

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.

Барсукова М.В. – студент, Вохменцева Н.В. – к.филос.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Социальная реклама – очень важный элемент общественной жизни, она формирует ценности общества, моделирует поведение человека, пропагандирует основные общечеловеческие ценности, способствует моральному оздоровлению общества. Само понятие «социальная реклама» настолько объемно, что в научной, социальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах нет четкого и однозначного его толкования. Различные авторы, давая определение «социальной рекламы», делают акцент на разных его аспектах (информационность, функциональность, воздействие на аудиторию и др.). Наиболее полно определение социальной рекламы приведено в Федеральном Законе РФ «О рекламе» от 22 февраля 2006 года в статье 3 п.11: «Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В своей работе мы также придерживаемся данного понятия.

Изучение особенностей наружной социальной рекламы в отдельных регионах страны, в Алтайском крае в частности, в г. Барнауле поможет выявить особенности наружной социальной рекламы в г. Барнауле, а также выработать правильную и четкую систему мер, направленных на оптимизацию функционирования социальной рекламы в целом в стране. Таким образом, исследование наружной социальной рекламы является актуальным как для Алтайского края, в частности г. Барнаула.

Наше исследование посвящено изучению коммуникативной эффективности наружной социальной рекламы г. Барнаула.

В Алтайском крае социальной проблематике в последнее время уделяется все больше внимания: проводятся различные мероприятия и «круглые столы», посвященные социальным проблемам. Однако, существует явный недостаток информации о региональном рынке социальной рекламы, исследований в этой области очень мало или они проводились несколько лет назад. В связи с этим, возникает необходимость систематизировать результаты исследований по социальной рекламе Алтайского края, а также провести исследование, позволяющее выявить особенности наружной социальной рекламы г. Барнаула.

Во многих областях и регионах России, в частности, в городе Барнауле, социальная реклама представлена с помощью различных каналов коммуникации: СМИ, телевидение, радио, наружная реклама. Наиболее развитым каналом распространения социальной рекламы в последние годы в региональной практике является наружная реклама.

Основными конструкциями, на которых расположена социальная реклама в г. Барнауле, являются биллборды и рекламные тумбы. Кроме того, социальная реклама расположена также на растяжках, крышных установках, мультипанелях, вывесках, барьерных ограждениях.

В г. Барнауле одними из основных заказчиков социальной рекламы выступают ГИБДД, Управление Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков по Алтайскому краю, Российский Детский Фонд, ГУВД, Алтайская станция переливания крови, Инспекция пожарного надзора, Госавтоинспекция.

В октябре 2011 года был создан Методический совет по вопросам социальной рекламы при управлении Алтайского края по печати и информации. Совет является постоянно действующим экспертно-совещательным органом, координирующим деятельность органов исполнительной власти Алтайского края в сфере социальной рекламы, в том числе в части их взаимодействия с рекламодателями, рекламопроизводителями, редакциями (издателями) средств массовой информации, иными рекламораспространителями в целях повышения

эстетического и художественного уровня распространяемой на территории Алтайского края социальной рекламы, а также привлечения общественного внимания к социально значимым проблемам.

Нами были проанализированы образцы наружной социальной рекламы г. Барнаула за 2010 и 2011 годы.

Наружная социальная реклама в г. Барнауле имеет свои особенности и отличия. В частности, появляются новые креативные идеи создания социальной рекламы, многие общественные организации выступают инициаторами разработки образцов социальной рекламы, а также в создании социальной рекламы принимают участие молодежные объединения.

На основе анализа образцов социальной рекламы за 2010 г. в г. Барнауле было выведено процентное соотношение по основным темам социальной рекламы. В результате, 20% наружной социальной рекламы посвящено тематике по борьбе с наркоманией, 19% - пропаганде значимости многодетных семей, 15% - профилактике безопасного дорожного движения, а также рекламе, посвященной формированию привлекательного образа города, 8% рекламы уделено вниманию таким темам, как помощь детям и победе в ВОВ, 5% - год учителя, 3% - пропаганде донорства и всего лишь 2%, посвящено рекламе против курения.

В 2011 году: 40% посвящено безопасности дорожного движения, 30% - укреплению института семьи, 15% - формированию привлекательного образа города и края, около 8% - борьбе с наркоманией и остальным темам посвящено 7%.

С развитием социальной рекламы возникает необходимость изучения ее объема, характера и эффективности.

Для проведения исследования по выявлению коммуникативной эффективности наружной социальной рекламы г. Барнаула был выбран метод анкетного опроса.

Цель исследования заключалась в выявлении особенностей восприятия жителями г. Барнаула коммуникативных сообщений, выполненных в жанре наружной социальной рекламы.

Социальная реклама направлена на привлечение внимания к проблеме, а в долгосрочной перспективе – изменение поведенческой модели общества. В отличие от коммерческой рекламы, целевой аудиторией, на которую направлена социальная реклама, является все общество, или значительная его часть. В связи с этим, респондентами нашего исследования являлись жители города Барнаула разных возрастных категорий.

Анкетный опрос проводился в три этапа.

Первый этап носил поисковый характер и проводился в 2010 г. В ходе пилотажного исследования было опрошено 52 человека.

Второй этап проходил весной 2011, он был направлен на выявление коммуникативной эффективности образцов наружной социальной рекламы г. Барнаула за 2010 год. Всего в опросе приняло участие 452 жителя г. Барнаула. Из них 170 человек – в возрасте 18-25 лет, 131 человек – 26-35 лет и 151 человек в возрасте 36-50 лет. Респондентам предлагалось ответить на вопросы, которые были составлены, опираясь на основные критерии коммуникативной эффективности рекламы, предложенные в работе Ю. К. Пироговой. [2]

Третий этап проходил в марте 2012 года, где было проведено повторное анкетирование респондентов на выявление списка проблем интересующих общество и отношение населения к социальной рекламе, и также в ходе опроса были проанализированы образцы 2011 года на выявление коммуникативной эффективности. Было опрошено 460 человек. Из них 182 человек – в возрасте 18-25 лет, 135 человек – 26-35 лет и 143 человека в возрасте 36-50 лет.

Результаты исследования показали, что респонденты правильно выделяют проблемы, содержащиеся в рекламных сообщениях, предложенных для исследования (в 2011 году – 90% респондентов правильно назвали проблемы, в 2012 году – 85%) . Трудности возникали только с образцами, направленными на поддержание имиджа Алтайского края и г. Барнаула. По критерию запоминаемости рекламного сообщения коммуникативная эффективность

имеет отрицательный результат. Большинство рекламных сообщений не запоминается респондентами, а результативность имеют только образцы с широким охватом размещения. Например, реклама, посвященная безопасности дорожного движения. Данная социальная реклама была размещена на улицах всего города и в 2010 г. и 2011 г. Социальная реклама Госавтоинспекции также была размещена на протяжении всей аллеи на проспекте Ленина, поэтому 95% респондентов смогли вспомнить образцы данной рекламной компании. Несмотря на это, наиболее запомнившиеся образцы респондентами не были признаны привлекательными, и способными призвать к изменению поведения.

Из-за низкой притягательной силы рекламных сообщений, также является низкой агитационная сила воздействия и степень доверия к рекламным сообщениям. Исследование показало, что доверие у респондентов вызывают те образцы, которые имеют наиболее привлекательное и эстетическое оформление, красочный дизайн. Например, в 2011 году реклама, посвященная пропаганде многодетных семей, была отмечена респондентами всех возрастных категорий как креативная, выделяющаяся и привлекающая внимание. Наиболее оригинальным оказались образцы рекламной кампании «Они родились третьими». Респондентами была отмечена оригинальная идея привлечения знаменитых людей Алтайского края в рекламном сообщении, а также эстетичность и лаконичность рекламного сообщения.

Также важно отметить, что образцы, в которых были использованы ценности (в частности, такие как семья, друзья, любовь, здоровье, материальное благополучие, свобода, отдых), значимые для жителей г. Барнаула сильнее привлекали внимание респондентов, и были отмечены ими как образцы, которые способны изменить поведение или совершить социально-одобряемые действия.

Таким образом, проведенное исследование коммуникативной эффективности наружной социальной рекламы г. Барнаула позволило сделать выводы о том, что часто восприятие наружной социальной рекламы затрудняется следующими несоответствиями:

- содержание реально производимой социальной рекламы не соответствует актуальным проблемам города;
- либо при наличии актуальной тематики непрофессионально выполнен дизайн рекламы (отсутствие явных связей между содержанием текста и иллюстрацией, блеклые, неяркие цвета);
- либо восприятие рекламы затрудняет плохое состояние рекламного носителя и удаленность рекламы от основных потоков передвижения ее целевой аудитории, несмотря на актуальность темы и грамотный дизайн;
- расположение социальной рекламы (неравномерность размещения, расположение против движения транспорта, в труднодоступных и малопосещаемых местах).

Выявленные проблемы в развитии наружной социальной рекламы в нашем городе говорят о том, что в настоящее время не разработано четкой политики по развитию социальной рекламы. В связи с этим, на следующем этапе исследования мы предлагаем предать, полученные данные, для проведения экспертного опроса. В частности привлечь для исследования Методический совет по вопросам социальной рекламы при управлении Алтайского края по печати и информации, а также ведущие рекламные агентства, распространяющие наружную социальную рекламу (РГ «Город», РГ «Дельфин», РА «Галлери»). Это позволит более тщательно проанализировать существующие образцы наружной социальной рекламы и скорректировать рекомендации для дальнейшего комплексного развития и разработки единой концепции создания и размещения наружной социальной рекламы в г. Барнауле.

СООТНОШЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ НОРМАТИВНОСТИ И КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Киляглова З.Ю. – студент, Тискова О.В..к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В связи с различными изменениями в социальной жизни, развитием информационных технологий в последние десятилетия происходят изменения и трансформация рекламного текста. [Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность: / К. А. Аксенова. - М.: Приор-издат, 2005. – 44-70 сс.]. Возникает серьезная проблема языковой нормативности, с которой связана не только культура языка, но и основная цель рекламы - эффективность. [1]. В связи с появлением такой проблемы возникла потребность в исследовании рекламных текстов на предмет выявления нормативных нарушений и их влияния на эффективность. Необходимо конкретное исследование каждого сегмента рекламного «пространства» с позиции коммуникативной эффективности. Наш выбор остановился на наружной рекламе, востребованной и широко распространенной.

Выбор это вида рекламного сообщения был обусловлен тем, что время взаимодействия реципиента с источником информации в наружной рекламе составляет всего 2-3 секунды; это, в свою очередь, усиливает значение норм в тексте, обуславливающих его быстрое считывание, понимание и адекватное толкование. [2]. Таким образом, перед автором работы встала следующая задача: экспериментально выявить взаимосвязь между нормативностью и эффективностью текстов наружной рекламы. Новизна темы заключается в отсутствии исследований на тему нормативного влияния на коммуникативную эффективность рекламы.

Для выполнения поставленной задачи был изучен методологический материал и разработан инструментарий измерения коммуникативной эффективности текстов наружной рекламы. За основные критерии определения эффективности были взяты: распознаваемость, запоминаемость и агитационная сила. [3]

В анкетировании приняли участие 150 респондентов, сегментирование которых происходило по возрастному и образовательному критерию. Были проанализированы все группы норм, однако самыми «фатальными» в плане коммуникативной эффективности оказались лексические и стилистические нарушения. [4] Исследование показало: первым, что нужно учитывать при использовании лексических норм в рекламном сообщении – это возраст ЦА, а также тип рекламируемой услуги или товара. Например, реклама банка с использованием жаргона у 80% респондентов не вызвала доверия и желания воспользоваться его услугами. Во-первых, использование жаргона неуместно в связи с ЦА банка – которую в основном составляют люди среднего и пожилого возраста, во-вторых, жаргон неуместен там, где речь идёт о деньгах, вкладах, кредитах. Значит, использование жаргона в этом случае – немотивированное действие копирайтеров, снижающее эффективность. При использовании жаргона в молодёжной рекламе всё иначе.

В стилистических нормах ситуация похожая; если речь идёт о таком нарушении, как двусмысленность рекламного сообщения: реклама закуски хрена «хрен с вами» привлекает молодёжь, являющуюся наименьшим сегментом ЦА и вызывает негативные эмоции у женщин-хозяек – наибольшего сегмента. Если же мы имеем дело с таким стилистическим нарушением, как лексическая недостаточность, то при его наличии искажается смысл рекламного сообщения, а значит, оно оказывает негативное влияние на эффективность рекламы и препятствует двунаправленной коммуникации.

Пунктуационные нормы, в одном случае, могут не оказывать никакого влияния на эффективность, они не затрудняют восприятие текста и не искажают смысл: реклама услуги МТС Подружки, где название тарифа не поставлено в кавычки. А могут полностью изменить смысл, что приведёт к нераспознаваемости УТП. Это случается от неправильной расстановки знаков препинания. Нарушения орфографических норм, как показало исследование, в большинстве случаев остаются незамеченными, тем более речь идёт о

массовой аудитории. Однако, если рекламируется элитный товар, подразумевающий ориентацию на высокообразованную ЦА, то ошибка может быть расценена как некомпетентность организации или неуважительное отношение. Самыми редкими были нарушения грамматических норм.

Наше исследование представляет собой начальный этап изучения прагматического аспекта коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Мы рассчитываем на разработку инструментария, который позволит создавать рекламные сообщения, «сбалансированные» с точки зрения соотношения креатива и нормы.

Список литературы:

1. Воеводова, Ю. Пришел, увидел, оценил, или Оценка коммуникативной эффективности рекламы / Ю. Воеводова, Е. Дражина // Маркетинг: идеи и технологии. - 2010. - № 6. - С. 47-54.
2. Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. - М.: "Бератор - Пресс", 2002 г. - 192 с.
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, Алексей Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 275с.
4. Едличка, А. Типы норм языковой коммуникации / А. Едличка // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1988. Вып. 20: Теория литературного языка в работах учёных ЧССР.

ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ XX в

Комарова А.С. – студентка, Никулина И.Н. д. и. н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современность - это время осознания художественной деятельности, её ценностей, специфического образа мышления, сложной взаимосвязи искусства с окружающим миром. Реклама как вид изобразительного творчества относится к сфере дизайна и искусства. Реклама – зеркало жизни, «спрессованный» образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт широких слоев населения, формируя их вкусы и потребности достойного образа жизни.

Сегодня является актуальным анализ исконно русских художественных и рекламных образов, поиск традиций и взаимосвязей прошлого и настоящего в эстетическом плане, определение эффективности современных образов и тенденций на будущее. На грани XIX – XX вв. в России появилось немало замечательных образцов рекламного творчества.

Эти плакаты и рекламные листовки представляют собой произведения искусства. Жизнь художественного образа – постоянная тема искусствоведения, а сегодня и рекламы, так как она использует художественные средства и приемы при формировании образа-имиджа. Именно поэтому эволюция и поиск стилевых особенностей художественных образов в печатной рекламе является актуальной и мало исследуемой темой, а также важной проблемой, рассмотренной в данной работе.

Новизна исследования состоит в выявлении закономерности развития женского художественного образа в печатной рекламе. Основная задача любой рекламы – тем или иным образом воздействовать на потребителя. В печатной рекламе мощным элементом воздействия является художественный графический образ.

Основными представителями рекламных образов, рассмотренных в работе являются женские образы.

Цель представленной работы - исследование тенденций развития художественных образов в печатной рекламе России.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- собрать и охарактеризовать образцы печатной рекламы с использованием женских образов XX в.

- рассмотреть типологию женских образов в печатной рекламе XX в.

- определить специфику и особенности женского образа в печатной рекламе XX в.

Объект исследования – печатная рекламная продукция России XX в.

Предмет исследования – женские образы в печатной рекламе.

Источниками написания исследования являются материалы периодических изданий (журналов) и интернет-ресурсы. Использованной литературой являются печатные и электронные публикации, содержащие важные исследования по данной проблеме.

Для анализа художественных образов были взяты периодические печатные издания, печатные афиши, листовки и журналы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава работы содержит исторический анализ развития печатной рекламы. В ней прослежено применение женского образа в печатной рекламе. Основной акцент был сделан на применение образа женщины в печатной рекламе данных рекламных изданий, приведены конкретные примеры.

Во второй главе рассматривается роль визуальных женских образов в пространстве “женского” журнала 1920-х -1930-х г., показаны общие закономерности, характерные для бытования визуального ряда женских журналов 30-х годов – «Работница», «Крестьянка», «Работница и крестьянка», основные типы женского образа.

Образ женщины с глубокой древности занимал важное место в иконографии изобразительного искусства. Рекламный образ начинает формироваться в XVII в. в период формирования печати. Образ женщины в плакате многогранен и многослоен. Женщина в плакате – носитель главной идеи, ее пропагандист, то «лицо», которое обращается непосредственно к зрителям, по которому встречают товар, оценивают событие.

Русская женщина в традиционном костюме являла собой своеобразный плакатный идеал национальной красоты и часто олицетворяла собой Россию.

Обзор журналов показал, что журналы 30-х г. Находились в стадии формирования и только во второй половине 30-х г. Начали приобретать более продуманный вид. Реклама в журналах размещалась на внутренней стороне обложки и представляла собой маленькие «окошки» с различной информацией. Чаще всего рекламировали услуги сберкасс, книги и журналы, каталоги выкроек и косметические средства.

В целом, женские образы в печатной рекламе 1920-х – 1930-х г. являются историческими источниками рассматриваемого периода, представляющими большой интерес в настоящее время.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ.

Коробицина О.А. – студент, Никулина И.Н, д.и.н., профессор.

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современная реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Реклама в наши дни – это уже не только наука, но и настоящее искусство. Современные виды рекламы широко используются для продвижения продукции на рынке. С увеличением рынка улучшается качество и оригинальность рекламы. Развивается спонсорство и Интернет-реклама. Производители заинтересованы в увеличении количества продаж с помощью рекламы и привлечения как можно большего количества клиентов.

Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных из основных движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня как в нашей стране, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников. Также, одним из инструментов научно-технического прогресса наших дней является реклама, которая останется им и в будущем, но уже как реклама в средствах информации будущего.

Для работы по теме «Современное состояние российской рекламы» объектом исследования является современная реклама, а предметом – состояние и тенденции развития современной рекламы в России.

Целью работы является изучение современных тенденций и особенностей рынка рекламы в России; а задачами: рассмотреть особенности рекламы в России, рассмотреть основные тенденции и направления развития современной рекламы в России, рассмотреть виды рекламы современности. Методы исследования – анализ, наблюдение.

Практическая значимость заключается в том, что данный материал может использоваться для написания дипломных и курсовых работ.

Новизна работы: современная реклама – новая область, представлявшая собой сложное социальное явление. Она стала давно неотъемлемой частью жизни и оказывает влияние почти на все сферы жизни общества.

Литература, освещающая состояние современной российской рекламы и ее проблемы, представлена в основном материалами периодической печати.

Наиболее информативной является работа [О. А. Феофанова «Реклама; новые технологии в России»], в которой автор обобщает свои размышления по поводу отечественной рекламы. Особое внимание уделено социальным, социально-психологическим и психическим аспектам рекламной деятельности.

[Музыкант В. Л. в «Теории и практике современной рекламы»] рассматривает рекламу системно, как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено эффективным рекламным технологиям. Рассматривая российскую рекламу в контексте мирового рекламного рынка, автор акцентирует внимание на российской специфике и достижениях отечественных рекламистов.

Общим вопросом рекламной деятельности, в том числе и проблемам современной российской рекламы, посвящена работы [«Теория и практика рекламной деятельности» (Рогожин М. Ю.), «Реклама (Ромат Е. В.)].

Из широкого перечня журнальных статей по данной теме были выбраны наиболее информативные. Ряд статей в специализированных изданиях [«Индустрия рекламы»], [«Рекламные технологии»], которые составили базу для обзора новейших направлений отечественной рекламы.

Для выполнения работы также использовались материалы сети Интернет.

Обоснование структуры работы: Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и заключения. Первая глава посвящена рассмотрению особенностей современной рекламной деятельности в России и современным видам рекламы. Во второй главе, опираясь на первую часть работы, проведен социологический опрос, выявлены тенденции развития и представлен прогноз развития рекламного рынка.

Начав свою историю еще в древнем мире, реклама все время своего существования удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. При этом ее роль то возрастала, то резко снижалась. Этот сложный процесс определялся, прежде всего, характером целей рекламодателей. Важным фактором являлось также наличие свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массировано воздействует на него. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет рекламы в жизни постиндустриального информационного общества. Эта роль уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Нельзя также не отметить ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Реклама также поддерживает и обостряет конкуренции, позволяя потребителям расширить их выбор. Она способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллиардов долларов и дающей работу миллионам людей.

Подводя итогу, можно сделать краткие выводы:

1) В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее значительными при этом можно считать экономическую, социальную, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

2) Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная.

3) Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества.

4) Реклама будет продолжать представлять во множестве обликов для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности.

По поводу развития и перспектив рекламы на российской рынке, можно сказать, что с ожидаемым подъемом экономики нашей страны рекламная деятельность фирм несомненно будет развиваться, найдет новые формы и способы привлечения потребителей и возрастет не только в количественном, но и качественном плане.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

Косых А.А. - студент, Зимина С.М., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В наше время увеличивается значение торговых марок. Они стали одними из наиболее ценных активов самых преуспевающих компаний. Торговая марка - это ключ к покупательской лояльности, прибылям, росту компании и повышению цены ее акций. Сейчас торговая марка и упаковка товара становятся определяющими в коммуникации с потребителем.

Проблема разработки, формирования и продвижения, торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных торговых марок, как за рубежом, так и в нашей стране. Однако все еще остается немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения торговых марок на рынок. Учитывая бурный экономический рост, который переживает наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний - производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной. Если еще пять лет назад приходилось убеждать клиентов агентства в необходимости создания торговых марок и брендов, то сейчас все больше заказчиков сами обращаются в агентство с просьбами разработать логотип компании, придумать название для своего нового товара (услуги) или написать рекламную кампанию по продвижению на рынок уже готовой торговой маркой.

Рост внимания к проблеме формирования и управления торговыми марками предприятий определяется тем, что известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности.

Цель: обоснование научно-методических основ организации управления торговыми марками фирмы, раскрытие проблем их реализации в условиях рыночных отношений.

В процессе написания курсовой работы для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность торговой марки

- ознакомиться с функциями и механизмами построения торговой марки

Объектом исследования является - торговая марка.

Предметом исследования – сущностные характеристики и функции торговой марки.

В данной работе рассматриваются теоретические аспекты понятия торговой марки, описывается ее сущность, функции и механизмы построения.

Этой проблеме уделяется достаточно внимание в научной литературе в области рекламы и маркетинга, что позволило нам сделать следующие выводы.

Торговая марка это объект промышленной собственности, представляющий собой обозначение на товаре или упаковке, предоставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца).

Торговая марка может быть словесной (сочетание отдельных букв, цифр, фамилия), изобразительной (рисунки, графические символы, сочетания цветов, в виде цветной графики), объемной, комбинированной, звуковой и т.д.

По аналогии с товарными знаками Торговая марка является обозначением, способным отличать товары одних производителей от товаров других производителей. Права на Торговые марки (Товарные знаки) охраняются Законом о товарных знаках. На зарегистрированную Торговую марку выдается свидетельство на товарный знак, знак обслуживания, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации. Торговая марка (товарный знак) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, либо физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью. Рекламospособность Торговой марки характеризуется следующей совокупностью признаков: новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, навязчиво узнаваемым цветом, способностью к адаптации и удобопроизносимостью.

Условия формирования торговых марок в Российской экономике отличаются определенной спецификой. Ценность торговой марки для фирмы и других хозяйствующих субъектов рынка проявляется только в процессе ее инструментального использования. Известная торговая марка не появляется, а главное не существует сама по себе, она требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки, то есть управлять ими [1].

С позиций управления торговая марка имеет двоякое предназначение:

1. Она является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении фирмы. В этом смысле торговая марка является инструментом достижения стратегических целей фирмы.

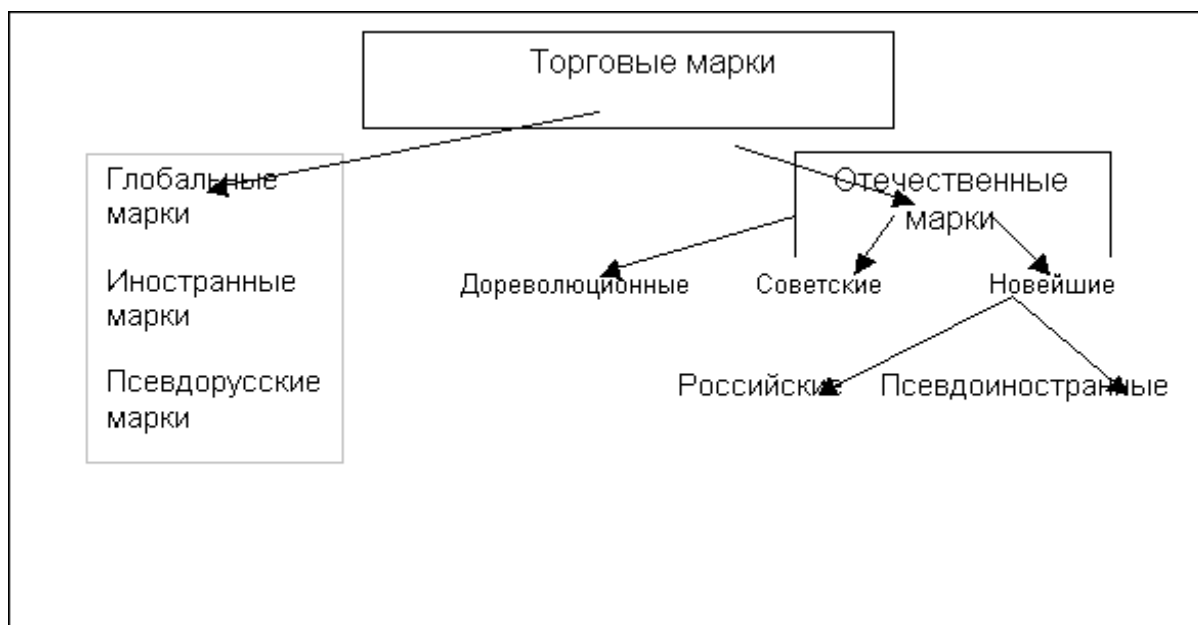
2. Марка является объектом управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления – формирование целей, выбор стратегии, оценка эффективности управления и т.д.

Однако степень воздействия торговой марки на сознание потребителей, на покупательский выбор, как и возможности управления самой маркой, существенно зависят от состояния рыночной среды и ряда других факторов.

В современных российских условиях важнейшими факторами, которые определяют специфику формирования и управления торговой маркой, по нашему мнению, являются следующие: состояние рыночной среды, в которой продается марочный товар; специфика поведения потребителей, на которых направлено основное воздействие марки; готовность фирмы работать с торговыми марками. Безусловно, именно внешняя среда определяет специфику поведения потребителей и фирм на рынке. Главной отличительной чертой российского рынка является то, что он относительно молод, структура его не устоялась и быстро меняется.

С позиций управления торговыми марками важно проанализировать состояние конкуренции на рынке, уровень развития сбытовой сети, используемые на рынке средства коммуникации и структуру информационного поля, в котором происходит создание и управление торговой маркой, а также возможности фирм влиять на ценовую политику на рынке в целом и в каналах распределения. Именно эти параметры рыночной среды оказывают наибольшее влияние на процесс формирования и управления торговыми марками российских фирм.

Для современного российского рынка характерно возрастающее значение торговых марок для потребителей. В то же время российский рынок представляет собой довольно пеструю мозаику конкурирующих марок, различия между которыми столь существенны, что позволяют говорить о наличии нескольких групп марок в большинстве товарных категорий потребительского рынка. Эта специфическая черта российского рынка может быть графически изображена следующим образом.



В конечном счете, усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы: торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка. Отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара. Сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше[2].

Следовательно, товар должен стать известным (узнаваемым), потребляемым и предпочтительным. Чтобы добиться известности новой марки на рынке, необходимы усилия, направленные на преодоление инертности уже сформированного сознания потребителей. Для этого требуется найти мотив для расширения информации о той торговой группе, к которой принадлежит новая марка, либо требуется вытеснить из торговой группы какой-либо брэнд, заменив его новой маркой, но это неизбежно вызовет сопротивление владельца вытесняемой марки.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.с. 633
2. Дьячков Н.Ф. Что такое брэнд, или «Свято место пусто не бывает». //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. - № 5 (17), с. 31

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ШКОЛЫ-СТУДИИ «Лариса»

Любимый Е.А.- студент, Зими́на С.М. - доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В связи с началом нового танцевального сезона 2011 года, набора групп по разным танцевальным направлениям в школе-студии «Лариса» и необходимостью усилить конкурентоспособность школы-студии «Лариса» на рынке танцевальных услуг города Барнаула была разработана рекламная кампания. При разработке рекламной кампании использовались теоретические подходы к организации и проведению рекламных кампаний и результаты зондирования прошлой рекламной кампании, проведенной в сентябре 2010 года, где методом измерения коммуникативной эффективности стал YN TEST. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании школы-студии «Лариса» 2011 был представлен в этапах стратегического планирования рекламной кампании, тактического планирования рекламной кампании, исполнения, мониторинга и контроля [1].

В вышеуказанных этапах планирования рекламной кампании были сформированы несколько более подробных элементов формирования рекламной кампании: постановка целей рекламной кампании, составление рекламного брифа, выбор рекламной стратегии, разработка медиа-задания, этап медиа-планирования, запуск рекламной кампании, измерение коммуникативной эффективности рекламной кампании [2].

Первым этапом планирования рекламной кампании стала постановка основной цели, которая была сформулирована исходя из пожеланий руководства танцевальной школы, результатов и рекомендаций прошлых рекламных кампаний и теоретических аспектов по ведению рекламной деятельности в сфере услуг. Целью прошедшей в сентябре 2011 года рекламной кампании школы-студии «Лариса» стало привлечение студенческой молодежи в количестве 50 -70 человек и в возрасте от 17 до 25 лет для занятий в танцевальной школе для взрослых.

После определения цели рекламной кампании был создан рекламный бриф, в котором были отражены описание компании и ее история, ранее проводимые рекламные кампании и их результаты, преимущества и недостатки, конкуренты и клиенты школы-студии «Лариса». После анализа деятельности школы-студии «Лариса» за 2010 год, измерения коммуникативной эффективности рекламной кампании 2010 года, за схему разработки рекламной стратегии была взята рекламная стратегия позиционирования, которая подразумевает создание в голове потребителя стойкой ассоциации, в данном случае школы-студии «Лариса», с определенным местом на рынке и поддержание ассоциации (выбранной позиции) в долгосрочной перспективе [3].

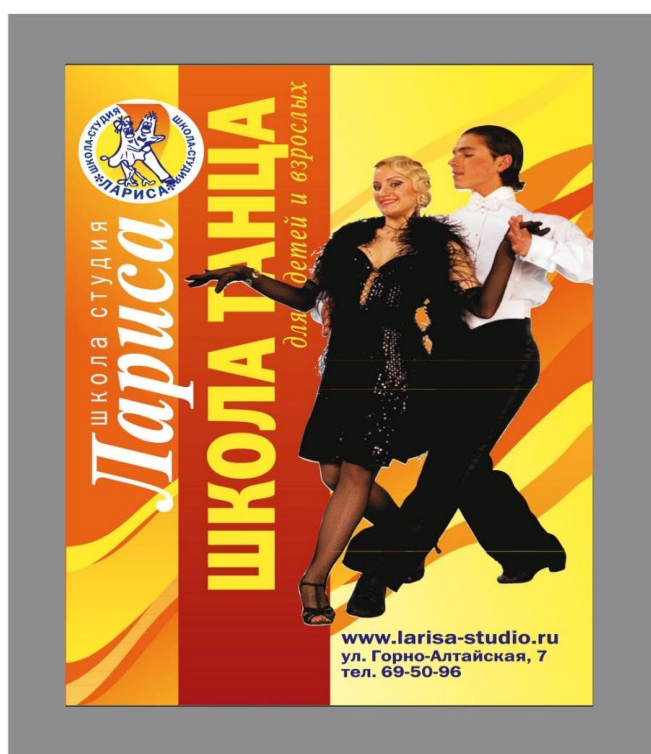
В рекламной кампании школы-студии «Лариса» было выбрано позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей. Данный подход состоит в том, чтобы ассоциировать танцевальную школу с сегментом потребителей в возрасте от 17 до 25 лет.

В рамках этой стратегии целью рекламной кампании 2011 года стало привлечение студенческой молодежи в количестве 50 -70 человек и в возрасте от 17 до 25 лет для занятий в танцевальной школе для взрослых. Для реализации поставленной цели решались следующие задачи: выбрать подходящие для данного сегмента рекламные каналы, разработать рекламные материалы и PR мероприятия, ассоциирующиеся с выбранным сегментом.

После выбора рекламной стратегии было сформулировано медиа-задание, где были отмечены следующее – целевая аудитория, предполагаемые рекламные каналы, бюджет, региональность, время проведения и сезонность продаж. После формулировки медиа-задания рекламной кампании школы-студии «Лариса» был создан подробный медиа-план.

Проанализировав все этапы, бюджет, поставленные цели и задачи, рекламная кампания школы-студия «Лариса» была организована совместно с радиостанцией ЕВРОПА+. 3 сентября в день рождения города Барнаула у магазина «Книжный мир» была организована развлекательно танцевальная площадка, на которой потенциальным клиентам школы-студии «Лариса» была представлена концертно-развлекательная программа с участием танцевальных пар и инструкторов школы-студии, ведущего и ди-джея известной радиостанции.

Сроки проведения были поставлены следующие – с 1 сентября 2011 года по 10 октября 2011 года. Рекламные ролики о предстоящем мероприятии транслировалось с 23 августа по 3 сентября на радиостанции Европа +. Исходя из того, что организатором мероприятиями была радиостанция ЕВРОПА+, ролики транслировались абсолютно бесплатно. Рекламная площадка, в день мероприятия, была оформлена фирменными баннерами организаторов, что позволило решить вопрос оформления площадки и использовать дополнительный рекламный канал. Во время мероприятия была организована раздача рекламных листовок-скидок в количестве 150 штук. Дизайн листовки был взят такой же как и дизайн рекламного баннера (рис.1).



Еще одним рекламным каналом, присутствующим на данном мероприятии стала периодическая трансляция рекламных аудио-роликов, которые транслировались между показательных номеров и конкурсов. Текста данных рекламных аудио-роликов были следующие: «Школа-студия «Лариса», «Школа-студия «Лариса» - школа танца для детей и взрослых. Наш сайт www.larisa-studio.ru, «Школа-студия «Лариса» объявляет набор детских и взрослых групп для занятий самыми современными парными танцевальными направлениями. Наш сайт www.larisa-studio.ru. После проведения мероприятия реклама школы-студии «Лариса» транслировалась на радиостанции ЕВРОПА+ в течении одного месяца (до начала танцевального сезона).

Таким образом, сотрудничество с радиостанцией Европа + и пошаговое планирование и организация рекламной кампании позволили школе-студии «Лариса» провести яркую, качественную и эффективную рекламную кампанию.

Итоги прошедшей в 2011 году рекламной кампании получились следующие: бюджет рекламной кампании составил 20 000 рублей и таким образом получился меньше средств выделенных на ее проведение, были использованы нетрадиционные для компании каналы коммуникации, такие как PR мероприятие, радио-реклама и аудио реклама. рекламная кампания содержала в себе элементы PR-акции и зрелища, таких как конкурсная и концертная программа, с помощью разнообразных этапов и каналов рекламирования были охвачены различные сегменты аудитории, организация собственной площадки совместно с известными компаниями города подчеркнули имидж школы-студии, организация мероприятия в общественный праздник закрепило положительное отношение к компании.

Поставленные цели и задачи на данном этапе были достигнуты и выполнены, было необходимо перейти к этапу контроля и исследования эффективности рекламной кампании. После запуска рекламной кампании было решено измерить коммуникативную

эффективность рекламы. Методом измерения был определен YNTEST. Всего было протестировано 148 человек, из них 72 мужчины и 76 женщин в возрасте от 17 до 24 лет. Все тестируемые являются студентами ЛИИН, АГУ и АГТУ. На вопрос о хобби и интересах ответы респондентов распределились следующим образом: спорт(27%), музыка(23%), танцы(19%), изучения иностранных языков(16%), клубы(16%), путешествия (10%), другое (4%).

Из 120 реципиентов 9% занимались ранее в школе-студии «Лариса» из них всем понравились занятия, но придут еще только 8%. Не занимались в школе-студии «Лариса» 91% всех тестируемых из них 18% реклама не привлекла внимание, 20,5% реклама не заинтересовала, 16% реклама не вызвала желание посетить школу-студию «Лариса», 25,5 % целевой аудитории помешали посторонние факторы и только 11% запишутся на занятия.

Анализ получившихся показателей и результатов начался с проверки коммуникативной эффективности рекламы на конативном, когнитивном и аффективном уровнях. При зондировании на конативном уровне определяющего доверие к услуге и положительный интерес к услуге выяснялось, что подавляющее большинство (88%) занимавшихся придут еще раз.

При зондировании на когнитивном уровне определяющего распознаваемость услуги, притягательную силу, агитационную силу выяснялось, что из 100% не занимавшихся в школе-студии «Лариса» 20% не привлекла внимание реклама, 22,5 % не заинтересовала реклама, 17,5 % не вызвала желание посетить школу-студию «Лариса».

После того как реклама вызвала желание воспользоваться услугой у потребителя, начинает формироваться положительное отношение к услуге на аффективном уровне. 28 % всех реципиентов зондируемых на аффективном уровне помешали такие факторы как: недостаточная степень необходимости услуги и привлекательности цели, ради которой совершается посещение школы-студии «Лариса», а также недостаток возможностей на посещение занятий в школе-студии «Лариса». И только 12% зондируемых на конативном уровне, где измерялось формирование намерений вступить в контакт со школой-студией «Лариса» и воспользоваться ее услугой, запишутся на занятия.

Исходя из полученных результатов исследования коммуникативной эффективности рекламы школы-студии «Лариса», можно сделать выводы. Во-первых, коммуникативная эффективность рекламной кампании школы-студии «Лариса» выше на когнитивном, но ниже на аффективном уровнях и высокая на конативном уровне. Во-вторых, рекламная кампания школы-студии «Лариса» обладает достаточным уровнем привлечения внимания (80 %), уровнем заинтересованности (77,5 %) и уровнем агитационной силы (82,5 %)

В третьих, при формировании положительного отношения к услуге значительной части реципиентов мешают посторонние факторы, связанные с привлекательностью цели посещения школы-студии «Лариса», различного вида возможностями и необходимостью услуги (28%). И в четвертых, уровень доверия, положительный интерес к услуге и формирование намерений вступить в контакт со школой-студией «Лариса» высокий.

Исходя из полученных выводов, по усилению аффективного уровня можно дать рекомендации по созданию рекламной кампании с более высоким уровнем коммуникативной эффективности, основываясь на недостатках и достоинствах прошлой рекламной кампании: при создании содержания рекламного сообщения нужно учесть различный социально-демографический статус целевого сегмента, его интересы, цели использования услуги, способы его мотивации, использовать накопленные достоинства прошлых рекламных кампаний: высокий уровень доверия и сформированного положительного интереса.

Список литературы:

1. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. - Иркутск: Иркут. ун-т, 2003. - 92 с.
2. Гольман И.Л. Рекламное планирование. Рекламные техно-логии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Гелла-принт», 2003. – 343с.

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ М.Д. Прохорова НА ВЫБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2012 ГОДА.

Молодева Ю.С. – студент, Андрейчук С.В., к.и.н., ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Выборы в Российской Федерации, как и во всех демократических государствах мира, являются неотъемлемой частью политического процесса, их влияние на жизнь современного общества разнообразно и проявляется в их важнейших функциях. Постоянно совершенствуются формы и методы воздействия на общественное мнение, на избирателей, а также лоббистская и общественная деятельность различного рода. Все усилия в избирательной кампании направлены на оптимальное использование имеющихся ресурсов для усиления преимуществ кандидата и нейтрализации сильных сторон его оппонентов. Результаты избирательной кампании, во многом, предопределяют пути дальнейшего экономического, социально-политического и культурного развития общества.

Объектом нашего исследования является избирательная кампания кандидата в Президенты М.Д. Прохорова, предметом – позиционирование кандидата М.Д. Прохорова на выборах Президента РФ 2012 года.

Целью работы является исследование условий и факторов, влияющих на эффективность избирательной кампании, определение критериев оценки этой эффективности. Задачи: рассмотреть сущность и цели избирательной кампании как части политического процесса, проанализировать её этапы и элементы, провести анкетирование электората с целью определения эффективности избирательной кампании.

В работе были использованы как общенаучные, так и специализированные методы. В качестве общенаучного метода было использовано реферирование, в качестве специализированных – контент-анализ и анкетирование. Предметом контент-анализа стало содержание текстовых массивов публикаций в СМИ, публичных выступлений, официальных документов и агитационных материалов кандидата. В качестве средства для сбора сведений от потенциальных избирателей М.Д. Прохорова использовалась анкета, проводилось как очное, так и онлайн-анкетирование. Всего было опрошено 55 респондентов.

Выработанная в данной работе методика позволяет изучить избирательную кампанию с точки зрения политического маркетинга. Данное исследование является первой попыткой оценить достижения в ходе избирательной кампании нового на политической арене кандидата в Президенты РФ – М.Д. Прохорова.

В ходе исследования нами было проанализировано 7 интервью, опубликованных в прессе, 9 выступлений М.Д. Прохорова (включая политические дебаты), программа кандидата «Настоящее будущее», состоящая из 11 разделов. В результате были выявлены основные темы избирательной кампании: серьезные перемены во всех сферах жизни государства, призванные сформировать гражданское общество, «быстрая эволюция» страны, создание нового образа будущего Президента – эффективного менеджера, сведение до минимума вмешательства государства в экономику, создание благоприятных условий для занятого населения.

Также был проанализирован комплекс агитационных материалов – видео-ролики, листовки, плакаты, наружная реклама, агитация в Интернет, официальные обращения к избирателям. На основании этого анализа был сделан вывод о том, какой образ кандидата был создан – молодой, перспективный политик с новыми идеями, образованный и умеренный реформатор, защищающий интересы трудового населения России, опытный управленец и предприниматель, меценат, занимающийся благотворительностью и поддержкой спорта.

Проанализировав избирательную кампанию М.Д. Прохорова, мы пришли к выводу, что в данный электоральный период главная задача предвыборного штаба - заявить о кандидате как о серьезном перспективном политике и привлечь как можно большее количество сторонников.

Проведённое в ходе нашего исследования анкетирование показало, что наибольший эффект избирательная кампания оказала на молодых избирателей (18 – 35 лет). В основном, это люди с высшим образованием (или получающим его), работающие, интересующиеся политикой. Образ М.Д. Прохорова был воспринят ими как позитивный, вызывающий доверие и одобрение. В целом же в восприятии образа кандидата респондентами был отмечен серьезный раскол – многие выступили «за», но также многие категорически выступили «против». Основными причинами недоверия к кандидату стали его имидж олигарха и неопытность в политической сфере.

На выборах Президента РФ 4 марта 2012 года М.Д. Прохоров набрал 7,9% голосов избирателей. Многие граждане проголосовали за М.Д. Прохорова, так как он - новое лицо в российской политике. Это, с одной стороны, дает ему перспективы для развития, с другой стороны, этот эффект имеет краткосрочный характер, и если его не удастся конвертировать в более стабильный политический капитал, то в ближайшее время он сойдет на нет. Другой важный фактор, с которым необходимо работать кандидату - высокий антирейтинг. В целом, можно сделать вывод о том, что задача избирательной кампании М.Д. Прохорова была решена.

ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА БАРНАУЛА В СФЕРЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Осколков М.В. – студент, Аттим С.Р., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Объект исследования: реклама в компьютерных играх.

Предмет исследования: жанровые предпочтения жителей города Барнаула в сфере компьютерных игр.

Цель исследования – проанализировать жанровые предпочтения жителей города Барнаула в сфере компьютерных игр.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- 1) Дать общую характеристику рекламе в компьютерных играх.
- 2) Дать характеристику жанров компьютерных игр.
- 3) Разработать инструмент измерения жанровых предпочтений жителей города Барнаула в сфере компьютерных игр.

Методологическую базу работы составили научные труды ученых, занимающихся изучением видеорекламы, а также рекламы в компьютерных играх. Выявление сущности понятия видеореклама проведено на основе теоретических работ Е.Н. Голубковой, Г.Г. Почепцова, А.Г. Сазановой. Феномен рекламы в компьютерных играх и её анализ выполнен на основе работ Т.И. Бокарева, Таратуты Е.Е.

Компьютерные и видеоигры – такая же эффективная рекламная площадка, как клипы или кино. Интеграция рекламы в игровое пространство, в случае, если она не отвлекает игрока от основного игрового сюжета и не препятствует выполнению игровых задач, способствует развитию и увеличению привлекательности игры. Однако нужно иметь в виду, что если рекламы в игре будет много, этот эффект будет выражен менее сильно (яркость положительных эмоций будет слабее), а при навязчивых рекламных сообщениях, может вызвать обратную реакцию – негативные эмоции.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы:

1. Составленный рейтинг жанровых предпочтений позволит выгодно размещать рекламу в компьютерных играх.

2. Игрок, как потребитель определенной продукции, обратит внимание на рекламу, размещённую в игре, учитывая количество часов, проводимых у компьютера.

3. Большинство респондентов используют возможности интернета для компьютерных игр, что открывает большие возможности перед рекламистами по освоению сегмента интернет рекламы в компьютерных играх.

Выводы, сделанные в ходе работы, могут быть полезны и практически значимы для специалистов, занимающихся созданием конкурентоспособной рекламы с высоким уровнем воздействия. Выявление жанровых предпочтений в сфере компьютерных игр позволит грамотно размещать нужную рекламу в той или иной игре, предвосхищая реакцию игроков как потребителей определенной продукции.

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО КОМПОНЕНТА В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Панасьян С.Д. - студент, Агтим С.Р., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Основой существования и развития постиндустриального общества является информация. Развитие технологий обеспечило высокий уровень коммуникации, информационные потоки возникают, перемещаются и трансформируются с колоссальной скоростью. Человеческое - массовое, индивидуальное, корпоративное, этническое – сознание не способно справиться с таким объемом информации. Память и внимание человека характеризуются избирательностью: лишняя информация, не соответствующая потребностям, желаниям, нуждам потребителя отсеивается. В условиях массового производства, максимальной концентрации товаров в сегментах рынков и ожесточенной конкуренции цели и задачи маркетинга и, соответственно, рекламы как его важной составляющей меняются, адаптируясь к современным условиям. Одну из главных ролей в информационном пространстве играют технологии воздействия на человеческое сознание и построения массовых коммуникаций. Базовым элементом рекламного пространства являются изобразительные средства, которые служат для создания креативного рекламного образа.

Использование изобразительных средств в рекламе не имеет четко проработанного научного обоснования в литературе, существует множество расхождений по поводу классификации и эффективности данных средств. Новизна данной работы заключается в попытке зафиксировать механизм создания креативного рекламного образа с помощью изобразительных средств – проанализировать специфику их использования. Выводы, сделанные в ходе работы, могут быть полезны и практически значимы для специалистов, занимающихся созданием конкурентоспособной рекламы с высоким уровнем эмоционального воздействия (в особенности имиджевой рекламы). Механизм использования изобразительных средств в создании рекламного образа позволяет развивать творческое мышление и работать над целостной творческой концепцией рекламы и креативными рекламными образами. Воздействие созданной рекламы может быть более эффективным при учете особенностей восприятия, проанализированных на основе результатов ассоциативного эксперимента и многоуровневого анализа рекламных образцов и выявление специфической роли креативного компонента.

Способность рекламных сообщений усиливать влияние на респондентов также варьируется в зависимости от цельности созданного рекламного образа, проявляющейся в смысловом, тематическом и структурном единстве его составляющих, а также от его адекватности мотивам и ценностям аудитории, свойствам рекламируемого продукта и другим характеристикам. Особенности восприятия аудиторией данных средств в рекламе имеют тенденцию к изменению вслед за развитием культурных, социальных, экономических и других процессов в обществе.

Целью данного исследования является выявление роли креативного компонента при создании рекламного образа. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- провести многоуровневый анализ различных рекламных образцов
- классифицировать данные образцы по группам
- выявить специфические характеристики использованных средств;
- исследовать восприятие аудиторией изобразительных средств в креативной рекламе

Объект исследования – изобразительные средства в создании креативного рекламного образа.

Предмет исследования – особенности восприятия аудиторией креативной рекламы

Для достижения цели и решения поставленных задач в данной работе были использованы как общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение), так и специализированные (ассоциативный эксперимент).

Методологическую базу работы составили научные труды ученых, занимающихся изучением рекламного образа и способов его создания. Анализ структуры и выявление особенностей рекламного образа проведен на основе теоретических работ А.В. Овруцкого, А.Ю. Зоткина, С.Б. Краснова. Влияние различных изобразительных средств на восприятие рекламы респондентами изучено на основе работ Л.Н. Имшеницкой, Е.Е. Корниловой, Л.П. Медовникова.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

Репецкая Т.А., Высоцкая О.А., ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Проблема конкуренции и конкурентоспособности одна из стариннейших тем. Еще Адам Смит говорил, что невидимая рука управляет миром, и рыночная экономика потому не разваливается, что конкуренция все расставляет на свои места, и люди, стремящиеся лишь удовлетворить свои собственные интересы, в конечном итоге работают на благо общества. Однако до начала 70-х годов, несмотря на большое внимание к тематике конкурентоспособности, новых идей в ее разработку было привнесено очень мало. Радикальный прорыв в этой области связан с именем одного человека, ныне живущего, очень преуспевающего - Майкла Портера. Это профессор Гарварда и известнейший бизнес-консультант.

Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития, общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Существует конкуренция и на рынке деловых печатных СМИ. Российский рынок деловых изданий представлен ежедневными газетами, еженедельными и ежемесячными журналами. Всего насчитывается порядка 20 крупных деловых изданий. TNS Gallup Media обнародовала данные последней волны исследований деловых печатных изданий, которые наглядно показывают живой интерес аудитории к деловым печатным СМИ. До недавнего времени рынок ежемесячных деловых журналов не имел достойных представителей и не отличался особой привлекательностью. В настоящее время наблюдается повышенный интерес издателей к перспективной нише рынка. Специфика изданий этого сегмента вполне

очевидна: потребитель должен получить солидное глянцевое издание, настраивающее на неторопливое чтение.

На конкурентоспособность деловых печатных СМИ так же оказывает влияние поведение потребителей. Понимание факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей необходимо, прежде всего, в связи с сегментацией рынка – его деление на группы (потребителей) сходным образом реагирующие на сигналы, посылаемые производителем. Прежде всего на: характеристики самого товарного предложения, понимание уникальных отличий (УТП), цену, упаковку, сервис, рекламу.

Основной причиной быстрого развития этого сектора рекламного рынка стало увеличение спроса на печатные издания. Причем этот процесс был характерен как для крупнейших рекламодателей, как западных производителей продукции, так и для их российских коллег-конкурентов.

Одной из заметных тенденций прошедшего года, отличающих развитие наружной рекламы от рекламы в СМИ, стал быстрый рост региональных рынков, который затронул не только российские города – миллионники, но и практически все крупные (численностью более 100000 жителей) населенные пункты.

Пресса, а именно публикации в публичных печатных изданиях СМИ - это один из наиболее известных рекламных инструментов, который не нуждается в особом представлений, к тому же, это один из наиболее естественных источников самой свежей информации [1]

Реклама в деловой прессе, наряду с рекламой на телевидении, радио и наружной, пользуется огромной популярностью среди рекламодателей.

Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в виде печатной рекламы.

Отличительными свойствами рекламы в деловой прессе являются ее постоянная доступность, длительность контакта. Деловые печатные издания сегментированы под определенную аудиторию, поэтому можно выбрать издание которое наиболее полно подходит под цели Вашей рекламной кампании.

Через деловую прессу рекламодатели запускают в основном имиджевую рекламу. Рынок растет, насыщается, конкурентов становится больше. Конкуренты рекламодателя – это бизнесмены, соответственно, тоже читатели деловой прессы. Рекламодателям важно, чтобы они видели, как они развиваются, как продвигаются вперед.

Последние пять лет стали успешными для российской рекламы в печатных СМИ. На протяжении этих пяти лет наблюдался динамичный рост всех показателей – количества рекламных печатных изданий, их разнообразия, и, разумеется, затрат рекламодателей и оборотов игроков рынка[2].

По результатам проведенного исследования самым читаемым журналом оказался Бизнес журнал. Возраст читателей от 25 до 50 лет. Реклама в журнале оказывает косвенное влияние, 30% читателей совершают покупку под влиянием рекламы.

1. Панкратов Ф., Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 2-е изд. М., 2000» 364 с.
2. Лепешко Р. Н. Анализ эффективности рекламы. 2-е изд. Киев, 2001. 112 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА АГЕНТСТВА «Банкфакс»

Утробина А.О., студентка, Пашкевич Т.В., к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Для развития любого человеческого общества необходимы материальные, инструментальные, энергетические и информационные ресурсы. Настоящее время - это период, характеризующийся небывалым ростом объема информационных потоков.

Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных

систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Существенная роль в формировании единого информационного пространства отводится созданию общенациональной телекоммуникационной сети страны, которая позволит объединить различные сети, системы и комплексы средств связи, обеспечив потребителям доступ к соответствующим территориально-распределенным информационным ресурсам, обмен информацией в режимах передачи данных и электронной почты.

Всемирное распространение получил Internet как основной информационный сервер, построенный на единстве следующих главных компонентов: а) информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации; б) организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации; в) средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Формирование и развитие единого информационного пространства России предусматривает, в первую очередь, обеспечение оперативного доступа к имеющимся информационным ресурсам и проведение работ по их включению в единое информационное пространство. Вновь формируемые информационные ресурсы, включаемые в единое информационное пространство, должны быть на законном основании доступны органам управления государственной власти, хозяйствующим субъектами гражданам.

Анализируя организацию информационного пространства регионального агентства информации «Банкфакс», можно отметить, что формальные и содержательные показатели этого информационного ресурса соответствуют выдвинутым ранее требованиям. При этом сохраняется «специфичность» в подборе и представлении информации, которую можно зафиксировать формальным способом, например, контент-анализом.

Контент-анализ статей информационного агентства «Банкфакс» за 2011-2012 гг. показал четкую структурную соотнесенность по формальным параметрам информационного пространства и событийно-предметное превалирование информационных потоков над эмоциональной составляющей по семантическим параметрам. Формальными маркерами структурной организации новостных статей статистически были выявлены следующие параметры: 1) объем статей в а) количестве слов, б) знаках без пробелов, в) знаках с пробелами; 2) количество абзацев; 3) количество строк а) дейтлайна, б) основного текста; 4) процентное соотношение имен собственных к нарицательным; 5) прямая синтаксическая структура слаглайна; 6) актуальное членение информации в дейтлайне а) тема-рематическое, б) рема-тематическое; 7) наличие прямой речи. Семантическими маркерами статей экспериментально были определены следующие: 1) лексико-грамматическая и синтаксическая доминанта а) в существительных, б) в глаголах; 2) процентное соотношение а) абстрактной лексики, б) конкретной лексики; 3) процентное соотношение количества числительных к общему объему слов; 4) наличие аббревиации, сложносокращенных слов, субстантивации; 5) наличие коннотаций, эмоционально окрашенной лексики. Контент-анализ новостных статей информационного агентства «Банкфакс» продемонстрировал превалирование формальных показателей информационного пространства над семантическими в силу своего существования в информационной среде, в которой пространственные параметры организованы физически

Но они являются функциональной «сеткой» для сбора, обработки, хранения, распространения, поиска и передачи информации. Над функциональной «сеткой» формальных показателей семантические маркеры являются «фильтрами» для прохождения актуального информационного потока.

Итак, организация информационного пространства в рамках информационного сервера функционально опирается на формальные параметры как основу своего существования. Между тем, семантические параметры добавляют мерность существования информационному ресурсу, что формирует основу самоорганизации информационного пространства.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

«МАЛОЕ ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО АЛТАЯ» В ИНТЕРНЕТЕ.

группы РК-81, Яковлевой М.В., Антюфеева Е.В., к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Алтайский край обладает уникальными ресурсами не только для развития промышленности и сельского хозяйства, но и для набирающего всё большую популярность туризма. Разнообразие природных комплексов, наличие уникальных памятников истории и культуры ежегодно привлекают около миллиона не только российских, но и иностранных туристов. Программными документами определены приоритетные территории развития туризма в регионе — туристские кластеры, а также мероприятия направленные на развитие туризма и продвижение туристского продукта.

В частности, одним из направлений деятельности Администрации Алтайского края, в рамках долгосрочной целевой программы, является разработка туристских маршрутов, способствующих перераспределению туристских потоков по территории Алтайского края и консолидации усилий органов власти края и бизнес сообщества по расширению перечня услуг, оказываемых туристам и повышению их качества.

Пилотным проектом для формирования на территории края сети туристско-рекреационных кластеров стал брендовый туристический маршрут «Малое золотое кольцо Алтай».

Объектом исследования является Алтайский край как лидер отрасли въездного и внутреннего туризма.

Предмет — туристический маршрут «Малое золотое кольцо Алтай» как инструмент формирования имиджа Алтайского края.

Целью работы является исследование эффективности восприятия потребителем образа Алтайского края и разработка рекламной кампании для туристического маршрута «Малое золотое кольцо Алтай» в интернете. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1)изучить механизмы восприятия образа Алтайского края в сознании потребителя за счет ассоциативного ряда; 2)рассмотреть сущность и цели туристического маршрута «Малое золотое кольцо Алтай»; 3)проанализировать эффективность продвижения туристического продукта за счет интернет анкетирования.

Новизна исследовательской работы заключается в эффективном продвижении туристического продукта «Малое золотое кольцо Алтай» за счет самостоятельного интернет сайта, продвижения в социальных сетях, а также создания определенного образа региона в сознании потребителей. Что в свою очередь предполагает создание брендового продукта и повышение доверия к объекту.

В работе были использованы как общенаучные, так и специализированные методы. В качестве общенаучного метода было использовано реферирование, в качестве специализированных — анкетирование. В качестве средства для сбора сведений от потенциальных потребителей использовалась анкета, проводилось онлайн анкетирование в социальных сетях. Всего было опрошено 75 респондентов.

Данное исследование включает в себя ряд перспективных направлений. Во-первых это формирование образа региона в сознании потребителя. Во-вторых, продвижение за счет интернет ресурсов становится наиболее востребованным в маркетинге. Статистика показывает, что за последние годы большинство потребителей можно найти в интернет

ресурсах, в частности в социальных сетях (одноклассники, в контакте, фэйсбук, и т.д.). Проводя онлайн анкетирование мы выявили следующие аспекты: частоту пользование интернет ресурсами, чем руководствуется потребитель при выборе той или иной продукции в том числе и туристическими услугами, какой вид отдыха и какой регион в РФ предпочтителен для определенного сегмента, с чем ассоциируется у потребителя Алтайский край, а также информирован ли он о туристическом продукте «Малое золотое кольцо Алтая» и хотел бы воспользоваться данной услугой.

Также немало важен такой аспект, как выход туристического продукта «Малое золотое кольцо Алтая» на международный уровень. Международный туризм бывает въездной и выездной. Для нашего туристического продукта наиболее важен въездной туризм. Въездной туризм – это путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в стране постоянно.

В качестве результата мы предполагаем, что проведенная нами исследовательская работа в интернете поможет привлечь большое количество потребителей данной услуги, в том числе иностранных; разбить сегмент на определенные группы и таким образом выявить особые предпочтения потребителя; сформировать определенный образ Алтайского края в сознании потребителя и вывести продукт на новый уровень – уровень брендового товара. А так же сделать «Малое золотое кольцо Алтая» лидером в отрасли въездного и внутреннего туризма.