граждан России конкретным законом, который был применён или подлежит применению в определённом деле.

При выполнении своих непосредственных обязанностей Уполномоченный неподотчётен каким-либо должностным лицам и государственным органам. Неисполнение соответствующими должностными лицами своих обязанностей по отношению к омбудсмену, а также воспрепятствование его деятельности в другой форме либо вмешательство в его работу с целью повлиять на окончательное решение по рассматриваемой жалобе влечёт за собой установленную федеральными законами ответственность.

Закон в ст. 21 предусматривает, что федеральный Уполномоченный в отдельных случаях вправе принимать собственные меры по защите прав и свобод граждан без предварительной жалобы — по своей личной инициативе. Закон допускает данную возможность при наличии достоверных сведений о грубых или массовых нарушениях прав граждан России или в отдельных случаях, имеющих особо важное значение для общества либо связанных с необходимостью восстановления нарушенных интересов людей, которые не способны самостоятельно их защищать правовыми средствами. Омбудсмен может обнародовать своё заключение по любому из вышеперечисленных случаев нарушения прав человека.

По истечении календарного года омбудсмен направляет подробный доклад о своей деятельности Президенту России и всем органам государственной власти РФ.

Уполномоченный также вправе:

предложить Думе провести парламентское слушание или создать комиссию с целью расследования конкретного случая нарушения прав жителей России;

направлять в Государственную Думу доклады по вопросам соблюдения тех или иных прав граждан РФ;

выступить со своим докладом на заседании Думы в случае массовых или грубых нарушений прав и свобод граждан.

Конституция или устав и соответствующий закон субъекта РФ могут предусматривать учреждение должности омбудсмена в данном субъекте Федерации. Причём учреждение института Уполномоченного в отдельных субъектах РФ находится исключительно в их же компетенции. Подача жалобы региональному Уполномоченному никоим образом не влияет на отказ в ее принятии к рассмотрению от Уполномоченного Российской Федерации.

На данный момент должности региональных омбудсменов учреждены в 66 субъектах РФ, а именно:

в городе Санкт-Петербург;

в семи Республиках Российской Федерации (Башкортостан, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Калмыкия, Коми, Татарстан, Саха (Якутия);

в двадцати пяти областях РФ (Астраханской, Архангельской, Амурской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Ивановской, Калининградской, Калужской, Кемеровской, Кировской, Костромской, Ленинградской, Липецкой, Московской, Оренбургской, Пермской, Псковской, Самарской, Свердловской, Смоленской, Саратовской, Рязанской, Томской и Челябинской);

в Алтайском, Забайкальском, Краснодарском, Красноярском, Приморском, Ставропольском краях и др.

В настоящее время в РФ также практикуется назначение омбудсменов на общественных началах, например в университетах и школах. В 23 субъектах РФ дополнительно учреждена должность омбудсмена по правам ребёнка. Рассматривается возможность учреждения отдельного института уполномоченных с целью защиты прав, интересов и свобод конкретных категорий граждан России, в отношении которых регулярно наблюдаются массовые грубые нарушения их прав — детей-беспризорников, лиц, содержащихся в учреждениях пенитенциарной системы, и др.

За время своего существования Институт Уполномоченного по правам человека в РФ получил широкое признание среди государств Европейского сообщества. На сегодняшний день Федеральный Уполномоченный активно сотрудничает с международными и отечественными неправительственными правозащитными организациями.

2.5. Исполнительная власть как гарант демократии в Российской Федерации

Одну из ведущих ролей в сфере защиты интересов, прав и свобод человека и гражданина играет исполнительная власть государства, чья организационная и координационная деятельность направлена на исполнение нормативных актов, в первую очередь законов, суть, содержание и сфера применения которых касается обеспечения прав и свобод личности. (Конституция РФ, ст. 18). Согласно Основному Закону государства, а также действующему на территории России законодательству высшим органом исполнительной власти является Правительство РФ, которое занимается осуществлением мер по гарантированию прав и свобод населения.

На сегодняшний день Правительство РФ – это коллегиальный орган общей компетенции, который является главой единой системы исполнительной власти с учётом особенностей федеративного устройства государства. Он несёт ответственность за реализацию политики государства, определяемой его главой, в областях, отнесённых к ведению Российской Федерации и её субъектов, в сфере гарантирования прав и свобод человека и гражданина в том числе. В Законе «О Правительстве» указано, что его полномочия, касающиеся обеспечения прав и свобод личности, носят обширный характер. К ним относится участие в формировании и воплощении политики в сфере безопасности человека, принятие мер по гарантированию легитимности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного режима, борьба с беззаконием и иными опасными для общества явлениями. Правительство РФ выполняет функцию прогнозирования социального и экономического развития страны, а также создания условий для достижения достойного уровня жизни граждан России. К основным функциям, которые принадлежат Правительству РФ можно отнести разного рода мероприятия, которые направлены на обеспечение эффективной деятельности судебных и правоохранительных органов, содействующих защите и охране интересов, прав и свобод личности.

Неделимая система органов исполнительной государственной власти, которая возглавляется Правительством Российской Федерации, функционирует, затрагивая интересы населения, его права и свободы. К основным направлениям деятельности исполнительных органов относятся:

- организация системы здравоохранения, социального обеспечения, образования и жилищно-коммунального хозяйства;

- соблюдение требований, касающихся неприкосновенности приватной жизни и жилища, а также тайны переписки;

- охрана и защита частной собственности;

- защита от безработицы;

- контроль над соблюдением действующего законодательства об охране окружающей среды, о труде и др.

Следует отметить ещё и обязанности по созданию соответствующих условий, которые бы способствовали участию граждан России в управлении делами государства и осуществлению свободы предпринимательской деятельности. Это реализация права на создание общественных организаций, на свободу совести и вероисповедания, на организацию массовых мероприятий, на информацию, регистрация субъекта предпринимательской деятельности в государственных органах, получение лицензий на некоторые виды деятельности и прочее.

Согласно Конституции (ст. 10) Правительство России совместно с Парламентом и судами реализует государственную власть, базируясь на принципе её разделения на судебную, законодательную и исполнительную. Органы всех ветвей власти автономны.

Тем не менее, некоторые авторы говорят о том, что Правительство выступает в качестве «команды Президента», т.к. многие функции главы государства не могут выполняться отдельно от функций главы исполнительной власти.

Ни Конституция РФ 1993 года, ни Федеральный закон «О Правительстве РФ» не содержат установленной и всеобъемлющей формулы, которая бы характеризовала взаимоотношения Правительства РФ с Президентом государства.

В реализации своих конституционных правомочий, которые гарантируют и защищают законные интересы граждан, Правительство РФ подконтрольно и подотчётно главе государства, который является гарантом прав и свобод населения.

Действующее законодательство и Конституция РФ присваивает Президенту статус главы исполнительной власти – он глава государства, но обладает значительными полномочиями в сфере формирования и функционирования Правительства РФ, а также возглавляемой им системы органов исполнительной власти. Юридически он обладает данным титулом, но по факту Президент владеет главными управленческими рычагами.

Из-за этого возникает необходимость разделить полномочия главы государства, касательно исполнительных органов, с точки зрения реализации ими прав и свобод, регламентирующихся Конституцией РФ, Федеральным законом «О Правительстве РФ», Указами президента «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» и «Вопросы структуры федеральных исполнительных органов». К таким полномочиям относятся:

1. Полномочия, которые близки к полномочиям главы исполнительной власти: по определению и становлению штата, эффективному функционированию системы исполнительных органов, в т.ч. руководству ведомствами и министерствами.

2. Полномочия, которые относятся к первой группе, по принятию Президентом РФ мер конституционной ответственности за принятие каких-либо решений, издание актов, а также совершение действий, нарушающих принцип соблюдения интересов и прав человека.

3. Полномочия, касающиеся взаимодействия Президента РФ и исполнительных органов государства, обеспечения сотрудничества последней с другими органами государственной власти в деле прав человека при координирующей и определяющей роли главы государства.

Все вышеперечисленные президентские полномочия базируются на положениях Конституции РФ, согласно которым Президент устанавливает главные направления внешней и внутренней политики государства, которые реализуются под чётким руководством Правительства России; законную основу деятельности Правительства определяют нормативные указы главы государства совместно с действующим законодательством и Конституцией РФ. Эти указы являются одним из значимых источников издания распоряжений и постановлений Правительства РФ (Конституция РФ, ст. 115).

Президент РФ, выступающий в роли координатора системы органов государственной власти, обеспечивает слаженное функционирование и сотрудничество исполнительных органов с другими органами власти государства; определяет порядок взаимодействия между исполнительными органами, которыми руководит самостоятельно, а также систему их взаимодействия с другими федеральными исполнительными органами (Конституция РФ, ст. 80).

Правомочия Президента, касающиеся определения штата Правительства, вплотную связаны с установлением руководителем государства системы федеральных исполнительных органов, исходя из задач по гарантированию и реализации прав человека, которые поставлены перед государством.

Президент РФ сам руководит деятельностью исполнительных органов, в компетенции которых находятся вопросы безопасности, обороны, юстиции, внутренних и иностранных дел, предупреждения чрезвычайных ситуаций, а также устранения последствий стихийных бедствий. Данное руководство осуществляется ним самостоятельно или через министров, находящихся в непосредственном подчинении у главы государства.

В системе органов исполнительной власти Российской Федерации данные органы играют важную и решающую роль в защите ценностей государства и общества – прав и свобод человека и гражданина (личной безопасности, жизни, безопасности государства), что ещё раз объясняет их прямое подчинение главе государства.

Ведущее место в системе органов, которые занимаются защитой нарушенных прав и свобод граждан, занимает Министерство внутренних дел РФ, а также подчинённые ему структуры, призванные гарантировать права и свободы населения путём осуществления присущих им форм деятельности (административной, оперативно-розыскной, уголовно-процессуальной и пр.). Это обусловлено тем, что действенная защита прав и интересов граждан невозможна без осуществления контроля над преступностью и беззаконием, которые являются грубейшими формами нарушения прав человека.

Вышеперечисленные ораны исполнительной власти государства имеют ряд особенностей, т.к. для их правовой природы присуще сочетание административных и управленческих функций с процессуальными и другими функциями, направленными на поддержание правопорядка в государстве. Они подчинены непосредственно главе государства, и он имеет право полностью руководить деятельностью Правительства России в этой области.

По сути, Президент РФ сам определяет свои права в рамках общих полномочий, а также в пределах конституционных норм устанавливает свою компетенцию в сфере управления государством, выступая в роли главы государства. Председатель Совета Безопасности РФ и Главнокомандующий Вооружёнными силами РФ, Президент назначает руководителей и их заместителей таких органов, устанавливает по представлению Председателя Правительства положение об этих органах и определяет функции каждого из них, согласовывает с Правительством вопросы численности штата. Руководство представленными ведомствами осуществляется посредством участия Президента РФ в разнообразных коллегиях, совещаниях и прочих мероприятиях. Здесь глава государства акцентирует внимание на основных проблемах в их работе, даёт указания и поручения по борьбе с этими проблемами и устанавливает приоритетные направления деятельности на будущий период. Это осуществляется через Совет Безопасности, в который входят руководители силовых структур.

Правительство РФ выполняет функцию координации их деятельности. При этом уточнения, касающиеся понятия координации отсутствуют. Координация может определяться как взаимодействие этих органов, или направление их усилий по воплощению политики главы государства, а также как абсолютное невмешательство Правительства РФ в деятельность данных ведомств. Некоторые неточности есть и в определении функций Президента РФ, относительно руководства этими органами. Непонятно, имеется в виду ежедневное руководство их деятельности или нерегулярные указания, определяющие основные направления их политики. Как бы там ни было, глава государства имеет установленные законодательством права по администрированию отдельных федеральных исполнительных органов, которые являются неотъемлемой частью его юридического статуса и правомочий в области исполнительной власти. Администрирование Президентом РФ блока органов, которые обеспечивают жизнь и безопасность самых важных объектов человеческой жизни, является оправданным и необходимым, а также служит гарантией полноценной и безопасной реализации задекларированных прав и свобод человека и гражданина.

Тем не менее, существуют и некоторые проблемы в этой сфере. Часто Администрация главы государства, Совет Безопасности и прочие органы при Президенте действуют как автономная юридическая сила под президентским покровительством, в качестве «второго» правительства.

Правительство РФ не имеет права реализовывать административное руководство данными силовыми ведомствами, а правомочия, касающиеся их координации, до конца не определены. У Президента РФ при его значительном объёме прав и функций не всегда хватает времени регулярно лично руководить каждым из этих органов. Нужно заметить, что обращения, которые содержат жалобы на неэффективную работу руководителей данных органов, направляются в Администрацию главы государства, а не в Правительство РФ как высший исполнительный орган государственной власти. Необходимо согласиться с мнением, что руководство Президента РФ может зависеть от взглядов лица, которое занимает пост главы государства. Это в очередной раз доказывает необходимость создания более подробной юридической регламентации правомочий главы государства, касательно всех органов власти, посредством издания специального законодательного акта «О Президенте РФ» с учётом значимой роли исполнительных органов в области охраны и защиты прав личности.

Согласно российскому законодательству органы исполнительной власти, как на общегосударственном уровне, так и на уровне отдельных субъектов Федерации, могут выступать в роли субъектов конституционной ответственности, в т.ч. по причине нарушения прав и интересов человека. Касательно Правительства РФ в качестве норм конституционной ответственности может стать его отставка по предписанию главы государства или по инициативе Государственной Думы. Но окончательное решение принимает только Президент Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 83). При этом Основной Закон государства наделяет Президента РФ правом самостоятельного, без каких-либо на то причин, оснований и ограничений снимать с должности Председателя Правительства и весь его состав. Это является эффективным инструментом воздействия руководителя государством на высший исполнительный орган России.

Личное принятие главой государства решения об отставке Правительства РФ является главным отличием от классических моделей формы правления Российской Федерации. Из этого следует, что необходимо определить конкретные основания для отставки Правительства. Обязательной будет причина отставки ввиду принятия решений или совершения действий, которые способствовали нарушению прав и свобод личности. Это нужно для того чтобы избежать ситуации, в которой личность, а не глава государства, на своё усмотрение устанавливает политику государства и руководит всем механизмом государственной власти. Всё это свидетельствует о том, что Правительство РФ за свои действия отвечает только перед Президентом РФ. Эта ответственность имеет абсолютный характер, т.е. исключительно Президент может определить судьбу Правительства РФ. Довольно сложно воплощать в жизнь политику в условиях, где каждое решение высшего исполнительного органа может быть разъяснено как причина для отставки при отсутствии тех или иных мер защиты (здесь мнение Государственной Думы не имеет веса). Из-за таких условий Правительство РФ должно очень скрупулёзно согласовывать все свои действия с Президентом России, в результате чего он получает возможность фактически руководить всей системой органов исполнительной власти.

Право подать в отставку – это, наверное, единственный способ выразить несогласие Правительства РФ с политикой Президента страны. При этом глава государства имеет право выразить своё несогласие с этим и поручить высшему органу исполнительной власти России продолжать выполнение своих прямых обязанностей без указания окончания такой деятельности. При согласии Президента с отставкой Правительства он обязан сформировать новый состав органа исполнительной власти (Конституция РФ, ст. 117). Данная формула объясняется тем, что деятельность всех органов власти государства должна быть постоянной и непрерывной, а особенно это касается исполнительных органов. Ведь они управляют и руководят основными отраслями и областями народного хозяйства и жизни государства, а благодаря непрерывности деятельности во всех случаях ухода в отставку Правительства РФ, оно продолжает функционировать до момента формирования нового состава.

В Конституции РФ (ст. 114) говорится о том, что Правительство осуществляет свои правомочия, возложенные на него основным Законом государства, а также другими федеральными законами и указами главы государства; на основании законодательных актов оно издаёт распоряжения и постановления, а также обеспечивает их беспрекословное исполнение на всей территории страны.

Согласно ст. 115 Конституции РФ Президент имеет право отменять принятые Правительством РФ акты.

Данное право не является абсолютным, т.к. Правительство РФ является автономным органом, осуществляет государственную власть на основе Конституции РФ и обладает собственной компетенцией. Это право глава государства реализует при возникновении противоречий в актах Правительства действующим федеральным законам, Конституции РФ, а также указам Президента России. Если происходит нарушение прав и свобод человека и гражданина актами исполнительных органов, то Правительство вносит предложение главе государства об их приостановлении до принятия решения соответствующим судом. Необходимо отметить, что только Президент устанавливает порядок официального обнародования и вступления в силу нормативных актов Правительства РФ, а также правовых и нормативных актов федеральных исполнительных органов, которые касаются прав, свобод и обязанностей человека и гражданина.

Если говорить о сотрудничестве Правительства и Президента РФ, то они совместно занимаются осуществлением государственной власти на всей территории Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 78). В ст. 114 Конституции указано, что высший исполнительный орган России обеспечивает реализацию единой политики во всех отраслях общественной и государственной жизни: денежной, кредитной, финансовой, экологической, в сфере науки и образования, культуры, социального обеспечения, здравоохранения. Также принимает меры по управлению федеральной собственностью, обеспечению легальности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного правопорядка и занимается обеспечением обороны России, государственной безопасности и проведения внешней политики. Т.е. проводится работа в тех сферах, которые имеют прямое отношение к жизни и развитию личности и напрямую связаны с полномочиями главы государства. При этом правомочия Правительства определяются не только Конституцией РФ, действующим законодательством, но и указами Президента (Конституция РФ, с. 114). Соответственно, многие из правительственных правомочий являются инструментами реализации президентской функции как гаранта прав и свобод человека и гражданина.

Конституция 1993 года является основой для разграничения функций между Правительством и Президентом как государственными органами, которые самостоятельно реализуют свои полномочия и сотрудничают в формах, предусмотренных действующим законодательством и Конституцией России. На это ориентированы положения Федерального конституционного закона «О Правительстве» и Указа Президента «Об обеспечении их взаимодействия», которые определяют порядок обоюдного согласования проектов правительственных и президентских решений, создания планов законопроектных работ. Согласно названному Указу Президента, сохраняется порядок регулярного информирования главы государства Председателем Правительства РФ о деятельности его ведомства, он проводит совещания и заседания с членами Правительства и руководителями федеральных исполнительных органов. Основной задачей таких собраний является рассмотрение выполнения не только планов работы Правительства, но и всех поручений Президента РФ.

Становление законопроектной работы Правительства и Президента РФ в соответствии с упомянутым Указом тоже осуществляется на основе взаимной согласованности. Правительство организует и контролирует в рамках своих полномочий беспрекословное исполнение Указов главы государства. Важно заметить, что Указы Президента РФ, которые касаются любых вопросов, обязательны для исполнения Правительством государства.

Соответственно, Президент имеет полное право самостоятельно устанавливать задачи и цели деятельности Правительства и в конечном итоге руководить его деятельностью. Члены правительства РФ вынуждены либо соглашаться, либо идти в отставку.

Реализация совместных полномочий Президента и Правительства выражается в праве главы государства:

- главенствовать на заседаниях Правительства (Конституция РФ, ст. 83) и министерств Российской Федерации;

- принимать участие в реализации полномочий Правительства путём составления программ социального и экономического развития страны и планов по их воплощению. Правительство при этом руководствуется Конституцией, действующим законодательством, указами, распоряжениями и поручениями главы государства, а члены Правительства распределяют свою работу с учётом мероприятий, которые проводятся Президентом;

- издавать разного рода стратегические документы (указы по реформированию действующей системы власти, послания и др.), за исполнение которых отвечает Правительство РФ и возглавляемая ним система исполнительной власти;

- давать разнообразные поручения Правительству и иным федеральным исполнительным органам.

Начиная с 2005 года, одной из форм государственной стратегии Президента были национальные проекты: качественное образование, эффективное сельское хозяйство, доступное жильё, современное здравоохранение.

Данные сферы касаются каждого человека, определяют качество его жизни и создают «человеческий капитал» государства. Реализация всех решений по актуальным и приоритетным стратегическим национальным проектам, ответственность за вложение в них финансов относится к компетенции Правительства РФ. Оно и все подведомственные ему органы являются основными исполнителями таких национальных проектов. На них возлагаются обязанности, касающиеся создания сетевых графиков реализации данных проектов, согласования всех своих действий с Парламентом России, который призван обеспечить легитимную базу президентских инициатив, эффективного взаимодействия с иными органами власти государства.

Правительство отвечает за организацию рационального использования средств, которые выделяются для воплощения проекта в жизнь, управленческую систему, включая планирование на региональном уровне, прогнозирование, оценку и контроль над всеми процессами реализации национальных проектов. Также оно выполняет поручения главы государства, утверждённые ним в процесс заседаний Совета по реализации национальных проектов. Контролирующую и координирующую функцию в этом процессе выполняет Президент, который возглавляет Совет. Оперативное руководство выполняет первый заместитель Председателя Правительства России. Совет по реализации национальных проектов и демографической политике обеспечивает тесную взаимосвязь органов власти на всех уровнях, общественных, научных и других организаций по вопросам осуществления приоритетов. Он занимается созданием межведомственных рабочих групп по каждому из проектов, которые возглавляют федеральные министры, а также формирует Президиум Совета.

Исходя из этого, деятельность по воплощению передовых национальных проектов является значимой составляющей политической стратегии развития государства. Именно здесь в полном объёме проявляется роль главы государства как координатора работы всех ветвей и уровней власти государства в области прав и свобод человека и гражданина.

Президент РФ, выступая в качестве главы государства, обеспечивает слаженное и эффективное взаимодействие Правительства РФ и органов исполнительной власти с другими органами власти государства в целях действенной реализации государственной политики. Основные направления такой политики определяются Президентом РФ совместно с Федеральным Собранием, судебными органами и органами власти субъектов Федерации посредством издания указов, содействующих такому сотрудничеству.

Одной из значимых форм такого взаимодействия является законодательный процесс в целом и принятие федерального бюджета в частности.

В процессе реализации конституционных прав и свобод человек встречается с органами управления на разных уровнях и довольно часто сталкивается с проявлением беззакония и произвола.

Президент РФ не единожды отмечал безрезультативность сложившейся в нынешнее время системы управления, неэффективность вертикали исполнительной власти, также акцентировал внимание на многих дефектах в организации власти государства и субъектов Российской Федерации. Он заявлял, что главной задачей остаётся усовершенствование государственного управления, строгое соблюдение законности чиновниками, предоставление ими должных публичных услуг людям.

В наше время любое должностное лицо несёт ответственность по своим прямым обязанностям только перед начальством, и данная ответственность не соответствует нормам действующего законодательства.

Категоричность в действиях и решениях Президента РФ касательно осуществления государственной политики проявляется в его взаимоотношениях с Правительством РФ и системой исполнительных органов. Такие решения и действия могут проявляться в издании актов, даче поручений и указаний, осуществлении контроля над их соблюдением и исполнением членами Правительства.

Правомочия Президента РФ, касающиеся Правительства и исполнительных органов власти, тесно связаны с особенностями формы правления в России.

Строй президентской республики определяется положением о том, что даже тогда, когда Президент РФ принимает решения, которые относятся к исполнительным органам, совместно с иными органами государственной власти, последнее слово всегда остаётся за ним.

Президент осуществляет стратегическое администрирование Правительства РФ и всей системы исполнительных органов России посредством создания и определения штата, непосредственного руководствами некоторыми ведомствами и министерствами, устанавливает суть их деятельности, поддерживает их эффективное функционирование, помогает во взаимодействии с другими органами власти и налагает ответственность.

Независимо от того, что Председатель правительства является главой исполнительной власти в Российской Федерации, функциональный аспект этого вопроса даёт возможность говорить о том, что руководство главой государства исполнительной властью носит фактический характер.

Президент выступает в роли координатора работы всей системы исполнительных органов и пользуется этой властью как основным инструментом по обеспечению качественной реализации прав, интересов и свобод личности.

В государстве, где царит правовой порядок, одно из ведущих мест в системе органов власти по гарантии и защите прав человека занимает судебная власть, как та, которая не подчиняется и не зависит от других ветвей власти государства.

Портал RuTube вместе с исследовательской компанией Content Research подробно проанализировали рынок вирусного видео в России. [[18]](#footnote-18)Видео в данном случае наиболее интересный вариант, так как является популярнейшим каналом вирусного продвижения. В итоге ими было выяснено, что объем рынка составляет порядка 9 миллионов долларов. Основными площадками размещения видео являются (по убыванию): ВКонтакте (45,5%), YouTube (42,6%), RuTube (2,55%) и Smotri.com (1,37%). Наиболее популярными инструментами среди российских вирусных специалистов являются следующие: 91% используют тактику стимулирования пересылки письма, 80% – методику «сообщи другу», 69% – онлайновые игры, викторины, опросы, 54% – развлекательные микросайты, 47% – электронные открытки, 46% – видеоклипы и 29% – видеофайлы [[19]](#footnote-19). Что интересно, в качестве наиболее эффективных специалистам видится как раз те инструменты, которые достаточно редко используются ими в настоящий момент: это упоминания в блогосфере – 37%; размещение в социальной сети – 34%, упоминание в близком по тематике печатном СМИ – 20% [[20]](#footnote-20). Эффективность именно этих инструментов подтверждается зарубежной маркетинговой практикой: самым эффективным инструментом вирусного маркетинга иностранные специалисты считают Facebook (39% роста эффективности продаж и 42% эффективность для вовлечения); второе место занимает вирусное видео (34% и 24%); далее следуют форумы и сообщества (33% и 46%); упоминания в блогосфере – (30% и 43%); Twitter (14% и 29%); и инструменты социальной связи (Social Listening Tools) (22% и 6%).[[21]](#footnote-21)

Таким образом, мы можем говорить, что самыми перспективными площадками для применения Продакт Плейсмент можно считать видеоролики, социальные сети, блоги и форумы.

Интернет-видео является прямым наследником самой распространненой площадки применения РР – кинематографа. Применение визуального РР по-прежнему остается самым эффективным типом размещения продукта, как и по части зрительского восприятия, так и в плане легкости реализации и в ближайшем будущем вряд ли произойдет какое-то изменение в данном правиле. Соответственно применять рекламу в вирусном видео, подкастах, а так же в набирающем популярность Интернет-телевидении (технологии, которая может в ближайшем будущем сменить традиционное ТВ), будет самым логичным действием для маркетологов, которые верят в каноничные и традиционные методы применения Продакт Плейсмент.

Особенную популярность набирают влоггеры – блоггеры, ведущие свои видео каналы, вставшие на пересечении социальных сетей и интернет-вещания. Как уже говорилось, они весьма популярны среди пользователей за счет близкой к народной психологии, простотой изъяснения мысли. Их целевую аудиторию легко оценить, счетчик просмотров показывает их успешность и популярность, при чем в настоящий момент применяются такие технологии подсчета просмотров, которые трудно обмануть, сделав “накрутку”. Например Youtube раньше применял технологию подсчетов кликов, которые недобросовестные пользователи могли обмануть, сделав свой канал популярным, а с 15ого октября 2012ого года Google, владелец сервиса Youtube, заявил, что отныне будет применяться технология подсчета рейтинга по времени просмотра. Новый принцип YouTube прост: чем дольше видео удерживает внимание среднестатистического пользователя, тем выше оно поднимется в выдаче. Таким образом, на первых позициях поиска теперь будут появляться не те ролики, на которые много раз кликали, а те, которые смотрели "от корки до корки". Видео с броскими названиями, не оправдывающими содержания, не смогут больше отнимать время пользователей. Также новый алгоритм будет учитывать, как долго зрители ролика остаются на YouTube. Видео, после просмотра которых пользователи не покидают сервис, получат более высокий рейтинг. Чтобы помочь авторам роликов сориентироваться в новых условиях, Google добавила в YouTube Analytics (встроенный сервис, позволяющий просмотреть статистику канала) графу "Приблизительное время просмотра".Соответственно, чем больше у влоггера просмотров, тем он более привлекательный партнер для рекламодателей, так как большое количество просмотров ознает большую степень доверия к данному влоггеру. И уже не нужно тратить силы на то, чтобы создать и выстроить определенную репутацию и имидж персонажа, рекламирующего продукт, так как сложившейся естественным путем образ будет гораздо более эффективным, нежели искусственный.

И конечно же социальные сети являются одной из самых перспективных площадок развития применения технологии Продакт Плейсмент. Блогосфера и социальные сети являются еще не до конца изученной площадкой для маркетологов и рекламодателей. И хоть многие уже рискнули и попробовали продвигать свой товар таким способом, для большинства пока предпочитает изученные и давно опробованные методы, как телевидение, радио, печатные издания и т.д. Однако, несмотря на то, что скоро Интернет отметит свой сорокапятилетний юбилей, число новых пользователей растёт с каждым днём и всё большее количество свободного времени современный человек предпочитает тратить именно на виртуальное пространство в сети Интернет. Да что там говорить, сегодня в социальной Интернет-среде даже существуют собственные звёзды, так называемые «тысячники» – блогеры, обладающие не только тысячами виртуальных читателей, но и серьёзным влиянием на умы. Если пост, написанный «тысячником», оказался удачным, вероятность того, что он покинет пределы отдельно взятого блога и, ссылаясь на первоисточник, пойдёт дальше гулять по сети весьма велика. А потому нет ничего удивительного в том, что блоги становятся наиболее удачной площадкой для размещения рекламы. Отсюда вытекает возможность практической применимости моей работы, ведь воздействуя всего лишь на несколько десятков лидеров мнений пользователей-«тысячников», можно получить доступ к десяткам, а быть может и сотням тысяч потенциальных потребителей.

Хотя Продакт Плейсмент в сетевых ресурсах прописан компаниям, производящим товары общего потребления, технику, компьютеры, программное обеспечение и многие другие товары, бума данной технологии пока не наблюдается. В целом это связано с очень низким уровнем компьютерной и, в частности, интернет-грамотности у абсолютного большинства населения. Допустим, в нашей стране особого прогресса в плане Интернета нет и не предвидится по двум причинам: неплатежеспособность аудитории и недостаточная развитость интернет-услуг везде, кроме Москвы.

Но, помимо упомятых типов Продакт Плейсмента в традиционном понятии Интернета, есть еще и абсолютно новые платформы, тоже работающие благодаря всемирной сети, но распространяющиеся на других носителях – это реклама в мобильных приложениях, которая уже начала формировать абсолютно новый сегмент рынка. Сегодня в мире порядка 400-миллионов устройств подсоединены к Интернету, а к 2020-ому году их количество будет приближаться к 50-ти миллиардам. [[22]](#footnote-22). Основная тенденция в развитии мобильных технологий – это захват времени, которое раньше аудитория проводила у телевизора и потребления информации в “обычном” Интернете. Мобильные технологии очень быстро развиваются, особенно это касается самих устройств и методов потребления информации. Возможность использовать мобильное устройство в любом месте радикально изменяет взаимодействие с традиционными источниками информации и их доступность, ведь они будут обходиться гораздо дешевле, так как в них не будет заложена стоимость дистрибуции как это происходит с обычными журналами и газетами. Размещение рекламы в контенте позволит свести стоимость приложений к нулю. Как уже говорилось в описании social-web placement, пользователи сами могут рассказывать о бренде. А с развитеем мобильных технологий бренд может стать самостоятельной медийной площадкой, создавая собственные мобильные приложения. Основной толчок к развитию подобных брендированных приложений дало развитие геолокационных сервисов, которые в дальнейшем позволят создавать контент вокруг того или иного заведения или вокруг того или иного продукта – просто используя его в своих сообщениях и отметках, как например “Я был в Кофемании, латте у них на четверку”.

Уполномоченный по правам человека в РФ играет ключевую роль в обеспечении защиты нарушенных прав, интересов и свобод личности.

Для России учреждение должности федерального Управляющего по правам человека было явлением новым, хотя в мировой практике оно уже давно известно. Впервые институт омбудсмена (от шведского ombudsman — представитель интересов), — так называют Уполномоченного по правам человека в европейских государствах и других странах мира, — был создан около двух столетий назад в 1809 году в Швеции. Первоначально необходимость основания данного института была предусмотрена в Декларации прав и свобод человека и гражданина РСФСР, а затем ещё раз закреплена в Конституции России.

Должность Уполномоченного была учреждена в России с целью обеспечения защиты конституционных прав и свобод личности, а также их неуклонного соблюдения органами местного самоуправления и государственной власти. Первый омбудсмен в РФ появился лишь после того как в 1997 году приняли Федеральный закон «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации».

Согласно положениям данного закона деятельность Уполномоченного в первую очередь направлена на восстановление нарушенных прав гражданина и человека. Главными направлениями деятельности Института Уполномоченного по правам человека в РФ также являются:

просвещение граждан РФ по вопросам конституционных прав личности, методов и форм их защиты;

развитие и углубление международного сотрудничества с целью защиты конституционных прав граждан России;

усовершенствование законодательства о правах гражданина и человека, а также приведение его в максимально полное соответствие общепринятым нормам и принципам международного права.

Правовой статус Уполномоченного можно охарактеризовать следующим образом:

Омбудсмену запрещено заниматься какой-либо оплачиваемой или неоплачиваемой деятельностью (в том числе политической) за исключением творческой - научной, преподавательской и т.п. Уполномоченный также не может быть членом политической партии или другого общественного объединения, занимающегося политической деятельностью. Его должность несовместима с пребыванием на государственной службе и обладанием депутатским мандатом.

Уполномоченный обладает неприкосновенностью (по сути своей ничем не отличающейся от депутатской), содержание которой детализировано в соответствующем Федеральном Законе. Для применения к нему любых мер принудительного воздействия необходимо согласие Государственной Думы — за исключением случаев, когда это прямо предусмотрено законами РФ для обеспечения безопасности других граждан и людей.

Омбудсмен не принимает правовые акты и не наделён возможностью непосредственного воздействия на отдельных должностных лиц и государственные или иные органы в целом. Его деятельность призвана дополнять существующие методы и средства защиты интересов граждан и не влечёт за собой пересмотра полномочий государственных органов, которые обеспечивают восстановление нарушенных конституционных прав.

Для обеспечения деятельности федерального омбудсмена создаётся рабочий аппарат, который в совокупности с Уполномоченным представляет собой государственный орган с правом юридического лица, имеющий свои расчётные и другие счета, печать и официальные бланки с изображением Государственного герба РФ. Чтобы обеспечить полную независимость Уполномоченного от органов власти, деятельность его рабочего аппарата финансируется непосредственно из федерального бюджета, на основании лично разработанной омбудсменом сметы расходов.

Омбудсмен РФ избирается путём тайного голосования большинством голосов депутатов Думы. Непосредственно после своего назначения он приносит присягу на заседании Думы, после чего считается официально вступившим в должность. Один и тот же гражданин РФ не может быть занимать должность Уполномоченного свыше двух сроков (10 лет) подряд.

Закон предусматривает ряд оснований, которые могут вызвать досрочное прекращение полномочий омбудсмена решением Государственной Думы. Однозначное освобождение Уполномоченного от занимаемой должности предусмотрено в случае, если он каким-либо образом нарушит запрет на занятие другой деятельностью, указанной в ст. 11 Закона, или же если в отношении омбудсмена вступит в законную силу обвинительный приговор суда. Ещё одним основанием для освобождения Уполномоченного от занимаемой им должности может стать его заявление о сложении полномочий либо же его неспособность в течение длительного периода времени исполнять свои непосредственные обязанности - более четырёх месяцев подряд.

Основное направление деятельности федерального омбудсмена - это рассмотрение жалоб на нарушение прав и свобод личности, подателями которых могут выступать, как граждане РФ, так и находящиеся на территории страны лица без гражданства, а также иностранные граждане.

Предметом жалобы Уполномоченному могут стать исключительно бездействие, действия и решения должностных лиц или органов местного самоуправления и государственной власти, которые повлекли за собой нарушение прав гражданина и человека. Закон также предусматривает, что рассмотрение жалоб на решения законодательных органов государственной власти субъектов РФ и палат Федерального Собрания не входит в компетенцию Уполномоченного.

Закон (в ст. 19) оговаривает определённые льготные условия для подачи жалобы федеральному Уполномоченному — заявление не облагается государственной пошлиной. Все без исключения жалобы граждан, которые находятся в местах принудительного содержания, в течение суток переправляются омбудсмену и не подлежат просмотру местной администрацией.

В компетенцию омбудсмена входит рассмотрение только тех заявлений, которые ранее уже были обжалованы в административном или судебном порядке, однако их податель не согласен с принятым решением. Принимаются к рассмотрению жалобы, которые поданы не позднее одного года со дня нарушения прав, интересов и свобод их заявителя или с того момента, когда он узнал об их нарушении.

Омбудсмен наделён широким кругом прав, которые необходимы ему для надлежащей проверки поступающих жалоб, среди которых предусмотрены следующие его полномочия:

беспрепятственно посещать все учреждения, предприятия и организации, а также органы местного самоуправления и государственной власти;

обращаться к компетентным государственным служащим или органам за содействием в проведении проверки определённых обстоятельств, подлежащих уточнению или выяснению;

запрашивать и получать (не позднее 15 суток со дня запроса) необходимые ему документы и сведения.

Уполномоченный может отреагировать на полученную жалобу в различных формах. В частности, он правомочен:

принять данную жалобу к рассмотрению;

передать ее должностному лицу либо органу местного самоуправления или государственной власти, в рамках компетенции которых находится рассмотрение и разрешение данной жалобы;

разъяснить подателю жалобы правовые средства, которые тот сможет использовать для защиты своих интересов;

дать мотивированный, не подлежащий обжалованию отказ, в ее принятии к рассмотрению.

Форму реагирования на каждую конкретную жалобу федеральный Уполномоченный выбирает на своё усмотрение, учитывая при этом все многообразие обстоятельств, которые ей сопутствуют.

По результатам рассмотрения жалобы омбудсмен имеет право:

изложить доводы и представить доказательства нарушений прав человека должностному лицу, которое имеет право вносить протест;

обращаться в компетентные органы с прошением о возбуждении административного либо дисциплинарного производства, а также уголовного дела в отношении должностных лиц, чьи действия либо бездействие нарушают права человека;

получать объяснения всех государственных служащих и должностных лиц за исключением судей;

обратиться в суд с исковым заявлением в защиту нарушенных прав граждан РФ;

обращаться в прокуратуру или суд с официальным прошением о проверке или пересмотре вступившего в законную силу приговора, определения, решения или постановления суда;

принимать участие в судебном процессе;

подать в Конституционный Суд РФ жалобу на нарушения прав граждан России конкретным законом, который был применён или подлежит применению в определённом деле.

При выполнении своих непосредственных обязанностей Уполномоченный неподотчётен каким-либо должностным лицам и государственным органам. Неисполнение соответствующими должностными лицами своих обязанностей по отношению к омбудсмену, а также воспрепятствование его деятельности в другой форме либо вмешательство в его работу с целью повлиять на окончательное решение по рассматриваемой жалобе влечёт за собой установленную федеральными законами ответственность.

Закон в ст. 21 предусматривает, что федеральный Уполномоченный в отдельных случаях вправе принимать собственные меры по защите прав и свобод граждан без предварительной жалобы — по своей личной инициативе. Закон допускает данную возможность при наличии достоверных сведений о грубых или массовых нарушениях прав граждан России или в отдельных случаях, имеющих особо важное значение для общества либо связанных с необходимостью восстановления нарушенных интересов людей, которые не способны самостоятельно их защищать правовыми средствами. Омбудсмен может обнародовать своё заключение по любому из вышеперечисленных случаев нарушения прав человека.

По истечении календарного года омбудсмен направляет подробный доклад о своей деятельности Президенту России и всем органам государственной власти РФ.

Уполномоченный также вправе:

предложить Думе провести парламентское слушание или создать комиссию с целью расследования конкретного случая нарушения прав жителей России;

направлять в Государственную Думу доклады по вопросам соблюдения тех или иных прав граждан РФ;

выступить со своим докладом на заседании Думы в случае массовых или грубых нарушений прав и свобод граждан.

Конституция или устав и соответствующий закон субъекта РФ могут предусматривать учреждение должности омбудсмена в данном субъекте Федерации. Причём учреждение института Уполномоченного в отдельных субъектах РФ находится исключительно в их же компетенции. Подача жалобы региональному Уполномоченному никоим образом не влияет на отказ в ее принятии к рассмотрению от Уполномоченного Российской Федерации.

На данный момент должности региональных омбудсменов учреждены в 66 субъектах РФ, а именно:

в городе Санкт-Петербург;

в семи Республиках Российской Федерации (Башкортостан, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Калмыкия, Коми, Татарстан, Саха (Якутия);

в двадцати пяти областях РФ (Астраханской, Архангельской, Амурской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Ивановской, Калининградской, Калужской, Кемеровской, Кировской, Костромской, Ленинградской, Липецкой, Московской, Оренбургской, Пермской, Псковской, Самарской, Свердловской, Смоленской, Саратовской, Рязанской, Томской и Челябинской);

в Алтайском, Забайкальском, Краснодарском, Красноярском, Приморском, Ставропольском краях и др.

В настоящее время в РФ также практикуется назначение омбудсменов на общественных началах, например в университетах и школах. В 23 субъектах РФ дополнительно учреждена должность омбудсмена по правам ребёнка. Рассматривается возможность учреждения отдельного института уполномоченных с целью защиты прав, интересов и свобод конкретных категорий граждан России, в отношении которых регулярно наблюдаются массовые грубые нарушения их прав — детей-беспризорников, лиц, содержащихся в учреждениях пенитенциарной системы, и др.

За время своего существования Институт Уполномоченного по правам человека в РФ получил широкое признание среди государств Европейского сообщества. На сегодняшний день Федеральный Уполномоченный активно сотрудничает с международными и отечественными неправительственными правозащитными организациями.

2.5. Исполнительная власть как гарант демократии в Российской Федерации

Одну из ведущих ролей в сфере защиты интересов, прав и свобод человека и гражданина играет исполнительная власть государства, чья организационная и координационная деятельность направлена на исполнение нормативных актов, в первую очередь законов, суть, содержание и сфера применения которых касается обеспечения прав и свобод личности. (Конституция РФ, ст. 18). Согласно Основному Закону государства, а также действующему на территории России законодательству высшим органом исполнительной власти является Правительство РФ, которое занимается осуществлением мер по гарантированию прав и свобод населения.

На сегодняшний день Правительство РФ – это коллегиальный орган общей компетенции, который является главой единой системы исполнительной власти с учётом особенностей федеративного устройства государства. Он несёт ответственность за реализацию политики государства, определяемой его главой, в областях, отнесённых к ведению Российской Федерации и её субъектов, в сфере гарантирования прав и свобод человека и гражданина в том числе. В Законе «О Правительстве» указано, что его полномочия, касающиеся обеспечения прав и свобод личности, носят обширный характер. К ним относится участие в формировании и воплощении политики в сфере безопасности человека, принятие мер по гарантированию легитимности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного режима, борьба с беззаконием и иными опасными для общества явлениями. Правительство РФ выполняет функцию прогнозирования социального и экономического развития страны, а также создания условий для достижения достойного уровня жизни граждан России. К основным функциям, которые принадлежат Правительству РФ можно отнести разного рода мероприятия, которые направлены на обеспечение эффективной деятельности судебных и правоохранительных органов, содействующих защите и охране интересов, прав и свобод личности.

Неделимая система органов исполнительной государственной власти, которая возглавляется Правительством Российской Федерации, функционирует, затрагивая интересы населения, его права и свободы. К основным направлениям деятельности исполнительных органов относятся:

- организация системы здравоохранения, социального обеспечения, образования и жилищно-коммунального хозяйства;

- соблюдение требований, касающихся неприкосновенности приватной жизни и жилища, а также тайны переписки;

- охрана и защита частной собственности;

- защита от безработицы;

- контроль над соблюдением действующего законодательства об охране окружающей среды, о труде и др.

Следует отметить ещё и обязанности по созданию соответствующих условий, которые бы способствовали участию граждан России в управлении делами государства и осуществлению свободы предпринимательской деятельности. Это реализация права на создание общественных организаций, на свободу совести и вероисповедания, на организацию массовых мероприятий, на информацию, регистрация субъекта предпринимательской деятельности в государственных органах, получение лицензий на некоторые виды деятельности и прочее.

Согласно Конституции (ст. 10) Правительство России совместно с Парламентом и судами реализует государственную власть, базируясь на принципе её разделения на судебную, законодательную и исполнительную. Органы всех ветвей власти автономны.

Тем не менее, некоторые авторы говорят о том, что Правительство выступает в качестве «команды Президента», т.к. многие функции главы государства не могут выполняться отдельно от функций главы исполнительной власти.

Ни Конституция РФ 1993 года, ни Федеральный закон «О Правительстве РФ» не содержат установленной и всеобъемлющей формулы, которая бы характеризовала взаимоотношения Правительства РФ с Президентом государства.

В реализации своих конституционных правомочий, которые гарантируют и защищают законные интересы граждан, Правительство РФ подконтрольно и подотчётно главе государства, который является гарантом прав и свобод населения.

Действующее законодательство и Конституция РФ присваивает Президенту статус главы исполнительной власти – он глава государства, но обладает значительными полномочиями в сфере формирования и функционирования Правительства РФ, а также возглавляемой им системы органов исполнительной власти. Юридически он обладает данным титулом, но по факту Президент владеет главными управленческими рычагами.

Из-за этого возникает необходимость разделить полномочия главы государства, касательно исполнительных органов, с точки зрения реализации ими прав и свобод, регламентирующихся Конституцией РФ, Федеральным законом «О Правительстве РФ», Указами президента «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» и «Вопросы структуры федеральных исполнительных органов». К таким полномочиям относятся:

1. Полномочия, которые близки к полномочиям главы исполнительной власти: по определению и становлению штата, эффективному функционированию системы исполнительных органов, в т.ч. руководству ведомствами и министерствами.

2. Полномочия, которые относятся к первой группе, по принятию Президентом РФ мер конституционной ответственности за принятие каких-либо решений, издание актов, а также совершение действий, нарушающих принцип соблюдения интересов и прав человека.

3. Полномочия, касающиеся взаимодействия Президента РФ и исполнительных органов государства, обеспечения сотрудничества последней с другими органами государственной власти в деле прав человека при координирующей и определяющей роли главы государства.

Все вышеперечисленные президентские полномочия базируются на положениях Конституции РФ, согласно которым Президент устанавливает главные направления внешней и внутренней политики государства, которые реализуются под чётким руководством Правительства России; законную основу деятельности Правительства определяют нормативные указы главы государства совместно с действующим законодательством и Конституцией РФ. Эти указы являются одним из значимых источников издания распоряжений и постановлений Правительства РФ (Конституция РФ, ст. 115).

Президент РФ, выступающий в роли координатора системы органов государственной власти, обеспечивает слаженное функционирование и сотрудничество исполнительных органов с другими органами власти государства; определяет порядок взаимодействия между исполнительными органами, которыми руководит самостоятельно, а также систему их взаимодействия с другими федеральными исполнительными органами (Конституция РФ, ст. 80).

Правомочия Президента, касающиеся определения штата Правительства, вплотную связаны с установлением руководителем государства системы федеральных исполнительных органов, исходя из задач по гарантированию и реализации прав человека, которые поставлены перед государством.

Президент РФ сам руководит деятельностью исполнительных органов, в компетенции которых находятся вопросы безопасности, обороны, юстиции, внутренних и иностранных дел, предупреждения чрезвычайных ситуаций, а также устранения последствий стихийных бедствий. Данное руководство осуществляется ним самостоятельно или через министров, находящихся в непосредственном подчинении у главы государства.

В системе органов исполнительной власти Российской Федерации данные органы играют важную и решающую роль в защите ценностей государства и общества – прав и свобод человека и гражданина (личной безопасности, жизни, безопасности государства), что ещё раз объясняет их прямое подчинение главе государства.

Ведущее место в системе органов, которые занимаются защитой нарушенных прав и свобод граждан, занимает Министерство внутренних дел РФ, а также подчинённые ему структуры, призванные гарантировать права и свободы населения путём осуществления присущих им форм деятельности (административной, оперативно-розыскной, уголовно-процессуальной и пр.). Это обусловлено тем, что действенная защита прав и интересов граждан невозможна без осуществления контроля над преступностью и беззаконием, которые являются грубейшими формами нарушения прав человека.

Вышеперечисленные ораны исполнительной власти государства имеют ряд особенностей, т.к. для их правовой природы присуще сочетание административных и управленческих функций с процессуальными и другими функциями, направленными на поддержание правопорядка в государстве. Они подчинены непосредственно главе государства, и он имеет право полностью руководить деятельностью Правительства России в этой области.

По сути, Президент РФ сам определяет свои права в рамках общих полномочий, а также в пределах конституционных норм устанавливает свою компетенцию в сфере управления государством, выступая в роли главы государства. Председатель Совета Безопасности РФ и Главнокомандующий Вооружёнными силами РФ, Президент назначает руководителей и их заместителей таких органов, устанавливает по представлению Председателя Правительства положение об этих органах и определяет функции каждого из них, согласовывает с Правительством вопросы численности штата. Руководство представленными ведомствами осуществляется посредством участия Президента РФ в разнообразных коллегиях, совещаниях и прочих мероприятиях. Здесь глава государства акцентирует внимание на основных проблемах в их работе, даёт указания и поручения по борьбе с этими проблемами и устанавливает приоритетные направления деятельности на будущий период. Это осуществляется через Совет Безопасности, в который входят руководители силовых структур.

Правительство РФ выполняет функцию координации их деятельности. При этом уточнения, касающиеся понятия координации отсутствуют. Координация может определяться как взаимодействие этих органов, или направление их усилий по воплощению политики главы государства, а также как абсолютное невмешательство Правительства РФ в деятельность данных ведомств. Некоторые неточности есть и в определении функций Президента РФ, относительно руководства этими органами. Непонятно, имеется в виду ежедневное руководство их деятельности или нерегулярные указания, определяющие основные направления их политики. Как бы там ни было, глава государства имеет установленные законодательством права по администрированию отдельных федеральных исполнительных органов, которые являются неотъемлемой частью его юридического статуса и правомочий в области исполнительной власти. Администрирование Президентом РФ блока органов, которые обеспечивают жизнь и безопасность самых важных объектов человеческой жизни, является оправданным и необходимым, а также служит гарантией полноценной и безопасной реализации задекларированных прав и свобод человека и гражданина.

Тем не менее, существуют и некоторые проблемы в этой сфере. Часто Администрация главы государства, Совет Безопасности и прочие органы при Президенте действуют как автономная юридическая сила под президентским покровительством, в качестве «второго» правительства.

Правительство РФ не имеет права реализовывать административное руководство данными силовыми ведомствами, а правомочия, касающиеся их координации, до конца не определены. У Президента РФ при его значительном объёме прав и функций не всегда хватает времени регулярно лично руководить каждым из этих органов. Нужно заметить, что обращения, которые содержат жалобы на неэффективную работу руководителей данных органов, направляются в Администрацию главы государства, а не в Правительство РФ как высший исполнительный орган государственной власти. Необходимо согласиться с мнением, что руководство Президента РФ может зависеть от взглядов лица, которое занимает пост главы государства. Это в очередной раз доказывает необходимость создания более подробной юридической регламентации правомочий главы государства, касательно всех органов власти, посредством издания специального законодательного акта «О Президенте РФ» с учётом значимой роли исполнительных органов в области охраны и защиты прав личности.

Согласно российскому законодательству органы исполнительной власти, как на общегосударственном уровне, так и на уровне отдельных субъектов Федерации, могут выступать в роли субъектов конституционной ответственности, в т.ч. по причине нарушения прав и интересов человека. Касательно Правительства РФ в качестве норм конституционной ответственности может стать его отставка по предписанию главы государства или по инициативе Государственной Думы. Но окончательное решение принимает только Президент Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 83). При этом Основной Закон государства наделяет Президента РФ правом самостоятельного, без каких-либо на то причин, оснований и ограничений снимать с должности Председателя Правительства и весь его состав. Это является эффективным инструментом воздействия руководителя государством на высший исполнительный орган России.

Личное принятие главой государства решения об отставке Правительства РФ является главным отличием от классических моделей формы правления Российской Федерации. Из этого следует, что необходимо определить конкретные основания для отставки Правительства. Обязательной будет причина отставки ввиду принятия решений или совершения действий, которые способствовали нарушению прав и свобод личности. Это нужно для того чтобы избежать ситуации, в которой личность, а не глава государства, на своё усмотрение устанавливает политику государства и руководит всем механизмом государственной власти. Всё это свидетельствует о том, что Правительство РФ за свои действия отвечает только перед Президентом РФ. Эта ответственность имеет абсолютный характер, т.е. исключительно Президент может определить судьбу Правительства РФ. Довольно сложно воплощать в жизнь политику в условиях, где каждое решение высшего исполнительного органа может быть разъяснено как причина для отставки при отсутствии тех или иных мер защиты (здесь мнение Государственной Думы не имеет веса). Из-за таких условий Правительство РФ должно очень скрупулёзно согласовывать все свои действия с Президентом России, в результате чего он получает возможность фактически руководить всей системой органов исполнительной власти.

Право подать в отставку – это, наверное, единственный способ выразить несогласие Правительства РФ с политикой Президента страны. При этом глава государства имеет право выразить своё несогласие с этим и поручить высшему органу исполнительной власти России продолжать выполнение своих прямых обязанностей без указания окончания такой деятельности. При согласии Президента с отставкой Правительства он обязан сформировать новый состав органа исполнительной власти (Конституция РФ, ст. 117). Данная формула объясняется тем, что деятельность всех органов власти государства должна быть постоянной и непрерывной, а особенно это касается исполнительных органов. Ведь они управляют и руководят основными отраслями и областями народного хозяйства и жизни государства, а благодаря непрерывности деятельности во всех случаях ухода в отставку Правительства РФ, оно продолжает функционировать до момента формирования нового состава.

В Конституции РФ (ст. 114) говорится о том, что Правительство осуществляет свои правомочия, возложенные на него основным Законом государства, а также другими федеральными законами и указами главы государства; на основании законодательных актов оно издаёт распоряжения и постановления, а также обеспечивает их беспрекословное исполнение на всей территории страны.

Согласно ст. 115 Конституции РФ Президент имеет право отменять принятые Правительством РФ акты.

Данное право не является абсолютным, т.к. Правительство РФ является автономным органом, осуществляет государственную власть на основе Конституции РФ и обладает собственной компетенцией. Это право глава государства реализует при возникновении противоречий в актах Правительства действующим федеральным законам, Конституции РФ, а также указам Президента России. Если происходит нарушение прав и свобод человека и гражданина актами исполнительных органов, то Правительство вносит предложение главе государства об их приостановлении до принятия решения соответствующим судом. Необходимо отметить, что только Президент устанавливает порядок официального обнародования и вступления в силу нормативных актов Правительства РФ, а также правовых и нормативных актов федеральных исполнительных органов, которые касаются прав, свобод и обязанностей человека и гражданина.

Если говорить о сотрудничестве Правительства и Президента РФ, то они совместно занимаются осуществлением государственной власти на всей территории Российской Федерации (Конституция РФ, ст. 78). В ст. 114 Конституции указано, что высший исполнительный орган России обеспечивает реализацию единой политики во всех отраслях общественной и государственной жизни: денежной, кредитной, финансовой, экологической, в сфере науки и образования, культуры, социального обеспечения, здравоохранения. Также принимает меры по управлению федеральной собственностью, обеспечению легальности, прав и свобод населения, защите собственности и общественного правопорядка и занимается обеспечением обороны России, государственной безопасности и проведения внешней политики. Т.е. проводится работа в тех сферах, которые имеют прямое отношение к жизни и развитию личности и напрямую связаны с полномочиями главы государства. При этом правомочия Правительства определяются не только Конституцией РФ, действующим законодательством, но и указами Президента (Конституция РФ, с. 114). Соответственно, многие из правительственных правомочий являются инструментами реализации президентской функции как гаранта прав и свобод человека и гражданина.

Конституция 1993 года является основой для разграничения функций между Правительством и Президентом как государственными органами, которые самостоятельно реализуют свои полномочия и сотрудничают в формах, предусмотренных действующим законодательством и Конституцией России. На это ориентированы положения Федерального конституционного закона «О Правительстве» и Указа Президента «Об обеспечении их взаимодействия», которые определяют порядок обоюдного согласования проектов правительственных и президентских решений, создания планов законопроектных работ. Согласно названному Указу Президента, сохраняется порядок регулярного информирования главы государства Председателем Правительства РФ о деятельности его ведомства, он проводит совещания и заседания с членами Правительства и руководителями федеральных исполнительных органов. Основной задачей таких собраний является рассмотрение выполнения не только планов работы Правительства, но и всех поручений Президента РФ.

Становление законопроектной работы Правительства и Президента РФ в соответствии с упомянутым Указом тоже осуществляется на основе взаимной согласованности. Правительство организует и контролирует в рамках своих полномочий беспрекословное исполнение Указов главы государства. Важно заметить, что Указы Президента РФ, которые касаются любых вопросов, обязательны для исполнения Правительством государства.

Соответственно, Президент имеет полное право самостоятельно устанавливать задачи и цели деятельности Правительства и в конечном итоге руководить его деятельностью. Члены правительства РФ вынуждены либо соглашаться, либо идти в отставку.

Реализация совместных полномочий Президента и Правительства выражается в праве главы государства:

- главенствовать на заседаниях Правительства (Конституция РФ, ст. 83) и министерств Российской Федерации;

- принимать участие в реализации полномочий Правительства путём составления программ социального и экономического развития страны и планов по их воплощению. Правительство при этом руководствуется Конституцией, действующим законодательством, указами, распоряжениями и поручениями главы государства, а члены Правительства распределяют свою работу с учётом мероприятий, которые проводятся Президентом;

- издавать разного рода стратегические документы (указы по реформированию действующей системы власти, послания и др.), за исполнение которых отвечает Правительство РФ и возглавляемая ним система исполнительной власти;

- давать разнообразные поручения Правительству и иным федеральным исполнительным органам.

Начиная с 2005 года, одной из форм государственной стратегии Президента были национальные проекты: качественное образование, эффективное сельское хозяйство, доступное жильё, современное здравоохранение.

Данные сферы касаются каждого человека, определяют качество его жизни и создают «человеческий капитал» государства. Реализация всех решений по актуальным и приоритетным стратегическим национальным проектам, ответственность за вложение в них финансов относится к компетенции Правительства РФ. Оно и все подведомственные ему органы являются основными исполнителями таких национальных проектов. На них возлагаются обязанности, касающиеся создания сетевых графиков реализации данных проектов, согласования всех своих действий с Парламентом России, который призван обеспечить легитимную базу президентских инициатив, эффективного взаимодействия с иными органами власти государства.

Правительство отвечает за организацию рационального использования средств, которые выделяются для воплощения проекта в жизнь, управленческую систему, включая планирование на региональном уровне, прогнозирование, оценку и контроль над всеми процессами реализации национальных проектов. Также оно выполняет поручения главы государства, утверждённые ним в процесс заседаний Совета по реализации национальных проектов. Контролирующую и координирующую функцию в этом процессе выполняет Президент, который возглавляет Совет. Оперативное руководство выполняет первый заместитель Председателя Правительства России. Совет по реализации национальных проектов и демографической политике обеспечивает тесную взаимосвязь органов власти на всех уровнях, общественных, научных и других организаций по вопросам осуществления приоритетов. Он занимается созданием межведомственных рабочих групп по каждому из проектов, которые возглавляют федеральные министры, а также формирует Президиум Совета.

Исходя из этого, деятельность по воплощению передовых национальных проектов является значимой составляющей политической стратегии развития государства. Именно здесь в полном объёме проявляется роль главы государства как координатора работы всех ветвей и уровней власти государства в области прав и свобод человека и гражданина.

Президент РФ, выступая в качестве главы государства, обеспечивает слаженное и эффективное взаимодействие Правительства РФ и органов исполнительной власти с другими органами власти государства в целях действенной реализации государственной политики. Основные направления такой политики определяются Президентом РФ совместно с Федеральным Собранием, судебными органами и органами власти субъектов Федерации посредством издания указов, содействующих такому сотрудничеству.

Одной из значимых форм такого взаимодействия является законодательный процесс в целом и принятие федерального бюджета в частности.

В процессе реализации конституционных прав и свобод человек встречается с органами управления на разных уровнях и довольно часто сталкивается с проявлением беззакония и произвола.

Президент РФ не единожды отмечал безрезультативность сложившейся в нынешнее время системы управления, неэффективность вертикали исполнительной власти, также акцентировал внимание на многих дефектах в организации власти государства и субъектов Российской Федерации. Он заявлял, что главной задачей остаётся усовершенствование государственного управления, строгое соблюдение законности чиновниками, предоставление ими должных публичных услуг людям.

В наше время любое должностное лицо несёт ответственность по своим прямым обязанностям только перед начальством, и данная ответственность не соответствует нормам действующего законодательства.

Категоричность в действиях и решениях Президента РФ касательно осуществления государственной политики проявляется в его взаимоотношениях с Правительством РФ и системой исполнительных органов. Такие решения и действия могут проявляться в издании актов, даче поручений и указаний, осуществлении контроля над их соблюдением и исполнением членами Правительства.

Правомочия Президента РФ, касающиеся Правительства и исполнительных органов власти, тесно связаны с особенностями формы правления в России.

Строй президентской республики определяется положением о том, что даже тогда, когда Президент РФ принимает решения, которые относятся к исполнительным органам, совместно с иными органами государственной власти, последнее слово всегда остаётся за ним.

Президент осуществляет стратегическое администрирование Правительства РФ и всей системы исполнительных органов России посредством создания и определения штата, непосредственного руководствами некоторыми ведомствами и министерствами, устанавливает суть их деятельности, поддерживает их эффективное функционирование, помогает во взаимодействии с другими органами власти и налагает ответственность.

Независимо от того, что Председатель правительства является главой исполнительной власти в Российской Федерации, функциональный аспект этого вопроса даёт возможность говорить о том, что руководство главой государства исполнительной властью носит фактический характер.

Президент выступает в роли координатора работы всей системы исполнительных органов и пользуется этой властью как основным инструментом по обеспечению качественной реализации прав, интересов и свобод личности.

В государстве, где царит правовой порядок, одно из ведущих мест в системе органов власти по гарантии и защите прав человека занимает судебная власть, как та, которая не подчиняется и не зависит от других ветвей власти государства.

Говоря о мобильных приложениях как о платформе для рекламных форматах, существет два принципиально разных подхода:

* уже созданные и набравшие популярность приложения, в которые и интегрируются рекламные форматы;
* приложения, которые создаются специально под рекламную активность бренда или продукта.

В первом случае в приложениях, как правило, доступны как ставшие классическими медийные форматы интернет-рекламы, так и новые форматы.

К классическим форматам можно отнести:

* контекстную (поисковую) рекламу в приложениях;
* баннерную рекламу в приложениях (как правило, это обычные баннеры зафиксированного размера).

К новым форматам будут относиться: размещение бренда в приложении, новые баннерные форматы в приложениях и непосредственно создание самого приложения для достижения целей рекламной кампании.

Размещение бренда в приложении. Сегодня существует три вида такого размещения:

* спонсорство;
* продакт-плейсмент;
* непосредственно интеграция.

Под спонсорством будет подразумеваться простая классическая форма, например надпись в начале игры «Спонсор этого приложения – “Кока Кола” (Coca Cola)». Еще одной формой спонсорства может быть брендирование, под которым будет подразумеваться часть экрана приложения, в котором эта же надпись может присутствовать все время, которое пользователь взаимодействует с приложением.

Под продакт-плейсментом будет подразумеваться размещение бренда в приложении, в результате которого, например, герой приложения перед выполнением какого-то действия будет употреблять продукт клиента, по сути рассмотренный уже в данной работе advergame. Но при этом не будет происходить взаимодействия «пользователь – бренд – польза».

Если происходит взаимодействие «пользователь – бренд – игра», то такой вид рекламы будет относиться к интеграции в игру. В качестве примера такой интеграции можно рассмотреть пример с заводом чипсов «Лэйз» (Lay’s) в игру “Веселый фермер”. В связи с этой интеграцией игроки могли купить завод по производству чипсов «Лэйз». Завод анонсировался на заставке игры, кроме того, на Новый год участники игры получили от «Лэйз» поздравления и виртуальный подарок – пачку чипсов с красной икрой. Правда, данных об эффективности этой кампании также нет.

*Новые баннерные формы.* К новым баннерным формам будет относится, например, фуллскрин (от английского fullscreen, полноэкранная заставка, которая может сделать что-либо или создать имитацию взаимодействия с приложением). Кроме этого, к новым баннерным форматам будут относится прероллы (от английского preroll, заставка во время загрузки приложения) и построллы (от английского postroll, заставка после окончания действия приложения – например, конец игры или переход в игре на следующий уровень).

Говоря о приложениях, которые создаются непосредственно под рекламную кампанию или бренд, можно ввести в оборот понятие *социальной виральности*[[23]](#footnote-23). Социальная виральность – это механизм, использующий личные данные пользователя с целю привлечения его внимания и внимания его друзей. Как правило, он основан на развлечении пользователя и/или получения им удовольствия от продукта. Примером использования механизма социальной виральности может стать специальный ролик «для тебя».

Примером персонализированного ролика может стать сайт с промотрейлером для фильма «Потрявшиеся в Вал-Синестре» (Lost in Val-Sinestra). Сайт собирает имена друзей в «Фейсбук» и фото с их страниц и органично встраивает их в ролик. Для тех людей, которые не имеют аккаунта (регистрации) на «Фейсбук», предоставлена возможность загрузить фотографии и вписать имена друзей вручную. Получается, что создатель трейлера становится режиссером фильма, тогда как его друзья играют в нем роли. Подобный подход использовали такие рекламодатели, как «Акс» (Axe) (корпорация «Юнилевер» (Unilever)), бренд «Лексус» (Lexus) и некоторые другие бренды.

Пользователям должно быть интересно, что в рекламном формате используются имена их друзей, персональные фотографии. Такой формат дает не только охват, но и качественный контакт. Телевидение, в отличие от интернета, пока еще не может создать персонализированный ролик для пользователя. Да, телевидение до сих пор дает большой и относительно дешевый охват, но такого качества контакта, основанного на персонализации, как в интернете, у него нет. Старые платформы: книги, газеты, журналы – также почти ничего не знают о потребителях. При этом офлайновые исследования, и даже независимые онлайновые, также не могут сказать ничего персонального о пользователе, только общее описание аудитории. В то время как социальные сети и приложения в них при обращении к пользователю базируются на этой персональной информации.

Помимо охвата для таких приложений важно, чтобы пользователи приглашали друг друга устанавливать подобные приложения. Например, приложение в «Фейсбук» считается продуктом нормальной виральности (обладает достаточной интересностью, вирусностью, распространяется от пользователя к пользователю с помощью пересылки или использования социальных плагинов как например, нажатия кнопки «Нравится») тогда, когда каждые 10 игроков ежемесячно приводят в игру 11 друзей.

Здесь хотелось бы остановиться на рекламных приложениях, созданных исключительно с целью рекламы того или иного продукта. Несмотря на то что они в любом случае создаются либо с целью развлечь пользователя, либо дать ему какую-то эксклюзивную полезную информацию или сервис, часто они оказываются не такими успешными, как это было запланировано изначально. В этом случае эффективным может быть приложение, которое по динамике распространения как минимум окупило стоимость своего создания и, еще лучше, стоимость дополнительного анонсирования этого приложения, если оно было. Т.е. цифра, полученная после того как стоимость создания приложения разделена на количество пользователей, не должна быть выше среднерыночных показателей по привлечению пользователя в приложение.

Но на данный момент, настоящей технологией будущего, где Продакт Плейсмент будет являться самым неискуственным внедрением, полной интеграцией, лишенной неестественных элементов, которые так чувствует и отторгает аудитория – это технология *дополненной реальности.* Дополненная реальность (англ. Augmented Reality, AR) — технология, дополняющая реальные объекты любыми другими виртуальными элементами. Термин существует около 20 лет, но до сих пор имеет несколько определений. По одному из них AR — одна из составляющих пространства между реальным и виртуальным; при этом вторая составляющая — дополненная виртуальность. С помощью этой технологии можно примерить одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать в интернет-магазине, увидеть трехмерную модель товара, расположив перед камерой рекламный буклет с его изображением, да и в принципе получить информацию по любому заинтересовавшему предмету просто расположив его перед вашим мобильным устройством.

Появление этой технологии обязано популярности веб-камер и камер мобильных телефонов, и основа технологии AR – это возможность размещать предметы перед их объективами. Одним из возможных и наиболее вероятных путей развития технологии дополненной реальности – её внедрение в социальные сети. Эту технологию можно отнести к сервисам геолокации, которые уже используются. Смысл технологии: на реальное изображение накладывается дополнительная виртуальная информация. Сегодня отдельно есть геолокационные сервисы, которые работают с существующими картами и новыми разработками по дополненной реальности, завтра можно ожидать объединения этих идей и возникновения новых социальных сетей.

Таким образом рекламные перспективы развития дополненной реальности тоже лежат в сфере социальных сетей. Таким образом, мы можем сказать, что приложения являются новой платформой для размещения рекламных форматов в интернете. При этом приложения могут предложить рекламодателям:

* традиционные как для офлайновых, так и для онлайновых медиа рекламные форматы (по количеству показов рекламы, по охвату рекламного сообщения и так далее);
* форматы, типичные только для интернета (по стоимости за клик, за совершение действия);
* новые форматы, которые доступны только для приложений (интеграция в само приложение с дальнейшим взаимодействием продукта и хода игры, с использованием персональных данных пользователя – личных фотографий, имен друзей, других личных данных, дополненная реальность).

При этом, в отличие от других медиа, использование личных данных в рекламных приложениях не только не раздражает пользователя, но и, наоборот, приносит ему удовольствие, стимулирует пользователя приглашать своих друзей установить этот же продукт, куда, возможно, изначально встроена реклама.

# Заключение

Виртуальное пространство Интернета стало настоящей находкой для игроков рекламного рынка благодаря своим уникальным свойствам, из которых более всего превалируют высокая интерактивность, возможность использовать одновременно текстовые и аудиовизуальные материалы и почти полная доверительная атмосфера, царящая среди многочисленных пользователей. Но массовый характер прямых рекламных сообщений стал восприниматься пользователями как шум, ввиду пресыщения виртуального пространства объявлениями и баннерами. Интернет-пользователи сами ищут товары во всемирной сети, и все что им нужно, это предоставить их в наиболее яркой, интересной, но не навязчивой форме. Исправить ситуацию рекламного шума помогла технология Продакт Плейсмент, широко применяющаяся на стандартных медианосителях, таких как кино, телевидение, книги, музыка, игры.

В работе мы проследили историю возникновения и развития технологии Продакт Плейсмент и выяснили, что ее появление связано с поисками таких каналов и такой формы сообщения, чтобы информация была воспринята получателем позитивно, чтобы появление этой информации не прерывало общего контекста.

Мы также рассмотрели сущность, формы и функции Product Placement, и выявили преимущества перед технологиями прямой рекламы:

* Некоммерческий контекст подачи информации способствует большей запоминаемости;
* Нет прерывания «ткани» произведения, произведение с внедренным образом продукта – это цельное пространство; реклама неотделима от ткани произведения, поэтому число потребителей произведения приравнивается к числу потребителей рекламы;
* Это способ частичного преодоления законодательных ограничений на рекламу (особенно в части рекламы крепкой алкогольной продукции и табака);
* Наибольшая ассоциативная связь продвигаемого бренда с важными аспектами повседневной деятельности и жизненным опытом человека;
* Демонстрация продукта в наиболее выгодном свете;
* Ненавязчивость воздействия;
* Позволяет раскрыть свойства товара, обучить специфике потребления и сравнить его с конкурирующими марками

Однако нужно отметить, что изучение технологии в контексте других рекламных технологий, а также в контексте рекламного рынка затруднено в связи с тем, что существующее законодательство РФ не рассматривает Продакт Плейсмент как рекламу, в официальном документообороте PP зачастую оформляется как спонсорская поддержка или обозначается иными формулировками, по этой же причине отсутствуют официальные статистические данные, касающиеся объёма рынка Продакт Плейсмент в России. Тем не менее, обширная практика использования технологии Продакт Плейсмент в России дает возможность составить типологию и рассмотреть применение различных видом Продакт Плейсмента в сети.

В виртуальном пространстве помимо стандартных типов РР -визуальный, вербальный, наблюдение за тем, как использование продукта героем – сформировался еще один тип, ставший одним из основных в Интернет-сети: возможность для пользователя взаимодействовать с рекламируемым товаром напрямую посредством интерактивных технологий виртуального пространства. Это нужно отметить особо, так как в этом и заключается главное отличие PP в сети Интернет от РР на других носителях. Первые два типа такие же: визуальный и вербальный. Но вот третий – использование продукта героем – здесь возникает принципиальное отличие. Дело в том, что во всех других носителях пользователь не использует продукт сам, он наблюдает за тем, как продукт использует герой. А сеть, обладая уникальным свойством – интерактивностью и интерперсональностью – может предложить нечто большее. Эта платформа может предложить инспользование. Конечно, это симуляция, но симуляция на уровне лучших симуляторов почти не отличима от реальности. Поэтому будущее Продакт Плэйсмента – за виртуальной реальностью и за транс-медийным подходом, когда разные платформы будут соединяться в один проект

Это мы можем видеть на примере типа виртуального продакт плейсмент - advergame, технологии позволяющей в игровой форме ознакомиться с особенностями рекламируемого продукта. В то же время, помимо новаторских решений, стандартные способы размещения продукта (размещение в тексте, видеоряде, музыкальном произведении) претерпели изменения, исходя из особенностей сети Интернет, канала коммуникации, обладающего редкой доверительной и доброжелательной пользовательской средой, которой не могут похвастаться другие коммуникационные каналы. Теперь все виды «скрытого» размещения продукта (текстуальные, визуальные, вербальные и т.д.) могут проявиться везде, где можно, благодаря большому спектру возможностей виртуального и виртуально-социального пространства, фактически делая всю глобальную сеть Интернет рекламной площадкой.

В заключении можно сделать следующие выводы:

1. Продакт Плейсмент одна из старейших рекламно-маркетинговых технологий, требующая исключительного творческого подхода. Правильное использование РР позволяет добиться узнаваемости и конкурентоспособности бренда в разы быстрее, чем обычная ATL-реклама.
2. Эффективность Продакт Плейсмент в Интернет гораздо выше, чем аналогичное применение данной технологии на других медиа-платформах как телевидение, музыкальная продукция, книги и т.д. Успех достигается за счет постоянно растущей аудитории виртуальной сети, возможностей более гибкого таргетирования ЦА, а так же за счет более креативных и интересных пользователям способах размещения продукции.
3. Продакт Плейсмент в виртуальной реальности обладает широким спектром вариаций использования. Различные способы осваивания предоставленного рекламодателю пространства, позволяют задействовать большую часть интернет-сети, фактически превращая Интернет в одну большую рекламную площадь.
4. Наиболее перспективными направлениями в развитии технологии Продакт Плейсмент в сети являются social-web плейсмент и процессный продакт плейсмент. Так же в перспективе отводится большая роль мобильному РР, как новой гибкой виртуальной платформе

# 

# Библиографический список:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник./И.В. Алешина - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004 г.- 210 c.
2. Барышев. И. Традиционные и инновационные PR-инструменты в коммуникационной политике компаний-автопроизводителей // [Маркетинговые коммуникации](http://grebennikon.ru/journal-1.html), #6, 2009
3. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. / Ольга Березкина. - СПб.: Питер, 2009 – 224 с.
4. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире/Леонид Бугаев. – М.:Альпина Паблишер, 2012, - 214 с.
5. Вязовов Д. Русский нестандарт // Smart Money. –2007. – № 39 (80).
6. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркентинга/И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, - 655 с.
7. Данилина Н. Целевая зараза // Секрет фирмы. –2008. – №2 (234).
8. Данные Российского агентства «Аффект: Вирусные идеи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
9. <http://www.adme.ru/affekt_virusnye_idei>.
10. Данные портала Media Revolution [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru>.
11. Данные долгосрочной исследовательской программы A2/M2™ Three Screen компании Nielsen по третьему кварталу 2009 года [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.acnielsen.ru>.
12. Данные экспертного опроса Агентства маркетинговых исследований Profi Online Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profiresearch.ru/>
13. Данные портала Veronis Suhler Stevenson [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.vss.com>.
14. Денисюк С. Иванова М. Мультимедийные технологии как инструмент интернет-маркетинга // [Интернет-маркетинг](http://grebennikon.ru/journal-2.html), #2, 2005
15. Доброштан О. Product Placement в индустрии компьютерных и видеоигр // [Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html), #1, 2008
16. Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
17. Исследовательский холдинг РОМИР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.romir.ru](http://www.romir.ru)
18. Как предсказать успех вирусного видео, Creative Viral Potential (CVP) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>.
19. Кетова Н. Третьякова Т. Реклама в социальных сетях: малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций // [Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html), #6, 2011
20. Киселева П.А. Product Placament по-русски/Киселева П.А. – М.:Вершина, 2008. – 152 с.
21. Киселева П. Product Placement — эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе// [Бренд-менеджмент](http://grebennikon.ru/journal-7.html), #4, 2010
22. Кокорин В. Digital-офлайн, или возвращение в реальность // [Интернет-маркетинг](http://grebennikon.ru/journal-2.html), #2, 2011
23. Коробейникова К. А. Приложения как новая платформа для размещения рекламных материалов в интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://mediascope.ru/node/849>
24. Коробов М. Product Placement: Бренды в "нагрузку" // "Ведомости", 28 ноября 2005 г.
25. Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / Под ред. Д. Керби и П. Марсенда. – М.: Вершина, 2007.
26. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет // [Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html), #1, 2009
27. Пикунова Е. Будущее мобильной рекламы и маркетинга в России: основные тренды // [Маркетинговые коммуникации](http://grebennikon.ru/journal-1.html), #2, 2012
28. Пикунова Е. Мобильная интернет-аудитория России: рост, показатели, платежеспособность // [Интернет-маркетинг](http://grebennikon.ru/journal-2.html), #6, 2011
29. Пикулева М. Особенности оценки эффективности онлайн-рекламы // [Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html), #1, 2013
30. Пипченко Ю. Мобильный маркетинг как средство управления продажами // [Управление продажами](http://grebennikon.ru/journal-4.html), #4, 2004
31. Попов А. Онлайновые игры как инструмент управления брендом // [Маркетинг и маркетинговые исследования](http://grebennikon.ru/journal-3.html), #2, 2003
32. Попов А. Маркетинговые игры: развлекай и властвуй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
33. Попов А. Product Placement и Интернет // Интернет-маркетинг. №5 2002 г.
34. Портал о новостях в мире рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
35. Рожкова Ж. Реклама на Facebook: что соцсеть предлагает компаниям сегодня // [Интернет-маркетинг](http://grebennikon.ru/journal-2.html), #3, 2012
36. Рудая Е. Российский продакт-плейсмент: вчера, сегодня, завтра // [Бренд-менеджмент](http://grebennikon.ru/journal-7.html), #4, 2008
37. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем/Дэвид Скотт; Пер. С англ. – 2-е изд. – М.:Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
38. Смолин В. Хитаришвили М. Реклама в онлайн-играх как способ донесения рекламного сообщения до целевой аудитории // [Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html), #4, 2012 г.
39. Тактики быстрого запуска вирусной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogbook.ru/2007/06/08>.
40. Текунов А. Advergaming: новый подход к классификации компьютерных игр // [Интернет-маркетинг](http://grebennikon.ru/journal-2.html), #5, 2010
41. Финкэнон Д. Flash-реклама. Разработка микросайтов, рекламных игр и фирменных приложений с помощью Adobe Flash / Финкэнон Д. – М.: Рид Групп, 2012 – 288 с.
42. Фомин И. Product Placement как социально-коммуникативная технология [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.product-placement.ru/lib/>
43. AdMe – Сайт о творчестве в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
44. Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
45. Lehu, Jean-Marc Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business/ Kogan Page – 272 p.
46. Product Placement News [ Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.productplacement.biz](http://www.productplacement.biz)
47. Rodgers, Zachary. *“UV Intros Clickable Video”*, ClickZ News, Jan. 27, 2005, <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3464861>
48. The 1 st annual Community and Social Media Study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-tailing.com/content/?p=120.

1. Реклама: смотрим, но не доверяем. Пресс-выпуск № 2142 от 19.10.2012. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113254> (25.05.2013) [↑](#footnote-ref-1)
2. Иванова А.А. “Продакт Плейсменте на современном российском телевидении”, 2013, – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – стр. 3 [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. 2003. № 2-3. [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.adbusiness.ru/content/document_r_7903A3E3-17BD-4C33-BD09-BA6FDF91241A.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. По данным агентства Евро Ньюс <http://www.reklama-ru.ru/ort.htm> [↑](#footnote-ref-6)
7. По данным агентства Europe Advertising <http://www.euro-adv.ru/archives/46> [↑](#footnote-ref-7)
8. По данным Фонда «Общественное мнение» <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853> 13.03.2013 [↑](#footnote-ref-8)
9. по данным [www.adage.com](http://www.adage.com) [↑](#footnote-ref-9)
10. согласно отчету Jupiter Communications [↑](#footnote-ref-10)
11. статистика от VirtualGiveaway [↑](#footnote-ref-11)
12. данные сайта adme.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. Интернет-портал IsPiar.ru, Режим доступа: <http://www.ispiar.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=74> (12.11.2010) [↑](#footnote-ref-13)
14. Работа Н. Киселева Социальные сети как инструмент PR (2008) Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/KisSocSeti.doc> (12.11.2010) [↑](#footnote-ref-14)
15. Данные долгосрочной исследовательской программы A2/M2™ Three Screen компании Nielsen по третьему кварталу 2009 года [Электронный ресурс]. [↑](#footnote-ref-15)
16. D. J. Watt, J. Peretti, M. Frumin. Viral marketing of the Real world// Harvard Business Review, (May-June), 2007. [↑](#footnote-ref-16)
17. Как предсказать успех вирусного видео, Creative Viral Potential (CVP) [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-17)
18. http://www.primmarketing.ru/analytics/2010/11/24/virus/60497/ [↑](#footnote-ref-18)
19. Попов А. Маркетинговые игры: развлекай и властвуй. [↑](#footnote-ref-19)
20. Тактики быстрого запуска вирусной кампании [Электронный ресурс]. [↑](#footnote-ref-20)
21. The 1st annual Community and Social Media Study [Электронный ресурс]. [↑](#footnote-ref-21)
22. Леонид Бугаев. Мобильный маркетинг [↑](#footnote-ref-22)
23. Ксения Александровна Коробейникова. Приложения как новая платформа для размещения рекламных материалов в интернете [↑](#footnote-ref-23)