СТАРТАП МОЛОДОГО УЧЕНОГО

УДК 651.1 DOI 10.12737/11602

Шоковая реклама в коммерческой сфере: российский и зарубежный опыт

Косова Дарья Александровна

Студентка факультета социологии и политологии Финансового университета

E-mail: kosova.d.a@bk.ru

В статье рассматривается сущность понятия «шоковая реклама», которая сегодня получила широкое распространение. По-другому ее называют «эпатажная реклама», или «shockvertising». Она нарушает сложившиеся правила рекламного бизнеса, устоявшиеся традиции и культуру общества, идет наперекор стереотипам. Суть шоковой рекламы — это провокация общества, производители стремятся вызвать скандал в кругу общественности. Данный тип рекламы — это одна из стратегий компании по созданию осведомленности о торговой марке, итогом которой выступает способность потребителя идентифицировать ее, приобретать продукт и рекомендовать другим. Как один из методов усиления рекламного воздействия, шоковая реклама позволяет привлечь внимание потребителей к компании в короткий промежуток времени, завоевать их лояльность и закрепить свои позиции на рынке. Но шоковые приемы — самые спорные технологии воздействия рекламы на потребителей. Возникают сомнения по поводу эффективности такого типа рекламы с точки зрения моральных и этических норм и ее принятия разными культурами.

Автор предлагает классификацию шоковых приемов на примере зарубежных и российских коммерческих рекламных кампаний, проводит анализ отличительных особенностей российской шоковой рекламы от зарубежной. Фокусируется внимание на таких видах шоковой рекламы, как насилие, страх, смерть, религия. Отмечаются характеристики, которые отличают шоковую рекламу от других рекламных методов.

Ключевые слова: рекламные технологии, религия, смерть, страх, табу, шоковая реклама, шоковые приемы, эпатажная реклама.

Shock Advertising in Commerce: Russian and Foreign Experience

Kosova Darya Aleksandrovna

Student, Sociology and Political Science Department, Financial University

E-mail: kosova.d.a@bk.ru

The article deals with the essence of the widespread concept of «shock advertising». In another way it is called «scandalous advertising» or «shockvertising». It violates the established rules of the advertising business, established traditions and culture of the society and violates the stereotypes. The essence of shock advertising is a provocation of society; manufacturers tend to cause a scandal in public. This type of advertising is one of the company's strategy to create brand awareness, the end result of which is the ability of the consumer to identify it, to acquire the product and recommend it to others. As one of the means to gain advertising exposure, shock advertising allows consumers to draw attention to the company in a short time, to win their loyalty and to consolidate its position on the market. But the shock techniques are the most controversial influence technologies of advertising. There are doubts about the effectiveness of this type of advertising in terms of moral and ethical standards, and its acceptancy by different cultures.

The author proposes a classification of shock techniques on the example of Russian and foreign commercial advertising campaigns, and the analysis of the distinctive features of the Russian shock advertising. The article Focuses on such kinds of shock advertising as violence, fear, death, religion, and offers characteristics that distinguish shock advertising from other advertising methods.

Keywords: advertising technology, death, fear, outrageous advertising, religion, shock advertising, shock techniques, taboos.

Человек в XXI в. постоянно маневрирует в огромном потоке информации, обилие которой усложняет процесс усвоения и понимания общего массива: человек просто теряется, его засасывает в «информационный водоворот». Ему приходится «цепляться» за самое главное, искать ориентиры, которые позволяют ему сделать правильный выбор.

Реклама сегодня выступает мощным фактором, который в условиях общества потребления становится проводником между потребителем и производителем. В тройку лидеров рекламного рынка входят США, Китай и Япония. За 2014 г. их инвестиции в данную сферу составили 176 006 млн долл., 45 491 и 44 530 млн долл., соответственно (табл. 1).

Таблица 1

Топ-10 рекламных рынков (млн долл.)

2014		Adspend	2017		Adspend
1	USA	176,006	1	USA	197,536
2	China	45,491	2	China	62,076
3	Japan	44,520	3	Japan	47,842
4	Germany	24,597	4	UK	26,475
5	UK	22,525	5	Germany	25,540
6	Brazil	16,686	6	Brazil	20,015
7	France	13,086	7	South Korea	14,918
8	Australia	12,317	8	Australia	13,060
9	South Korea	11,670	9	France	12,985
10	Canada	11,159	10	Argentina	12,545

Источник: Официальный сайт коммуникационной группы ZenithOptimediaGroupLimitedURL: http://www.zenithoptimedia.com/

Объем российского рынка рекламы, за вычетом НДС, составил в 2014 г. около 242 млрд руб., а в 2013 г. — 328 млрд руб., что на 10,1% больше, чем в 2012 г.[1]

Современный мир трудно представить без рекламы. Ее обилие первоначально раздражало людей, но постепенно к ней стали привыкать: классические виды рекламных кампаний уже действуют не так эффективно, как раньше, удивить современного человека стало сложнее.

В свое время известный американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» акцентировал внимание на том факте, что мы стремимся к однообразному обществу, с обилием выбора, однообразной культурой и однообразным способом потребления [1]. Современный человек страдает не от отсутствия выбора, а от парализующего обилия выбора. И встает вопрос: как в условиях сверхвыбора компания-производитель может выделиться на фоне однотипных компаний с однотипными рекламными кампаниями? Одним из таких способов выступает шоковая реклама.

Шоковая реклама: теоретические основы

Шоковая реклама провоцирует потребителей на такие эмоции, как страх, отвращение, вожделение, изумление, тревога, любопытство и т.д. Главное — зацепить внимание на фоне «классической» рекламы, основа которой — представление предлагаемого продукта в лучшем, позитивном свете. Шоковая реклама затрагивает другие эмоции: она прибегает к возбуждению чувств на уровне инстинктов, зачастую «животных».

Использование в коммерческих рекламных кампаниях шоковых приемов имеет спорный характер. Необходимо учитывать следующее: во-первых, соответствие моральным и этическим нормам; во-вторых, вызывает сомнение эффективность шоковой рекламы с точки зрения ее принятия разными культурами; в-третьих, возникает вопрос о творческой адекватности шоковой рекламы, т.е. отражает ли она торговое предложение в должной мере без

[1] Источник: Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России URL: http://www.akarussia.ru/ (дата обращения: 25.04.2015).

ложных ассоциаций. Однако в силу того, что людям рано или поздно надоедает жить в состоянии однообразия и стабильности, возникает желание разбавить свой мир чем-то, что отличается от устоявшегося уклада. По этой причине сегодня получила распространение шоковая реклама.

Данные технологии, безусловно, вызывают как одобрительную, так и негативную реакцию. Шоковая реклама способна воздействовать не на всех. Однако нельзя забывать тот факт, что для того, чтобы «заразить» какой-либо идеей весь мир, необходимо убедить 5% населения, а они убедят остальных (теория диффузного распространения идей американского социолога Эверетта Роджерса) [2].

В основе модели Э. Роджерса лежит сегментация потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации, в которой выделяется пять сегментов.

1. Новаторы (*innovators*, 2,5%).
2. Ранние последователи (*earlyadopters*, 13,5%).
3. Раннее большинство (*earlymajority*, 34%).
4. Позднее большинство (*latemajority*, 34%).
5. Опоздавшие (*laggards*, 16%).

Первыми шоковые технологии стали использовать такие европейские компании, как итальянский производитель одежды «*Benetton*», итальянская дизайнерская компания, а также торговая марка модной одежды и аксессуаров «*Diesel*», марка французской косметики «*Sisley*» в 1990-х гг. Однако основателем шоковой рекламы можно назвать легенду фотографии — Оливеро Тоскани. Его работы затрагивают такие злободневные проблемы общества, как расовая дискриминация, войны, СПИД.

Его неоднократно привлекали к ответственности после агрессивных выпадов в адрес крупнейших рекламных агентств Италии. Его отлучили от церкви, когда папа римский увидел фотографию О. Тоскани, изображавшую девушку в джинсах «*Jesus Jeans*» с библейской цитатой: «Кто меня любит, тот следует за мной».

Мировая известность пришла к О. Тоскани в 1984 г., когда итальянский Дом моды «*Benetton*» предложил фотографу возглавить рекламный отдел фирмы. С того момента его идеи были в большей степени направлены не на увеличение продаж и доходов, а на поднятие общественных, злободневных тем, которые укрепляли и идентифицировали название и слоган компании «*United Colors of Benetton*» (Объединенные цвета «*Benetton*»).

Фотография с чернокожей женщиной, кормящей грудью белого младенца, стала самой награждаемой за всю историю рекламы бренда (рис. 1).

Рис. 1. Чернокожая женщина, кормящая грудью белого младенца. О. Тоскани, «Benetton», конец XX в.

Одна из известных работ О. Тоскани — настоящие сердца людей с надписями «*White*», «*Black*» и «*Yellow*» (рис. 2). Оба эти принта (см. рис. 1, 2) пропагандируют равенство людей. Младенцу все равно, какого цвета кожа у женщины, которая о нем заботится и растит; цвет кожи не должен играть значительную роль в жизни людей — сердца, которые бьются в каждом из нас, одинаковые, вне зависимости от того, белый, черный или желтый оттенок кожи ты имеешь.

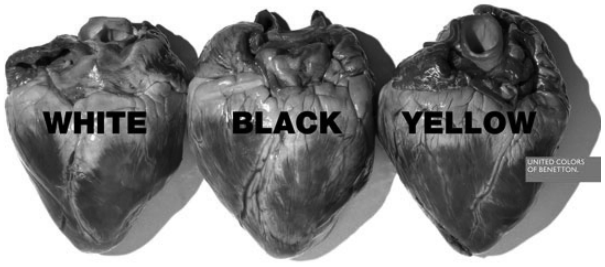

Рис. 2. Настоящие сердца людей с надписями «White», «Black» и «Yellow». О. Тоскани, «Benetton», конец XX в.

Однако шоковые методы О. Тоскани несут, скорее, социальный характер, нежели коммерческий, в то время как современные шоковые технологии направлены на получение выгоды для бренда. Шок в рекламе стремится разрушить традиционные табу, которые устоялись в обществе. Так, в ней активно используются насилие, обнаженные тела, аспекты религии, иногда все это переплетается с юмором.

Принты с сексуальным подтекстом

Данный вид шоковой рекламы используется не только для раскручивания категорий товаров, для которых сексуальный подтекст — само собой разумеющийся (нижнее белье, средства контрацепции, средства интимной гигиены и т.д.). Это могут быть и кетчуп, и игровая приставка «*Play Station*», и сеть ресторанов быстрого питания.

Например, принт, созданный в феврале 2010 г. рекламным агентством «*Mc Cann Worldgroup*» (Таиланд, Бангкок) для компании «Boots», которая производит различные крема для ног. В данном случае наблюдается пример минимализма, простоты и лаконичности в рекламе крема для колен под слоганом: «Крем для сексуальных коленей». Колени сравнили с женской грудью, которая как раз и является сексуальным элементом женского тела. Целевая аудитория должна захотеть, чтобы их колени стали такими же сексуальными, чтобы на них обращали внимание.

Итальянская дизайнерская компания, а также торговая марка модной одежды и аксессуаров «*Diesel*» в своей рекламе часто использует шоковые методы. Например, явное использование оголенных девушек и намеков на секс можно проследить в их кампании под слоганом: «Секс продается. *К сожалению, мы продаем джинсы» (рис. 3). Другими словами, «*Diesel*» привлекает внимание публики путем акцентирования внимания, в первую очередь, не на их продукте, а на сексе. А задержав взгляд на первом, потребитель посмотрит и на то, что рекламируют. Однако запомнит он секс, девушку или товар — уже вопрос.

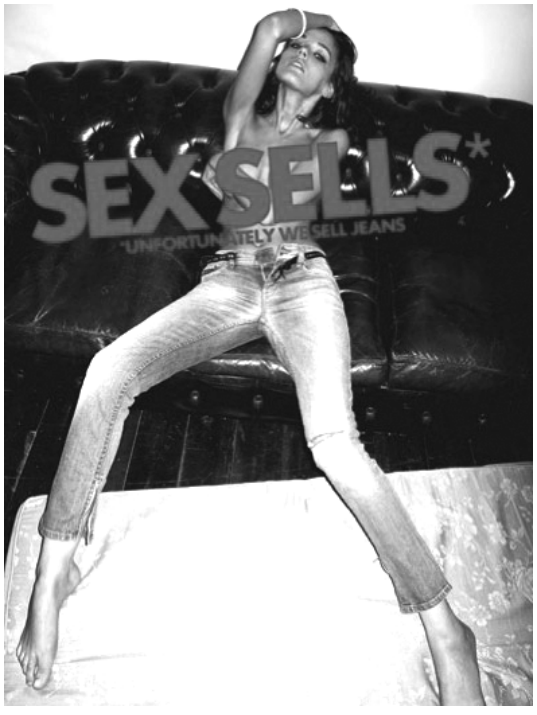

Рис. 3. «Секс продается. *К сожалению, мы продаем джинсы», весна 2010 г.

Предыдущие примеры использования секса в рекламе достаточно тонкие, красивые, с долей юмора. Они в большей степени заинтересовывают, заставляют проявить любопытство, а не ввергают в шок. Однако иногда такие методы могут переходить черту, быть излишне вульгарными, неуместными и даже оскорбительными, особенно с точки зрения традиционных обществ.

Сексуальные намеки могут использоваться с товарами, которые никак не ассоциируются с ними. Идеей рекламной кампании марки «Приправы Джонни», которая была создана агентством «*Alch1m1a Adv*» (Италия, Милан), является тот факт, что их потребители возмутительно себя вели, плохо обращаясь с различными соусами данного бренда. «Не шлепай по его дну снова» — так гласит их слоган, который меняет местами потребителя и, например, Коричневый Соус (его еще называют Соусом для Стейков). Теперь соус, так сказать, «мстит» за неподобающее обращение с собой (рис. 4). Данная шоковая реклама навеяна мотивами нашумевшего эротического романа «Пятьдесят оттенков серого», который был издан в 2011 г.

Рис. 4. «Не шлепай по его дну снова», 2013 г.

В 2003 г. общественность была поражена провокационной рекламой спортивного бренда «Puma», на которой были изображены присевшая девушка и мужчина со спущенными штанами. На обоих мы можем видеть обувь от «*Puma*», а также сумку, которая лежит рядом. Первоначально представители бренда уверяли, что данная работа не является официальной и не имеет никакого отношения к спортивной марке. И только через три года компания «*Puma*» признала, что скандальная реклама — дело их рук: менеджер по международному маркетингу

Питер Ким (*Peter Kim*) написал в своем блоге [3], данная акция была разработана в одном из отделений американского рекламного агентства «*Saatchi & Saatchi*» по заказу их бренда.

Скорее всего, такой провокацией кампания хотела сказать, что этот бренд для молодых, ярких, дерзких людей, «пользующихся спросом» у противоположного пола — какими большинство и хотят быть, если и не прямо, то на уровне подсознания.

Смерть и насилие над телом

Такая деликатная тема, как смерть и какие-либо изменения в теле человека — также популярные методы в шоковой рекламе.

Одним из цепляющих и изящных примеров выступает реклама торговой сетки спортивного и повседневного товаров в Эстонии «*Rademar*», созданная агентством «*Tabasco*» (Эстония, Таллинн): «Раскрой своего внутреннего спортсмена» (рис. 5). На постере изображена ступня, с которой «снимают» кожу, обнажая кроссовок данной марки. Она нестандартна и удивляет как раз тем, что спортивная обувь находится не на ноге человека, а внутри, под кожей. Сбрасывая свою «обычную» кожу, человек раскрывает в себе новую сущность — внутреннего спортсмена. Все просто и со вкусом.

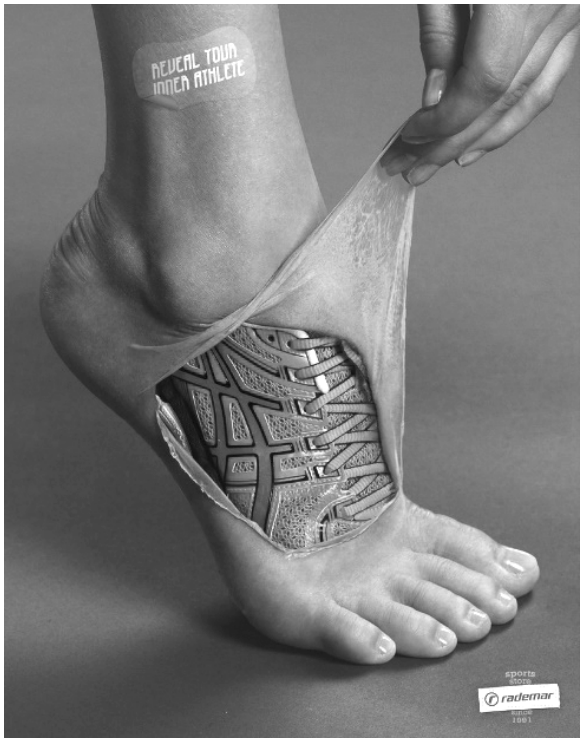

Рис. 5. «Раскрой своего внутреннего спортсмена», апрель 2013 г.

Подтекст смерти, перемешанный с элементами юмора, — частый прием в рекламе. Например, бренд жевательной резинки «*Dentyne*» подчеркивает сильный эффект свежести от своей жвачки: юноша просто жует резинку, и его голова превращается в кусок льда, что пугает и его девушку, и водителя такси (рис. 6).

Рис. 6. «Укусы мороза. Маленькая, но мощная резинка», 2006 г.

Рекламный постер, на котором изображены бледное лицо женщины и баночка крема, наталкивает на мысль, что это реклама косметического продукта (рис. 7).

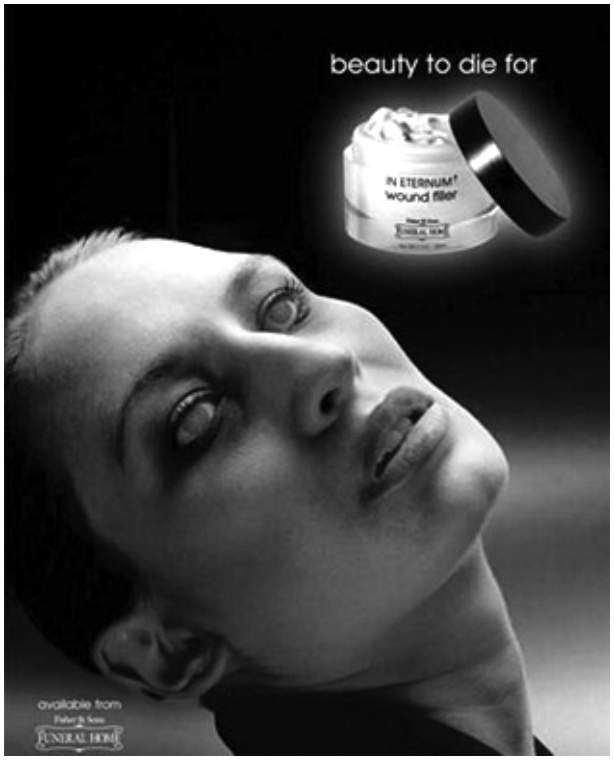

Рис. 7. «Красота, за которую умирают», 2003 г.

Однако в реальности таким образом представлен американский драматический телевизионный сериал «*Six Feet Under*» («Шесть футов под землей» / «Клиент всегда мертв») (рис. 8).

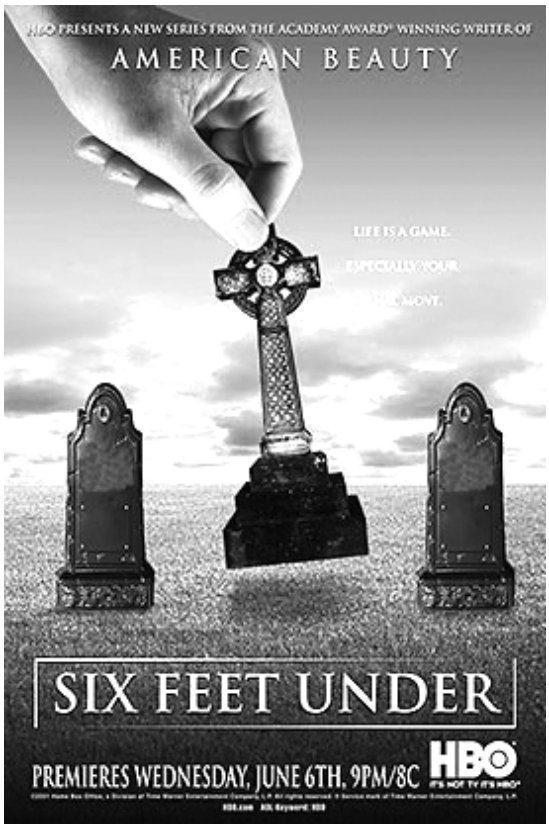

Рис. 8. Постер американского сериала «*Six Feet Under*» («Шесть футов под землей»/«Клиент всегда мертв»)

Данная реклама вызвала в большей степени лишь недопонимание и заблуждение со стороны телезрителей в Великобритании, так как на постере имелась ссылка на «Похоронное бюро *Fisher & Sons*» и отсутствовали отличительные знаки британского общественного телеканала «*Channel* 4» и сериала «*Six Feet Under*».

Использование ужасов, страха (хоррора)

Одна из основных причин, почему люди смотрят фильмы ужасов — необходимость выбросить адреналин, получить острые ощущения, выйти из зоны комфорта. Страх — один из возможных вариантов привлечения внимания и в рекламе.

Как правило, шоковые методы в рекламе чаще всего используются кампаниями, которые только выходят на рынок. Однако существуют довольно известные бренды, которые применяют различные шоковые технологии для поддержания узнаваемости. Рекламное агентство «*Grey Group Asia Pacific*» (Сингапур) создало для торговой марки бытовых батареек «*Duracell*» принт со слоганом: «Некоторые игрушки никогда не умирают» (рис. 9). Таким образом, идея заключается в том, что батарейки данной марки долговечные и смогут возродить игрушки даже с того света.

Рис. 9. «Некоторые игрушки никогда не умирают», август 2013 г.

Для любителей фильмов ужасов сеть ресторанов быстрого питания «*Burger King*» создала рекламу с самыми известными злодеями (Чарльз Чаки Ли Рэй, Фредди Крюгер, Призрачное лицо («Крик») и Джейсон Вурхиз), которые тоже любят поесть гамбургеры, однако их «работа» позволяет сделать это только поздно ночью. Поэтому ресторан открыт допоздна и работает до 04:00 каждую ночь (рис. 10).

Рис. 10. «Открыт допоздна. Теперь работает до 4:00 каждую ночь. *Burger King*. Будь по-вашему» (рекламное агентство «*Tonic*» (ОАЭ, Дубай))

Реклама, вызывающая отвращение

Еще одна эмоция, которую затрагивают при создании шоковой рекламы, — это отвращение.

Южнокорейская группа компаний «*Samsung*» при продвижении стиральной машины «*Samsung SWF* 338 *AAB*» сделала акцент на максимальной скорости вращения машины(1,300 об./мин), при которой грязной одежде, находящейся в стирке, становится плохо (рис. 11).

Рис. 11. Реклама стиральной машины «*Samsung SWF* 338 *AAB*», 2009 г.

Линия жевательной резинки «*Clorets*» запустила при участии агентства «*Mccann*» (Пуэрто-Рико, Гуанабо) ряд принтов, один из которых ассоциирует неприятный запах изо рта с запахом носков (рис. 12).

Рис. 12. «Устраните неприятный запах изо рта»

Гель для рук «*Sanzer*» привлекает своей рекламой внимание к тому, каких вещей человек касается в течение дня: это могут быть кнопки телефонных автоматов, поручни метро, ручки дверей и т.д. (рис. 13).

Рис. 13. «Чего Вы действительно касаетесь?», август, 2010 г.

Религиозные аспекты в шоковой рекламе

Любое оскорбление той или иной веры, выставление ее в невыгодном свете всегда очень остро воспринималось общественностью и религиозными учреждениями. А использование религиозных аспектов в рекламе заранее можно было считать началом широкой известности и бурного скандала. Британский изготовитель мороженого Антонио Федеричи поразил заголовки новостей в 2010 г. новой кампанией печатной рекламы, где была изображена беременная монахиня, которая ела мороженое (рис. 14). Кампания объяснила использование религиозных образов тем, что представители фирмы испытывают сильные чувства к своему продукту, и эта любовь перерастает в зарождение новой жизни: «Мороженое — наша религия». Данная рекламная кампания была запрещена почти сразу же из-за оскорбления чувств верующих и религиозной чувствительности.

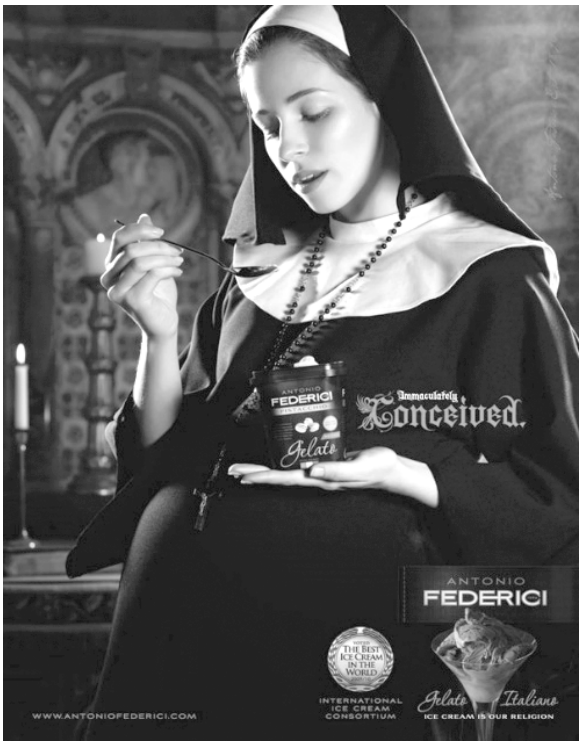

Рис. 14. «Мороженое — наша религия», 2010 г.

Скандально известный фотограф Оливьеро Тоскани, которого считают «отцом» шоковой рекламы, тоже затрагивал тему религии в своих работах. Например, бурную реакцию церкви вызвал образ целующихся священника и монахини, которые являются представителями христианской веры (рис. 15). Как и во всех своих работах, «либерал» О. Тоскани акцентирует внимание на социальных аспектах нашей жизни. Он заставляет задуматься о том, что каждый из людей достоин обычных человеческих радостей, о том, что люди равны в своих желаниях.

Рис. 15. Целующиеся представители христианской веры, О. Тоскани, «Benetton», конец XX в.

Шоковые технологии в Российской Федерации

В России шоковая реклама используется достаточно редко. Любое отхождение от существующих норм и ценностей российского общества, как правило, воспринимается властями и общественностью в штыки. Шоковая реклама, которая будет содержать, например, элементы эротики, в нашей стране не просто не будет принята, а получит крайне негативную реакцию социума. Во многом это связано с традиционализмом отечественной культуры.

Все же попытки использования шоковой рекламы в коммерческой сфере в нашей стране изредка имеют место. Как и для зарубежной рекламы, для нее характерно использование намеков на смерть героя, насилие, сексуальные подтексты.

Так, екатеринбургская туристическая фирма «*Vista*» в 2007 г. запустила билборды по городу с призывом «закопать тещу в песок за 399$» (рис. 16).

Рис. 16. «Закопай тещу в песок за 399$», весна 2007 г.

Если не акцентировать внимание на том, что эта реклама туристической фирмы, то перед глазами сразу всплывают образы кладбища, памятников и крестов, а также неблагодарный зять, который ухмыляется с плаката. Однако, с другой стороны, «избавиться» от тещи можно и другим путем: отправив ее на отдых на море, на песчаные пляжи. Какой вариант выбрать зятьям — здесь каждый решает сам. А целью компании «*Vista*» являлось привлечение внимания клиентов, что у нее, несомненно, удалось.

Сегодня на экранах телевещания можно увидеть видеоролик, в котором девочка приходит к маме и говорит «двусмысленную» фразу, от которой эта мама впадает в ступор: «Мама, а папа не дышит». У здравомыслящего человека возникают самые худшие мысли с трагическим исходом. Однако нет, у папы всего лишь заложен нос. А лекарство «Риностоп» поможет ему снова стать живым. Данная реклама — пример того, как новая марка выводится на рынок путем шоковой рекламы. Главное — запомниться, «засесть» в головах потребителей.

С 1 сентября по 31 декабря 2008 г. в Москве и в Санкт-Петербурге ежедневная общественно-политическая газета «Твой день» проводила лотерею «Твой золотой день»: каждый месяц разыгрывался золотой слиток весом 1 кг. Агентство «Рекламные снайперы» разработало билборд с таким слоганом: «Вы у нас получите!» (рис. 17). Где, когда, а главное — за что люди получат? Каждый человек по-своему воспринимает окружающий мир. По этой причине двусмысленность в рекламе не всегда играет на руку производителю. Если за рубежом люди привыкли к шоковым методам и иногда, если это необходимо, могут додумать недосказанное в рекламе, то в нашей стране данные технологии только набирают обороты, поэтому использование двусмысленности не является наиболее эффективным рекламным ходом.

Рис. 17. «Вы у нас получите!», 2008 г.

Рассматривая рекламу с сексуальным подтекстом, необходимо заострить внимание на видеоролике «Даша испытала» американской сети кафе быстрого питания «*KFC*», которую начали показывать в России совсем недавно. К шоковым технологиям кампания решила прибегнуть, выводя на суд потребителей новый продукт — *I-twister Max* с чипсами. В данной рекламе прослеживается тонкий намек сексуального удовлетворения при словах героини ролика: «Такого у меня еще не было».

Отличие западной шоковой рекламы от российской — использование нецензурной, инвективной лексики и оскорбительных выражений.

Один из известнейших торговых центров нашей столицы ЦУМ (Центральный универсальный магазин) в 2007 г. разместил на витринах детских магазинов скандальные постеры, героиней которых стала маленькая девочка, которая использовала ненормативную речь: «Кто не в *RRADA*, тот лох» (рис. 18) [4].

Рис. 18. «Кто не в *RRADA*, тот лох», 2007 г.

Данные принты несли в себе нарушение ст. 5 Федерального закона «О рекламе», которая гласит, что «...реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц»[1].

С учетом изложенного можно выделить ряд характеристик, которые присущи шоковой рекламе и выделяют ее на фоне остальных кампаний:

- *Контрастность.* Шоковая реклама используется на фоне классических, традиционных образов.
- *Одноразовость.* Если кампания использует шоковые технологии, то это необходимо делать редко, при этом одни и те же методы нельзя использовать повторно. Потребителя следует будоражить «порционно», чтобы он не привыкал.
- *Тонкость, «зона риска».* Хотя данный вид рекламы рушит все мыслимые и немыслимые табу, это не означает, что здесь нет своих правил. Необходимо не выйти за грань вульгарности, которая затронет людей слишком глубоко.
- *Наличие идеи.* Реклама должна нести в себе какой-либо смысл, а не быть «пустышкой».
- *Объяснение рекламы.* После произведенного эффекта не рекомендуется добавлять пояснение происходящего. Потребитель должен сам додумать смысл донесенного до него послания.
- *Использование на периоде становления кампании.* Как правило, шоковые технологии лучше всего действуют, когда фирма только входит на рынок, как раз тогда, когда необходимо зафиксировать в памяти потребителя информацию о себе. Далее лучшим вариантом укрепления ее позиций чаще всего становится формирование имиджа серьезной компании.

Россия только начинает вливаться в эту рекламную нишу. При этом ее культурные традиции существенно сдерживают подобную рекламу, она принимается только в том случае, если не является слишком вульгарной и непристойной, а напротив, подается тонко, зачастую в ироническом ключе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тоффлер Э.* Шок будущего. М.: АСТ, 2002. 557 с.
2. *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью. М.: Академический проект, 2007. 63 с.
3. Блог менеджера по международному маркетингу компании «Puma» Питера Кима (PeterKim). URL: http://www.beingpeterkim.com (дата обращения: 13.05.2015).
4. ЦУМ ответит за «лохов». URL: http://www.gazeta.ru/2007/08/08/oa_246588.shtml (дата обращения: 13.05.2015).

REFERENCES

1. Toffler E. *Shok budushchego* [Shock of the future]. Moscow: AST Publ., 2002. 557 P.
2. Kondrat'ev E.V., Abramov R.N. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public relations]. Moscow: Academic project Publ., 2007. 63 p.
3. *Blog menedzhera po mezhdunarodnomu marketingu kompanii «Puma» Pitera Kima (PeterKim)*[Manager`s blog on the international marketing of «Puma» (PeterKim)]. Avialable at: http://www.beingpeterkim.com (Accessed 13 May 2015).
4. *TsUM otvetit za «lokhov»* [TSUM will answer for goofs]. Avialable at: http://www.gazeta.ru/2007/08/08/oa_246588.shtml (Accessed 13 May 2015).

[1] Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 3 февраля 2015 г.).