И.А. Петухов, аспирант кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, копирайтер рекламного агентства "Publicis United"; e-mail: petuhovivan@list.ru

РАСШИРЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается проблема взаимодействия с потребителем в современной рекламе, автором анализируются креативные подходы к потребителю, в рамках которых расширяется его роль как субъекта рекламы, исследуются примеры рекламных кампаний, основанных на взаимодействии с потребителем, и делаются выводы о том, насколько возможности рекламы способны удовлетворить растущие потребности современного потребителя.

Ключевые слова: *интерактивность, взаимодействие, потребитель, креативная реклама.*

The present article is concerned with a problem of interaction with a consumer in the modern advertising, an author is analyzing creative approaches to the consumer, where the consumer's role as a subject of advertising is expanding, exploring advertising campaigns based on the interaction with consumer, and making the conclusions about how much the advertising opportunities can satisfy growing needs of the today's consumer.

Key words: *interactivity, interaction, consumer, creative advertising.*

Глядя на количество рекламы в городской среде и различных медиа, анализируя лучшие примеры мирового креатива, с удивительным постоянством демонстрирующие непрерывное развитие как технологий, так и идей, представляется, что любые утверждения о проблемах рекламы и необходимости перемен кажутся голословными, исключая, конечно, очевидные экономические вопросы, связанные с глобальным финансовым кризисом и вызванным им сокращением рекламных бюджетов. Тем не менее многие авторы склонны утверждать, что рекламу не просто ждут большие перемены — перемены эти являются для рекламы вопросом выживания.

Одной из явных и логичных причин следует признать перенасыщенность информационной среды. В случае с рекламой постоянный рост ее количества, казалось бы, свидетельствующий о развитии рынка, становится фактором, влияющим на снижение ее эффективности. Для человека как потребителя тысячи рекламных сообщений, с которыми ему приходится сталкиваться каждый день, становятся неприятным раздражающим шумом, от которого хочется всячески отгородиться. Для производителя и рекламиста эти условия становятся настоящим вызовом, ведь каждое рекламное послание должно мало того что достичь нужной аудитории

и быть ею понято и одобрено, — ему необходимо еще и пробиться через сотни таких же или сходных посланий, чтобы потребитель вообще его заметил.

Вторым фактором, несомненно, является стремительное распространение Интернета, постоянное расширение его аудитории и формирование виртуальных сообществ [Шарков, 2010, с. 52—53], устанавливающих новые глобальные связи и развивающих свободные дискуссии. Третья интеллектуальная революция сделала свое дело: практически неограниченный доступ к информации превратил современного потребителя в личность весьма разборчивую и независимую. Любые знания, все возможные подробности, каждое из миллионов развлечений современный потребитель может получить мгновенно, удобно и часто бесплатно, при этом только он сам выбирает, что ему читать, смотреть, слушать, во что играть и уж точно что покупать. Неудивительно, что "сегодняшние потребители не просто ставят под сомнение то, что им не нужно, неинтересно или неприятно, но открыто отвергают это" [Яффе, 2007, с. 49]. Потребитель пресыщен информацией, и из множества коммуникаций, в том числе и рекламных, он выбирает те, которые считает достойными, об остальных в лучшем случае просто забывает (что приводит нас к мысли о том, что реклама также должна рассматриваться в качестве контента, и соответственно оцениваться [Тапскотт, Уильямс, 2009, с. 185]). Потребитель все чаще выбирает товар, ориентируясь не столько на рекламу, сколько на мнения таких же покупателей, выбирая из множества сообществ по интересам и вычисляя и отсекая, как правило, любые попытки рекламного продвижения товаров через такие сообщества — ведь современный потребитель еще и недоверчив [Яффе, 2007, с. 94—110].

Таким образом, с одной стороны, количество рекламы как минимум не снижается, и потребитель продолжает находиться в условиях постоянной "бомбардировки" рекламными сообщениями. В этих условиях важным становится каждый контакт с потребителем, рекламисты делают все, чтобы их сообщения запомнили, поэтому повышается и роль "глубины" контакта с потребителями. С другой стороны, Интернет взрастил нового потребителя, стремящегося играть активную роль во всем, что его окружает, привыкшего быть не пассивным наблюдателем, но участником всех тех процессов, которые ему интересны. Оба этих фактора приводят нас к теме, которую автор и анализирует в настоящей статье — речь пойдет о том, каким образом осуществляется в рекламе принцип расширения взаимодействия с потребителем, благодаря которому рекламисты и производители получают более глубокое погружение потребителя в рекламное сообщение, а сам потребитель примеряет на себя новые роли в рекламном процессе. Реклама нового

типа обращена к потребителю. Реклама, *воздействующая* на потребителя, уступает место рекламе, *взаимодействующей* с ним. А то, каким образом эта идея реализуется на практике, мы и рассмотрим в настоящей работе.

Одним из креативных способов привлечения потребителя к рекламе является вовлечение его в рекламное сообщение в качестве **участника**. В таком случае рекламное сообщение работает на полную лишь при непосредственном взаимодействии с потребителем, сам же потребитель выступает необходимым элементом для раскрытия сущности рекламного сообщения. Интерактивный уличный щит для журнала "The Economist", придуманный агентством BBDO, представляет собой поле фирменного красного цвета с объемной лампой (общепризнанным символом идеи) в центре и логотипом журнала в правом нижнем углу. На щите установлен датчик движения: в тот момент, когда мимо щита проходит человек, над его головой загорается лампа. Простое сообщение «Новые идеи рождаются с "The Economist"» становится очевидным только в тот момент, когда в рекламное сообщение включается человек. Аудитория в данном случае делится на три части: наименьшее количество — те, кто самостоятельно "участвуют" в сообщении, вторая по численности — те, кто наблюдают за сообщением со стороны, третья и самая многочисленная — те, кто делают снимки на улице и после пересылают их друзьям и знакомым либо выкладывают их в Сети (о потребителях, которые становятся добровольными распространителями рекламных сообщений, еще будет сказано в дальнейшем). Интерактивные постеры, созданные агентством DDB Stockholm для Macdonalds и устанавливаемые в торговых центрах, вовлекают потребителя в простую игру: постеры представляют собой изображение головы женщины крупным планом, разделенное на 24 фрагмента. Изначально фрагменты смешаны, и потребителю предлагается "собрать" из них правильное изображение. Таким образом, действия потребителей реализуют идею постеров, выраженную в слогане: "Sort your head out", что можно перевести как "приведи голову в порядок". К слову, постеры рекламируют большой кофе в Mcdonalds по цене 1 евро. В данном случае, в отличие от первого кейса, где потребителю нужно лишь пройти мимо баннера, чтобы стать участником рекламного сообщения, мы имеем дело уже с провоцированием потребителя на вполне осознанное действие. Идея, действующая по подобному принципу, была предложена агентством DDB Sydney для производителя жвачки Hubba Bubba. Серия плакатов-раскрашек с произведениями Ван Гога ("Подсолнухи"), Да Винчи ("Мона Лиза") и Энди Уорхолла ("Мэрилин Монро"), размещенная на улицах Сиднея, призывала потребителей участвовать в коллективном творче-

ском процессе: части постеров были пронумерованы в зависимости от требуемого цвета, и, приклеивая жвачку на нужные зоны, прохожие постепенно "закрашивали" картину. Эта акция интересна не только как рекламная кампания, но и как социальный проект за чистоту городских улиц: **социальная ответственность брендов** становится одним из главных трендов в рекламе, ведь вовлеченные в подобного рода процессы потребители чувствуют, что поступают правильно, внося свой вклад во что-то полезное, а после связывают это с продвигаемым брендом.

Использование **нестандартного размещения** часто также построено на идее взаимодействия с потребителем. Так, марки одежды, часов и аксессуаров дают возможность потребителю "*примерить*" продвигаемый товар, при этом способов сделать это предлагается множество. Реклама часов IMC была размещена на кожаных петлях-держателях внутри автобусов, так что каждый мог наглядно увидеть, как смотрятся эти часы на его руке. К слову, подобный же принцип был использован и в одном из примеров **прямой рассылки**: каталог часов торговой марки One был создан таким образом, что каждый его лот можно приложить к руке, оценив, насколько та или иная модель вам подходит. На *зеркалах* торговых центров и туалетных комнатах размещаются модели одежды и бижутерии, и потребитель, приблизившись на нужное расстояние, может "примерить" украшение или элемент одежды. Одним из рекламоносителей для компании Science World стали размещаемые в *лифтах* весы с сообщением о том, что по пути вниз вес потребителя становится меньше — потребителю, естественно, предлагалось проверить этот закон на практике.

Даже в рамках таких **малых форм рекламирования**, как пакеты, могут использоваться ходы, в которых рекламное сообщение раскрывается полностью только при взаимодействии с потребителем. Пакеты в виде гантели, созданные для рекламы фитнес-центра, превращают несущего в любителя здорового образа жизни (подобное сообщение было реализовано и в метро, где горизонтальный поручень превращался в штангу, создавая ощущение, что держащиеся за поручень пассажиры легко поднимают ее). Пакет с изображением протягивающего руку ребенка, изображенного так, что носитель словно бы держит ребенка за руку, рекламирует благотворительный фонд. Маникюрные салоны, средства от головной боли, агентства по поиску персонала, пивные бренды и многие другие рекламируются в том числе и таким способом. Пакеты — один из бесконечного ряда примеров нестандартных медианосителей, которые добавились к уже существующим. На данный момент в городской среде уже почти не осталось поверхностей, не использованных когда-либо рекламистами, от бумажного стаканчика до

взлетно-посадочной полосы аэропорта, от писсуаров в мужских туалетах до целых зданий. Все, на что потребитель чисто теоретически может обратить внимание, способно стать рекламоносителем, и в этом информационном шуме побеждают по-прежнему те, кто способен заинтересовать потребителя, вовлечь его в рекламную игру и таким образом выделиться и запомниться.

Многие построенные на взаимодействии с потребителями рекламные сообщения основаны на интересных технологических решениях, как очень простых, так и весьма сложных. Технологичность рекламы — еще один способ говорить с современным потребителем на одном языке, и наиболее интересно это направление реализуется в интерактивной **наружной рекламе**. Интерактивные цифровые экраны, придуманные агентством BBDO, Нью-Йорк для BBC World, транслировали не только политические новости, но и отношение к ним прохожих по результатам уличных опросов. Благодаря технологии Bluetooth данные постоянно обновлялись, так что каждый участник опроса мог воочию лицезреть процесс того, как его личное мнение меняет текущую картину. Технология реализуется и в куда более простых решениях. Частью рекламной кампании пива Amstel в России были плакаты на автобусных остановках, где каждый потребитель мог бесплатно скачать через Bluetooth мелодию на мобильный телефон. Социальная реклама для фонда охраны природы ACT Now также размещалась в том числе и на автобусных остановках и работала с помощью датчиков движения. Каждый раз, когда к остановке подходил новый человек, из динамиков раздавались бурные апплодисменты, а на принте загоралась надпись, восхваляющая героя за то, что он делает мир немного чище, предпочитая общественный транспорт. Устанавливаемые в бразильском парке пульверизаторы, дающие возможность прохожим освежиться в жаркий день, на время превратились в наружную рекламу сети аптек Droga Raia с призывом беречь себя от болезней: потребители продолжали освежаться, но создавалось ощущение, что изображенные на плакатах люди чихают на них. Таким образом, интерактивное взаимодействие с потребителем может быть реализовано не только посредством электронных приборов, но и технологически простых механизмов. Там, где все возможно теоретически и почти все реализуемо на практике, главной была и остается не технология, но идея.

Очевидно, что особые возможности погружения потребителя в рекламу дает **Интернет**. Интернет представляет собой отдельную, большую и очень важную область для изучения, поэтому в рамках данной работы автор рассмотрит лишь несколько направлений, связанных с новейшими тенденциями в интернет-рекламе. Развитие Интернета открывает все новые и новые перспективы для про-

движения самых разнообразных товаров и услуг, в том числе и поэтому Интернет является площадкой, на которой в последние годы появляются самые новаторские рекламные идеи. Одним из ярких элементов привлечения потребителя, наиболее ярко реализовавшимся в Интернете, является **вирусный маркетинг**, основанный на добровольном распространении потребителем полученного контента среди других потребителей. Игры, фотографии, видео, тексты — практически любая форма может иметь вирусный потенциал, ведь вирусная реклама это не особый тип рекламы, но, скорее, ее свойство, обусловленное как содержанием сообщения, так и его формой. Так, сайт www.subservientchicken.com, созданный в 2004 г. для Burger King, предлагал посетителям сыграть в простейшую игру: на сайте каждый мог заставлять человека, одетого в костюм цыпленка, выполнять письменные команды. Чистое развлечение, казалось бы. Но десятки миллионов посещений говорят о том, что это грамотно спланированная кампания, привлекшая огромное внимание за счет исключительной активности потребителей. Одним из основных видов вирусного маркетинга в Интернете являются вирусные видео. Первые вирусные видеоролики появились около десяти лет назад и на данный момент наиболее успешно реализуются через видео-хостинг Youtube. Первым представителем вирусной интернет-рекламы стал ролик для John West, созданный агентством Leo Burnett в 2000 г. За десятилетие, прошедшее с тех пор, технологии продвинулись далеко вперед, но основная цель остается прежней: побудить потребителя поделиться сообщениями с другими. Наиболее значимыми вирусными видео последних лет считаются наряду с вышеуказанным кампания "The Hire" ("Прокат"), созданная агентством Fallon для BMW и создавшая такое явление, как интернет-фильм, "Gorilla" ("Горилла") от того же Fallon, продемонстрировавшая, что онлайн-видео при правильном подходе способно привлечь не только постоянную аудиторию Интернета, при этом, казалось бы, не являясь типично вирусным продуктом, и "Evolution" для Dove, на котором мы остановимся подробнее. Для достижения результатов содержание интернет-роликов не обязательно должно быть сугубо развлекательным: так, один из наиболее награждаемых роликов последнего десятилетия, "Evolution" от агентства Ogilvy & Mather Toronto, предлагал зрителям увидеть в ускоренном режиме процесс превращения обычной женщины в модную икону в результате профессиональной работы фотографа, стилистов и гримеров, специалистов по свету, ретуши и так далее. Ролик заканчивался выводом: "Неудивительно, что наше восприятие красоты искажено" и указанием сайта www.campaignforrealbeauty.ca, который перенаправлял пользователя на сайт Dove. Глобальная "Кампания за истинную красо-

ту" Dove, частью которой являлся и этот ролик, призывала бороться со стереотипизацией женской красоты и снижением самооценки "обычных" женщин, превознося индивидуальность, тем самым вызвала огромный отклик и масштабную дискуссию во всем мире. "Каждая женщина красива по-своему" — основная мысль, выраженная Dove в ракмках кампании. Так, наравне с тем, что способно развлекать, потребитель выбирает и то, что считает актуальным и важным, и социальную составляющую описанной кампании следует признать в данном случае едва ли не решающей.

Рекламисты не ограничиваются предложениями все нового и нового содержания роликов на Youtube: довольно успешные эксперименты, призванные привлечь особое внимание потребителя, проводятся и в области формы. Так, ролик "Cry of the dolphins", созданный агентством Saatchi&Saatchi, Нью-Йорк для Национального совета по предотвращению преступлений, привычно ведет нас на одну из страниц Youtube, где молодой человек рассказывает о том, что дельфинов нужно беречь. Но уже через несколько секунд он отвлекается от монолога и обращает внимание на негативные комментарии пользователей, размещенные внизу. Поставив ролик на паузу и преодолев рамки экрана, он берет плашку с негативным комментарием одного из них и читает его. В конце суть сообщения раскрывается: Центр безопасности канала Youtube предлагает каждому пользователю сообщать о фактах оскорбления или запугивания в Сети. Эксперименты с интерфейсом становятся все популярнее: так, подобные примеры можно найти в рекламной кампании Nindendo Wii на том же Youtube и в продвижении фильма "Адреналин: Высокое напряжение" на российском портале Видео@Mail.ru. Цель кампаний такого рода вполне очевидна: потребитель, привыкший к вполне определенному набору функций на сайтах, подобных Youtube, видит перед собой совершенно неожиданное зрелище, ломающее клише восприятия, — зрелище, которым, несомненно, стоит поделиться с остальными.

Другой подход к вовлечению потребителя в рекламу состоит в предоставлении ему **возможности выбора сценария** происходящего на экране действия. В рамках телевидения современный потребитель может воспользоваться принципами интерактивного планирования эфира (возможность выбора фильма из нескольких большинством голосов, поданных по телефону или SMS) и управления им с помощью специальных приставок, интернет-телевидение дает потребителю доступ к любому содержанию и в любой момент, но возможность движения "по собственному маршруту" внутри передачи или фильма оставалась до сих прерогативой компьютерных игр, но никак не фильмов, передач и рекламных роликов. Вне рамок Сети примером подобного подхода можно признать **телеви-**

зионную рекламную кампанию 2005 г. с использованием технологии обратной связи, созданную для чипсов, производимых компанией BigBon: идея была в том, что развитие сюжета шестисерийного сериала про взаимоотношения сотрудников офиса должно определяться зрительским SMS-голосованием. Оценивая на тот момент новаторский для российского рекламного рынка подход в продвижении продукта, нельзя не отметить и негативную его сторону: во-первых, весь сериал снимался целиком заранее, поэтому у многих потребителей возникло подозрение в недостоверности предоставляемых результатов голосования (данные, впрочем, еженедельно публиковались на сайте www.bigbon.ru, и подозрения пользователей так и не были подтверждены), во-вторых, сюжет изначально был построен так, чтобы создать минимальное количество ответвлений и соответственно удешевить производство (и это как раз-таки было доказано). Тем не менее эта телевизионная кампания благодаря инновационному подходу стала довольно заметным явлением в российской рекламе.

Социальная интернет-кампания 2009 г. "Брось оружие!" ("Drop The Weapons" в оригинале), созданная по заказу лондонской полиции, призывает городскую молодежь отказаться от ношения оружия на улицах города во избежание негативных последствий. В рамках этой кампании и был создан интерактивный ролик "Выбери другой финал" ("Choose the different ending") , в котором возможность потребителя влиять на развитие сюжета была реализована в полной мере благодаря возможности присоединения видео на Youtube. Ролик представляет собой действие от первого лица, в котором на первом этапе герою-зрителю предлагается сделать выбор: взять или нет с собой на вечеринку кухонный нож. В зависимости от сделанного выбора сюжет разветвляется, потом еще и еще, в результате посетитель сайта "создает" свою собственную историю, которая заканчивается для героя либо весьма положительно, либо крайне трагично, в зависимости от того, появляется у него оружие или нет. Таким образом, вывод о том, что оружие брать с собой все же не стоит, становится, во-первых, очень наглядным, а во-вторых, и это самое важное, логично вытекает из последовательных действий самого участника, обеспечивая таким образом более глубокий уровень вовлеченности, нежели при просмотре "обычного" ролика на эту тему. Подобный прием, но уже с более простым содержанием и на специально созданном для этого сайте www.nespresso-whatelse.com, был реализован в одном из этапов рекламной кампании Nespresso агентством McCann Erickson Paris: в середине ролика о том, как Джордж Клуни с едва купленной кофемашиной Nespresso отправляется в рай, посетителю предлагается выбрать один из трех вариантов развития событий, которые, впро-

чем, все заканчиваются позитивно. В российском рекламе также существуют примеры интерактивной рекламы с выбором сценария, например ролик для камеры Pentax: молодожены выходят из ЗАГСа, гости забрасывают их лепестками роз, а после... посетитель решает, как сделать торжество небанальным: облив молодоженов шампанским или краской. Последний пример в статье приводится, впрочем, скорее как демонстрация того, как одна и та же идея (в этом случае, конечно, заимствованная, и авторы этого не скрывают) может быть реализована совершенно по-разному, с разной отдачей, за разные деньги и соответственно привлечь совершенно разное внимания разборчивого потребителя. Количество просмотров роликов на Youtube говорит само за себя.

В случае с вирусным маркетингом чрезвычайно интересной представляется именно роль потребителя. Успех вирусного ролика зависит от того, насколько активно уже посмотревшие его пользователи Сети пересылают его другим пользователям, так и создается пресловутый "вирусный" эффект. Таким образом, потребитель становится добровольным распространителем видео и соответственно ретранслятором встроенного в него рекламного сообщения, и только от его действий зависит успех сообщения. При этом очевидно, что потребители в большинстве своем распространяют вирусные видео вовсе не как рекламу того или иного продукта, а как новый интересный, смешной, шокирующий или провокационный ролик, который стоит показать друзьям (стоит ли говорить, что в основной массе случаев излишний брендинг может сыграть в проекте сокрушительную роль). Именно поэтому ни одна самая успешная вирусная компания в Интернете до сих пор не сравнилась по количеству просмотров с некоторыми запечатленными на бытовые камеры обычных пользователей детьми и домашними животными — естественность и непринужденность по-прежнему привлекает интернет-пользователей больше, чем любые выдумки рекламистов.

Последний описываемый в рамках этого материала креативный подход к потребителю представляет собой его **индивидуализацию**. Возможность загрузить свою фотографию на сайт, обработать ее и переслать одним кликом по любому указанному адресу давно не нова. Потребитель привык к подобным услугам — их множество как в рамках социальных сетей, так и специализированных сайтов. Возможности создания персонифицированного видео, в котором потребитель становится главным героем, выводят эту идею на совершенно новый уровень. Так, на сайте производителя органических продуктов ICA www.theecodance.com, созданном шведским агентством King, посетитель может не только понаблюдать за забавным танцем неизвестного героя, но и сам стать этим героем,

загрузив на сайт свое фото. Несколько простых этапов, и система создает трехмерную модель лица посетителя, а через несколько секунд каждый может наблюдать танец со своим участием. В рамках рекламной кампании одного из французских телеканалов потребитель, загрузив свое фото на сайте, может увидеть ролик с собой в роли жертвы неизвестного киллера. Но наиболее ярко и эмоционально эта идея была выражена в ролике "The hero", сделанном по заказу Шведской государственной ассоциации телевещателей. Ирония в том, что цель кампании — убедить потребителей платить ежемесячный налог на телевидение без рекламы. Загрузив свое фото на сайте www.en.tackfilm.se, посетитель получает возможность увидеть двухминутный фильм о награждении особенного человека, который дал миру новые перспективы, возможность выбора, альтернативу единообразию и так далее. При этом в момент объявления нового героя Человечества и восторженной реакции публики по всему миру он видит в руках ведущего церемонии собственное фото и его же — в газетах, на уличных плакатах и бумажниках поклонниц. У каждого в жизни есть право на 15 минут славы. Чтобы пережить две из них, достаточно нескольких нажатий компьютерной мыши.

Действительно, современный потребитель — подлинный герой рекламы нового типа. Производители и рекламисты понимают, насколько их успех сегодня зависит от лояльности потребителя, и делают все, чтобы привлечь его на свою сторону. Реклама развивается, предлагая современному потребителю все новые и новые решения как в области содержания, так и формы. Реклама следует за потребителем повсюду, и часто весьма органично встраивается в новые рамки, быстро привыкает к новым условиям. Реклама меняется, представая перед потребителем то в образе игры, то в виде невиданного доселе зрелища, то оборачиваясь социально значимым проектом, ведь чем меньше реклама похожа на себя, тем она, как правило, успешнее. Реклама позволяет современному потребителю выйти за рамки традиционного амплуа, реклама взаимодействует с потребителем, и потребитель примеряет на себя множество новых для него ролей, от участника до распространителя рекламного сообщения, вовлекаясь в новые для него процессы. Но, очевидно, это лишь верхушка айсберга, ведь многие из проанализированных рекламных кампаний реализуют принцип запрограммированного взаимодействия, являясь скорее игрой в интерактивность, нежели подлинным диалогом: реклама заигрывает с потребителем, на своем уровне реализуя принципы, к которым потребитель привык благодаря другим сферам. Впрочем, это и не является целью рекламистов. Налаживание полноценного диалога с потребителями, использование их творческого потенциала и все

растущей активности должно сперва стать стратегией компании-производителя, чтобы после идею интерактивности подхватили и развили рекламисты, и такие случаи тоже имеют место. В целом же стоит признать, что на данный момент развитие рекламы происходит теми же темпами, что и развитие самого потребителя, реклама в лучших своих проявлениях весьма успешно приспособилась к новому миру и продолжает эволюционировать, оставаясь актуальной, интересной и значимой частью общественной жизни.

Список литературы

МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М., 2008.

Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб., 2005.

Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. М., 2009.

Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. М., 2010.

Яффе Д. Up&Down. Реклама: жизнь после смерти. М., 2007.

Поступила в редакцию
27.04.2009