

ОСОБЕННОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ВЕСНА!»

Беспаликова А. Е. – студент, Антюфеева Е. В. - доцент, кандидат филологических наук.
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Событийный маркетинг – один из новых инструментов привлечения внимания потребителей к бренду. В городе Барнауле он начал применяться относительно недавно. Особенно активно сейчас он используется крупными торговыми центрами, такими, как ТРЦ «Весна!». Потому важно исследовать, привлекает ли потребителей города Барнаула данный инструмент и как они относятся к event-маркетингу ТРЦ «Весна!».

На региональном уровне исследование особенностей событийного маркетинга торгово-развлекательного центра «Весна!» еще не проводилось. Поэтому данная работа - это первая попытка анализа событий, проводимых ТРЦ «Весна!» и их привлекательности для потребителей.

Основной задачей данной работы является выделение особенностей событийного маркетинга торгово-развлекательного центра «Весна!» и оценка степени осведомленности потребителей о проводимых событиях и их привлекательности.

Торгово-развлекательный центр «Весна!» открылся в городе Барнауле 28 октября 2011 года. За время своего существования он успел стать одним из популярных мест шопинга и развлечений в Барнауле.

Торговый центр является одним из проектов холдинга «Финстрой». На сегодняшний день ТРЦ «Весна!» является одним из самых современных в городе.

У торгово-развлекательного центра «Весна!» уже сформировалась своя покупательская аудитория. Покупатели ТРЦ «Весна!» – это молодые женщины и мужчины, их достаток – средний либо средний «+». Ядро составляют женщины от 16 до 35 лет. Потенциальные покупатели ТРЦ «Весна!» – это стильные молодые люди, которые следят за последними модными тенденциями, предпочитают только яркие и оригинальные вещи, стремятся выделиться среди толпы. Эти люди отдадут предпочтение активному образу жизни, они энергичны и знают, чего хотят по жизни. Они нуждаются в самовыражении и постоянном обновлении, они стараются привлечь внимание всех вокруг. Это молодые люди, которые любят совершать спонтанные покупки, они старательно продумывают каждую деталь своего внешнего вида. Целевая аудитория ТРЦ «Весна!» также любит развлечения, праздники, подарки и скидки.

Учитывая особенности своей целевой аудитории, ТРЦ «Весна!» много внимания уделяет такой составляющей своей маркетинговой деятельности как событийный маркетинг. Торговый центр за время своего существования уже успел провести большое количество событий. Причем события эти были довольно разнообразными: от масштабных розыгрышей до детских праздников.

События, проводимые ТРЦ «Весна!» характеризуются яркой, позитивной составляющей, все они носят развлекательный характер, подчеркивая имидж современного торгового центра. ТРЦ «Весна!» не просто предлагает своим клиентам, совершать здесь покупки, но и привлекает их к проведению досуга в стенах центра. Причем в последнее время ТРЦ «Весна!» стал проводить большое количество детских праздников и мероприятий, что говорит о наметившейся тенденции к изменению целевой аудитории. Теперь ТРЦ «Весна!» - это не просто место для молодежного шопинга, но и место шопинга и развлечений для всей семьи.

События, проводимые ТРЦ «Весна!» активно рекламируются, особенно наиболее крупные. Наружная реклама, радио, ТВ, интернет – все эти средства применяются для информирования покупателей о предстоящих событиях. В самом ТРЦ на внутренних рекламных носителях помещается афиша предстоящих мероприятий.

Среди самых запоминающихся мероприятий, безусловно, было праздничное открытие ТРЦ «Весна!». Это событие состоялось 12 ноября 2011. Для гостей праздника было

организовано настоящее представление. В программе было световое шоу, латинский карнавал, различные развлекательные номера, конкурсы, призы и подарки. Были также и приглашенные звезды – певица Бьянка и резидент Comedy Woman - Екатерина Варнава. В конце состоялся грандиозный фейерверк. На этом мероприятии присутствовало огромное количество человек.

Еще одним наиболее крупным мероприятием был розыгрыш автомобиля BMW 116 14 января 2012 года. Для того чтобы принять в нем участие, покупателям было необходимо совершить покупку на общую сумму от 3000 рублей (сборный чек) в период с 12 ноября 2011 года по 13 января 2012 года. Кроме главного приза, автомобиля BMW 116, были также разыграны 10 поощрительных призов - подарочные сертификаты от оператора сотовой связи "МТС".

15 июля 2012 в ТРЦ «Весна!» состоялась «Аквапати». В программе было купание в бассейне, конкурсы и призы, выступления артистов, а также для всех желающих работала бесплатная автомойка. Также состоялся танцевальный флешмоб на парковке возле торгово-развлекательного центра.

Еще одним необычным мероприятием было Sport-Drive шоу «Пятое колесо», проходившее на площадке ТРЦ «Весна» 18 августа 2012 года. В программе были танцы в стиле брейк-данс, social dance, дефиле девушек из модельного агентства «Стиль», подведение итогов и награждение победителей городского конкурса на лучшую аэрографию, роспись автомобиля в режиме реального времени, соревнования по армрестлингу от сети тренажерных залов «Рельеф», программа для детей и многое другое.

С 1 декабря 2012 по 12 января 2013 в «Весне!» работало «Официальное представительство Деда Мороза». Для детей и их родителей состоялись новогодние лотереи, викторины, розыгрыши. Дети писали письма Деду Морозу, наряжали новогоднюю ёлку и получали подарки от ТРЦ «Весна!». Аниматоры в костюмах Деда Мороза, Снегурочки, эльфов фотографировались с детьми и вместе с ними изготавливали подарки своими руками. Проект был осуществлен при поддержке администрации Индустриального района.

По случаю каждого праздника ТРЦ «Весна!» проводили особые мероприятия. Они были приурочены к таким датам как 23 февраля, 8 марта, 14 февраля, 9 мая и многим другим. Кроме того, «Весна!» проводит небольшие мероприятия для детей и взрослых каждые выходные. Например, в марте состоялся мастер-класс по оригами для детей, день фруктов, пижама-party и различные другие события.

С 7 марта 2013 года по 23 мая 2013 года в ТРЦ «Весна!» проходит еще одно крупное событие – розыгрыш призов под названием «Езжай на Бали с «Весной!». В период проведения акции при совершении любых покупок на общую сумму от 2000 рублей покупатель имеет право принять участие в розыгрыше путевки на двоих на остров Бали и дополнительных призов: Apple iPad; телефоны (Apple - iPhone 4S; NOKIA); ноутбук; LED телевизоры; сертификат на шопинг в ТРЦ «Весна». Розыгрыш будет проводиться случайным образом из общего числа сданных к началу розыгрыша купонов, помещенных в лототрон. Розыгрыш ценных призов пройдет 26 мая 2013.

Именно данное событие было протестировано в ходе написания исследовательской работы. Был проведен анкетный опрос ста респондентов, а также фокус-группа, состоящая из семи человек. Целью исследования было выяснение следующей информации: отношение респондентов к торгово-развлекательному центру «Весна!», к событиям, проведенным торговым центром, а также осведомленности об акции «Езжай на Бали с «Весной!» и готовности принять в ней участие. Для проведения исследования были выбраны представители целевой аудитории.

Исследование показало, что у большинства сформировалось положительное отношение к торгово-развлекательному центру «Весна!». Примерно треть опрошенных посещает его регулярно. Респонденты заявили, что именно туда они отправляются за покупками.

Большая часть опрошенных знакома с событиями, проводимыми ТРЦ «Весна!», некоторая часть даже посещала их. На фокус-группе несколько респондентов отметили, что в их представлении ТРЦ «Весна!» неразрывно связан с проводимыми им мероприятиями.

Про акцию «Езжай на Бали с «Весной!» знала лишь малая часть опрошенных. В основном, это те люди, которые регулярно отправляются туда за покупками. Половина неосведомленных об акции респондентов выразила интерес к условиям акции. Принять участие в акции выказала желание примерно треть респондентов.

Итак, событийный маркетинг торгово-развлекательного центра «Весна!» является неотъемлемой частью его деятельности, важной составляющей его имиджа. Он характеризуется молодежной и семейной позитивной направленностью. События проводятся регулярно, наиболее крупные приурочиваются к праздникам. Исследование показало, что такой подход к организации событий является удачным, и что ТРЦ «Весна!» следует продолжать двигаться в этом направлении.

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Зудилова Елена, студентка группы РК-01, Старостенко И.М., старший преподаватель кафедры «Рекламы и культурологии»

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

За последнее время на книжном рынке произошло большое падение. Если в 2006 году его объем составлял 55 млрд. руб., а в 2008 — 66 млрд. руб., то в дальнейшем наметилось падение в среднем на 7% в год. В 2011 году объем рынка сократился на 21% [3]. В то же время, согласно исследованиям ВЦИОМа, в последние два года жители России стали читать немного больше: в среднем, 4,23 книги за три месяца на человека, тогда как в 2011 году этот показатель составлял 3,94 книги [1]. Такая разница в цифрах объясняется получением литературы из сети Интернет, причем как с легальных ресурсов, так и с пиратских сайтов. Также стремительно растет рынок продаж литературы через Интернет магазины. Так, например, рост продаж в экземплярах на сайте Ozon.ru за 2012 составил порядка 36% [3].

На данный момент изучение поведения покупателей, их особенностей и потребностей на рынке книготорговли является одним из важнейших условий разработки эффективной маркетинговой стратегии продвижения, а зачастую и выживания торговой точки.

Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально - психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний [2, С. 29].

При построении модели потребительского поведения индивид рассматривает с двух сторон: как потребитель и как личность. Разработка потребительской части модели базируется на выявлении таких характеристик как мотивы, потребности, опыт покупок, покупательские привычки, стереотипы, фильтры, установки. Об индивиде как личности мы должны знать стиль жизни, возраст, пол, экономические возможности, статус, семейное положение, психологические особенности.

Базируясь на данном общем принципе формирования модели потребительского поведения, нами была разработана анкета, направленная на выявление особенностей читателей как потребителей и как личностей. В основу разработки моделей поведения читателей как потребителей были положены элементы апостериорной модели, исследования стилей жизни.

Исследование было проведено с помощью методов анкетирования и фокус-группового исследования.

Анкетирование было проведено в электронной форме в сети Интернет. В качестве респондентов выступили участники группы «Клуб любителей книг». В данном случае была реализована целевая выборка, фактором которой стало увлечение респондентов чтением.

Фокус-групповое исследование направлено на диагностику моделей поведения читателей на рынке книжной продукции.

На данный момент модели находятся на стадии формирования. Выявленные модели поведения читателя на рынке книжной продукции позволят понять реальную ситуацию на рынке книжной продукции. Особенности выявленных моделей потребителей задают ориентиры для всех субъектов рынка книжной продукции. В перспективе планируется разработка конкретных рекомендаций в сфере маркетинговых коммуникаций, формирования ассортимента товара, позиционирования книжных магазинов.

Список использованных источников:

1. 77% россиян не покупали книги последние три месяца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/news/3/11934/>. – Загл. с экрана.
2. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие/ В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
3. Отраслевая конференция «Книжный рынок — 2012» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/10155/>. – Загл. с экрана.

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В РАДИОРЕКЛАМЕ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Козинская Е.А. – студент, Вохменцева Н. В. – к. философ. н. доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Радио, не смотря на развитие более новых и современных технологий, не перестало быть популярным источником информации и является одним из самых доступных медиаканалов. Очевидное преимущество радио по сравнению с другими СМИ – это возможность оперативно сообщать информацию определенной целевой аудитории. Несмотря на то, что радио является перспективным рекламоносителем, социально-психологические исследования в рекламе в целом, и в региональном аспекте в частности, ограничено представлены в научной литературе. Этим объясняется актуальность проведенного в данной работе исследования.

В качестве объекта исследования мы избрали аудиоспот, как ведущий жанр радиорекламы, который дает возможности для исследования коммуникативной эффективности аудиороликов.

Предметом исследования выступают психотехнологии в радиорекламе.

Цель работы – исследовать коммуникативную эффективность аудиоспота.

Научная новизна исследования состоит в изучении приёмов Милтон-модели, используемых в радиорекламе, их воздействию на реципиента. Целью работы продиктованы следующие задачи:

- выявить приемы демонстрации в аудиоспоте;
- рассмотреть психотехнологии, используемые в радиорекламе;
- исследовать эффективность воздействия приёмов Милтон-модели на потребителя.

В исследовании мы опирались на научные труды таких авторов, как М.Г. Эриксон, К.Л. Бове и У.Ф. Арнс, Е.А. Песоцкий, Н.А. Голядкин и др.

Средства рекламной выразительности воплощаются, в первую очередь, через текст. Ведущая текстовая составляющая звуковых сообщений отражена в различных психотехниках, в том числе и в Милтон-модели, поскольку Милтон-модель является основой гипнотехнологий Милтона Эриксона. По определению Милтона Эриксона, Милтон-модель — это способы конструирования предложений, таким образом, чтобы то поведение, которого хотелось бы добиться от собеседника (в том числе реципиента), воспринималось им непосредственно подсознанием. Сознание при этом улавливает только «искусную расплывчатость».

Нами было проведено исследование семи аудиороликов, рекламирующих различные службы такси города Барнаула, с целью исследования эффективности используемых в них приемов. В качестве испытуемых выступили студенты вузов города Барнаула. В опросе приняли участие 80 человек. Ролики были избраны по следующим критериям: примерно одного формата и с использованием различных гипнотехник.

В качестве основного метода социально-психологического исследования рекламной коммуникации был выбран метод анкетирования. Применение анкетирования, как варианта опроса, позволяет получить индивидуализированную и детализированную информацию от аудитории слушателей радиорекламы. Отличительной чертой использования метода опроса является возможность изучения представлений респондентов об определенных особенностях аудиорекламы. Нами был проведен опрос в режиме онлайн с помощью социальных сетей. В анкете содержатся вопросы, позволяющие оценить степень запоминаемости, привлекательности, побудительной силы и интересности рекламных роликов. Для чистоты исследования при демонстрации роликов не были указаны названия служб такси. Респондентам были предложены аудиоролики таких служб, как: 1 (служба такси «Шанс»); 2 (служба такси «600»); 3 (служба такси «Нон-стоп»); 4 (служба такси «Форсаж»); 5 (служба такси «Максим»); 6 (служба такси «Эдем»); 7 (служба такси «Лидер»).

Наиболее известная барнаульская радиореклама такси, реклама службы такси «Шанс». Респонденты охарактеризовали данный ролик, как наиболее раздражающий и некорректный, поскольку голоса актеров подобраны не лучшим образом, текст ролика перегружен сленгом. Респонденты отметили, что данная реклама хорошо запоминается, но запомнилась она исключительно благодаря своей навязчивости, что, в конечном счете, формирует негативное отношение к рекламируемой услуге. В данной рекламе использована комбинация таких приемов, как музыка, диалог, голос диктора. Ролик отличается избыточностью различных техник воздействия. Здесь присутствует, так называемый, прием «подслушивания» (персонажи участвуют как бы в личном телефонном разговоре). 60 респондентов из 80 указали, что «повторяющееся искажение слов режет слух», это прием реверберации (эхо), сопровождающийся электронными звуками. Рекламное сообщение по своей смысловой составляющей напрямую никак не связано со службой такси. Подобный прием описывал Милтон Эриксон, как метафору, с разорванным сообщением, в частности, приём фрустрации. (на протяжении всего ролика персонажи - молодые люди, беседуют о планах проведения досуга, и только в завершении их диалога звучит фраза: «А такси? – Такси Шанс!»)

Она повторяется несколько раз (прием персеверации) и также сопровождается сленговыми словами, выражающими согласие. Именно этот прием вызвал особое раздражение у респондентов (65 опрошенных). Кроме того, действие усиливается с помощью приёма использования причинно-следственной связи (базовый паттерн Милтон-модели). А также пресуппозиции: («Если вы идёте в клуб, то обязательно пользуетесь услугами такси»). Основываясь на мнениях респондентов, можно сделать выбор, что ролик приобрёл антирекламный характер.

Следующий исследуемый образец – реклама службы такси «600». Большинство респондентов указали, что запомнили номер «600-600», благодаря многократному повторению (прием персерверации). Анкетированные отметили, что «удачно подобранные женский и мужской голоса дикторов вызвали положительное отношение к рекламе». В ролике сочетаются такие приемы, как голос диктора с фоновым музыкальным сопровождением и джингл. Джингл оригинальный (в то время, как в большинстве региональных аудиороликов используются мотивы известных песен). Здесь присутствует такая речевая тактика, как «Подмазывание аргумента». «Просто назови своё имя один раз, и мы запомним тебя навсегда!». В ролике прослеживается характерная тактика Милтон-Модели – ограничение модели говорящего. При проведении анкетирования 52 респондента смогли полностью воспроизвести слоган («Трубку подними – номер набери. Мы всегда с тобой!»), в котором использован универсальный квантор – «всегда», в сочетании с

модальными операторами необходимости и возможности - глаголами в повелительном наклонении.

Образец под номером три (служба такси «Нон-стоп») полностью состоит из шуточной рекламной песенки (джингла), комбинация приемов здесь не используется. В рекламном тексте применяется элемент негативной команды: «Где бы вы ни загуляли, чтоб домом вам не стал сугроб - нежно и бережно доставит в любой район такси Нон-стоп!». Из 80 испытуемых 47 указали, что запомнили начало песенки, но не запомнили что именно рекламируется. Ассоциация с холодом и дискомфортом контрастирует с возникающим образом уютного автомобиля, созданного с помощью стилистически окрашенных слов «нежно» и «бережно». В ролике использован также приём «выбор без выбора». Нежелательный выбор – «сон в сугробе», соответственно иллюзия желательного выбора – использовать данную службу такси. Судя по результатам исследования, из всех рассматриваемых образцов, данный ролик оказался наименее привлекательным, среди роликов, рекламирующих службы такси. Кроме того, меньше всего респондентов (7 человек из 80) запомнили название данной службы такси.

Самым оригинальным, привлекающим внимание, по мнению респондентов, оказался рекламный ролик такси «Форсаж». Этот спот представлен в жанре сказки, акцент в которой сделан на юморе. Респондентами было отмечено, что стилизация под известное «Шоу шипилявых» настраивает любителей данного шоу на лояльное отношение к рекламе и, соответственно, к рекламируемой услуге. В данном ролике используется такая тактика, как причинно-следственное моделирование: «Форсаж? Да..Не догнать, значит!» Техника вставленных сообщений проявляется в изменении интонации и громкости голоса, когда произносится название службы такси: «Форсаж! Форса-а-а-аж?» Ролик из сказки трансформируется в прямую рекламу. Голос диктора произносит слоган: «Такси Форсаж – выбор ваш!». Сказочные звуки фоновой музыки сменяются приятным, спокойным музыкальным сопровождением. Большинство респондентов запомнили название данной службы такси, так как в аудиоспоте были расставлены акценты, с помощью таких приемов, как седственное моделирование, техника вставленных сообщений.

С точки зрения коммуникативной эффективности, в целом, самым удачным образцом оказался рекламный ролик службы такси «Максим», большинство респондентов (76 из 80) запомнили название рекламируемой службы такси. Все респонденты посчитали данный ролик удачным, 30 из которых отметили его, как наиболее интересный по сюжету. В ролике используются следующие приемы Милтон-модели: повторяемость, диалог, модальные операторы необходимости и возможности. Так, 32 человека из 80 анкетированных запомнили фразу «Такси «Максим» - скорей звоним!». Использован приём модальных операторов необходимости, который создаёт отсутствие выбора относительно действия («Звони скорей! Такси Максим – скорей звоним!»). Респонденты отметили, что сопровождение рекламного текста «привлекательной веселой музыкой и привычными нам звуками» создают эффект присутствия и располагают к рекламе.

Ролик, который 67 испытуемых отметили, как интересный и привлекающий внимание, – это образец под номером 6 (служба такси «Эдем»). Часть респондентов (20) указали, что сообщение лучше воспринимается благодаря спокойному мужскому голосу диктора, «возникает доверие к услуге». Эффект ощущения безопасности усиливается приёмом номинализации: комфорт, качество, удобство, безопасность. Такие приемы, как использование операторов необходимости («вам нужно только запомнить этот номер!»), кванторов всеобщности («мы всегда на связи») уместно использованы в данной рекламе, так как респонденты отмечали данные фразы, как вызывающие доверие.

Служба такси «Лидер» - образец номер 7. Этот ролик основан на приеме: «внушение беспокойства». («И часто вы и в дождь, и в грязь стоите у дороги с протянутой рукой. И вот! Долгожданная грязная копейка, по дороге водитель, икая рассказывает, как он уже третий день отмечает своё освобождение из тюрьмы. Вам нужна такая поездка?») Текст сопровождается неприятными, по мнению респондентов, звуковыми эффектами.

Используется прием контраста: «За те же деньги, быстро и с комфортом вас довезёт такси Лидер!». Большинство респондентов отметили ролик, как привлекающий внимание, но мало кто запомнил название рекламируемой службы такси. Использован такой прием, как риторический вопрос: («Вам нужна такая поездка?!»). Предложения такого типа ориентируют реципиента прилагать высказывание к своим собственным переживаниям. По мнению респондентов, наигранные интонации дикторов усиливают негативную составляющую сообщения, 40 респондентов запомнили данный ролик, однако апеллирование к отрицательным эмоциям не вызывает положительного отношения к самой рекламируемой услуге.

Наиболее эффективными приемами Милтон-модели, используемыми в региональной аудиорекламе, исходя из результатов исследований, оказались самые простые. Среди них можно назвать следующие: модальные операторы необходимости и возможности, причинно-следственное моделирование, универсальные кванторы.

Можно утверждать, основываясь на проведенном анкетировании, что высокая степень осведомленности современного потребителя в сфере психологии, рекламы (в том числе в вопросах НЛП), рекламных сообщений, использующих те или иные психотехнологии, что может служить барьером для позитивного восприятия рекламных сообщений. Большинство респондентов отметили, что качество региональной аудиорекламы оставляет желать лучшего, прямая реклама вызывает большую симпатию, чем попытки поиска рычагов воздействия на потребителя. Рассмотренная нами текстовая составляющая роликов в перспективе может служить теоретическим дополнением к исследованиям эффективности региональной радиорекламы.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВЫВОДУ НА РЫНОК ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ОГНИ»

Колесникова О. Н. – студентка, Антюфеева Е. В. – к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Вопрос эффективности рекламы — один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Это является предметом постоянной озабоченности создателей рекламы. Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.

Коммуникативная эффективность рекламы определяется эффективностью контакта с потребителем. Этот показатель планируется в течение всего процесса создания и производства рекламного продукта. И уже эта подсчитанная теоретически и заложенная в исходные данные всей рекламной кампании эффективность является основанием для получения прибыли. Основная задача исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. Чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей.

Проблема исследования коммуникативной эффективности рекламной кампании по выводу на рынок ТРЦ «Огни» является актуальной на сегодняшний день. Её углубленное изучение, а также опрос именно той целевой аудитории, на которую были рассчитаны данные мероприятия, позволят выяснить, насколько удачными они оказались, и стоит ли продолжать рекламную деятельность на основе, реализуемой на данный момент концепции.

Основной задачей данной работы является исследование коммуникативной эффективности тех мероприятий, которые были проведены на момент открытия торгово-развлекательного центра «ОГНИ», по таким критериям, как распознаваемость рекламы, ее запоминаемость, притягательная сила и агитационная сила.

На региональном уровне исследование коммуникативной эффективности мероприятий по выводу на рынок торгово-развлекательного центра «ОГНИ» еще не проводилось. Поэтому

данная курсовая работа - это первая попытка анализа мероприятий по продвижению торгово-развлекательного центра «ОГНИ» и оценки их коммуникативной эффективности.

Для того чтобы изучить коммуникативную эффективность мероприятий по выводу на рынок торгово-развлекательного центра «ОГНИ», было проведено исследование на части целевой аудитории данного торгово-развлекательного центра. В качестве методов исследования коммуникативной эффективности, применяемых в ходе работы, были выбраны такие методы, как глубинное интервью и фокус-группа.

С помощью такого метода, как глубинное интервью были проанализированы образцы наружной рекламы, которые были размещены по всему городу Барнаулу в преддверии открытия торгово-развлекательного центра «ОГНИ». Проведенное интервью по своему типу является формализованным, то есть для него был подготовлен определенный сценарий. В ходе данного интервью задавались вопросы, с помощью которых можно было бы охарактеризовать притягательную силу рекламы, ее распознаваемость, запоминаемость, агитационную силу, а также ожидания респондентов от торгового центра, и его отличие от других. Результаты исследования показали, что почти все образцы наружной рекламы ТРЦ «ОГНИ» получили положительный отклик у большинства интервьюируемых (20 человек из 30). Абсолютное большинство (25 из 30) высказали мнение, что реклама является оригинальной, отличной от остальных. Респонденты подкрепляли свое мнение такими аргументами, как необычный текст и интересное оформление. Ассоциации, которые возникали у интервьюируемых, в основном носили положительный характер: семья, тепло, радость, счастье, спокойствие. В целом, можно сказать, что большинство (23 из 30) респондентов ответили, что их положительные ожидания насчет данного торгово-развлекательного центра оправдали себя, то есть было сказано, что торгово-развлекательный центр оказался большого размера, в нем много отделов, которые есть в городе, оказалось большое количество развлекательных мест, мест для встреч, самый крупный кинотеатр в городе и т.д. В конце интервью респондентам был задан вопрос: «Появилось ли у Вас желание посетить ТРЦ «ОГНИ» после просмотра рекламы?». Большинство интервьюируемых (19 из 30) выказало желание посетить торговый центр после знакомства с рекламой, свое решение они подкрепили такими аргументами, как то, что реклама заинтриговывает, вызывает любопытство.

Таким образом, можно сделать вывод, что благодаря глубинному интервью было выявлено, что коммуникативная эффективность наружной рекламы, выпущенной к открытию торгово-развлекательного центра «ОГНИ» оказалась довольно высокой.

Использование такого метода исследования, как фокус-группа, позволило оценить коммуникативную эффективность телевизионной рекламы, выпущенной за несколько недель до открытия ТРЦ «ОГНИ». В нем присутствуют корпоративные герои данного торгово-развлекательного центра (мультипликационные светлячки и пчелки), которые поют зажигательную песню о приближающемся открытии ТРЦ «ОГНИ». В ходе проведения фокус-группы обсуждались различные коммуникативные аспекты данного видеоролика: притягательная, агитационная сила и т.д. Кроме того, большое внимание уделялось реакции участников и последующих решений. В целом, фокус-групповое исследование показало, что данный видеоролик был воспринят целевой аудиторией неоднозначно. Более половины участников исследования (8 из 10) поняли весь смысл сообщаемой информации, в то время как 2 участника не до конца разобрали с первого просмотра все рекламное сообщение. Также в ходе анализа было выявлено, что все участники исследования считают данный видеоролик интересным и оригинальным, ассоциации, возникающие после просмотра, имели положительный аспект: радость, тепло, свет, веселые эмоции, дружественная обстановка. После просмотра данного видеоролика у большинства участников возникло желание посетить торгово-развлекательный центр «ОГНИ».

Таким образом, подводя итог исследованию, можно сделать вывод, что коммуникативная эффективность мероприятий по выводу на рынок торгово-развлекательного центра «ОГНИ» оказалась довольно высокой. Мероприятия, которые были

проведены, получили положительный отклик со стороны потребителей. Исследование показало, что преобладают положительные ассоциации, связанные с рекламой торгово-развлекательного центра. Эти ассоциации вполне соответствуют имиджу ТРЦ «ОГНИ».

Однако исследование также показало недостаточно высокую распознаваемость и запоминаемость рекламы, что требует дальнейших доработок в данной сфере. На основании результатов исследования можно дать общие рекомендации по дальнейшему проведению мероприятий ТРЦ «ОГНИ»:

1) результаты исследований показали, что рекламные сообщения были восприняты положительно, поэтому имеет смысл дальнейшая разработка рекламы с ярким оформлением, неординарной концепцией и т.д.;

2) при анализе одного из образцов наружной рекламы и рекламного видеоролика было выявлено, что они являются недостаточно информативными и понятными, поэтому важно доносить как можно больше информации до потребителя, которая будет понята;

3) следует развивать сам торговый центр таким образом, чтобы он соответствовал ожиданиям потребителей, и создавать такую рекламу, которая будет объективно отражать характеристики торгово-развлекательного центра.

Если учитывать данные рекомендации, то они однозначно способствуют повышению уровня коммуникативной эффективности мероприятий, что положительно скажется на деятельности торгового центра в целом.

САЙТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ДАЧНЫЙ КЛУБ»)

Луцко М.О.-студент; Вохменцева Н.В. – к.ф.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В наше время, чтобы реализовать успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто обеспечить отличное качество, установить на него оптимальную цену или просто расположить товар наилучшим образом на полках магазинов.

Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей, поскольку современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь внимание и инициировать к приобретению какого-либо вида товаров довольно сложно.

В реализации тех или иных услуг, товаров и идей, с учётом экономической ситуации, этапа жизненного цикла товара, степени осведомленности потребителей о товаре всегда востребованы те или иные способы продвижения. В числе предпочитаемых способов продвижения сегодня являются Интернет-технологии, поскольку современные потребители, и, в первую очередь, молодое поколение являются активными потребителями различных товаров и услуг и систематически обращаются к сети Интернет.

Сайт является таким же способом продвижения любого товара или услуги, как и любой другой, используемый для эффективной реализации товара на рынке.

Объектом исследования в данной работе является сайт как способ продвижения, а предмет- это сайт журнала «Дачный клуб».

Целью настоящей работы является изучение эффективности самого сайта как способа продвижения такого печатного издания, как журнал «Дачный клуб».

Целью данной работы продиктованы следующие задачи:

- определить специфику продвижения услуг в рыночных условиях;
- рассмотреть основной способ продвижения товаров на рынок;
- исследовать использование сайта, как способа продвижения печатного издания «Дачный клуб»;

- изучить эффективность работы сайта журнала «Дачный клуб».

Для того, чтобы определить эффективна ли работа журнала «Дачный клуб», работа его сайта и Интернет – магазина, эффективно ли товарная реклама сайта и актуален ли сам сайт для посетителей, был применен такой метод исследования, как анкетирование. Такой метод исследования был использован для большего охвата мнений посетителей сайта, так как с помощью опроса можно выяснить интересы посетителей, их пожелания.

Данный метод позволяет также определить, на что стоит обратить внимание создателям сайта для его совершенствования. С помощью опроса посетителей сайта журнала «Дачный клуб» в online-режиме стало возможным разграничить посетителей на более конкретные сегменты и узнать более подробно интересы и потребности каждой их них. Вопросы в анкете касались различных сфер, относящихся к сайту. Так, посетители высказывали свои мнения об оформлении сайта, о его рубриках, Интернет-магазине и его товарах.

Для того, чтобы разработать оптимальный инструмент измерения эффективности сайта как способа продвижения журнала «Дачный клуб» среди его посетителей, необходимо определить выборочную совокупность, то есть вычислить среднее количество посетителей сайта за одну неделю.

Среднее количество посетителей за месяц составило 13700 человек, было опрошено около 1570 пользователей.

Целевая аудитория сайта журнала «Дачный клуб»: мужчины и женщины (в возрасте от 30 до 68 лет), интересующиеся садоводством и приобретающие хозяйственные товары в Интернет-магазине сайта, специалисты по ландшафтному дизайну, посетители-сторонники народной медицины и люди, которые в основном общаются с другими посетителям: дают советы, обмениваются опытом. В опросе приняли участие люди не только Алтайского региона, но и жители других регионов и стран.

Полученные результаты опроса посетителей и постоянных пользователей сайта, позволили сделать выводы, что в целом сайт актуален, интересен, полезен. Достаточно много информации, которая вполне устраивает пользователей, а именно: большинство проголосовало за то, что не нужно менять оформление сайта и его цветовую гамму. Исследование позволило сделать вывод, что большинство респондентов устраивает доступность (удобство) сайта.

В то же время, посетители, которые интересуются садоводством (45%), хотели бы видеть на сайте более обширную информацию от специалистов-садоводов, т.е. получать советы и рекомендации, также они бы хотели видеть более расширенный ассортимент сезонных товаров (рассада, удобрения).

Специалисты по ландшафтному дизайну (73%) отметили, что на сайте недостаточно профессиональной информации, и они хотели бы узнавать о проходящих конкурсах по ландшафтному дизайну и строительству.

Посетители, которые являются сторонниками народной медициной (86%) отметили, что хотели бы осуществлять online-консультации со специалистами в этой сфере, либо с народными целителями.

Категории посетителей, выходящих на сайт с целью общения (75%), высказали желание общаться не только на интерактивном форуме с сотрудниками и консультантами сайта, но и с другими его пользователями: обмениваться опытом и советами. Так же пользователи хотели бы покупать товары в Интернет-магазине не только для сада и огорода, но и для домашнего интерьера, например рассаду домашних цветов. В целом, каталог Интернет-магазина сайта журнала «Дачный клуб» устраивает большинство посетителей.

Кроме того, посетители сайта всех категорий опрошенных отметили, что желают участвовать в различных конкурсах, проводимых на сайте. Это свидетельствует о том, что пользователи заинтересованы не только тематикой сайта (рубрики актуальны и разнообразны), но и рассматривают сайт, как возможность самореализации и способ развлечения, отдыха.

Таким образом, пользователи готовы покупать товары и участвовать в реализации различных идей, что напрямую способствует продвижению журнала «Дачный клуб», стимулирует сбыт и продажу товаров, с помощью сайта, также содействует закреплению лояльных клиентов и укрепляет позиции журнала.

Основываясь на мнениях респондентов всех категорий, можно сделать вывод и том, что информационный портал сайта следует расширять, сделать его более разнообразным (по объему). Следует привлекать различных специалистов- профессионалов сайта для того, что бы посетители могли легко найти или узнать нужную им информацию.

Современные Интернет-технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации с потребителями.

Таким образом, учитывая пожелания посетителей сайта, можно создать самый эффективный инструментарий в работе сайта для продвижения любого товара, включая печатное издание.

Как показывает данное исследование, сайт является достаточно эффективным способом продвижения и печатного издания (на примере журнала «Дачный клуб»), в то же время он требует своевременного обновления, совершенствования с учетом потребностей потребителей.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СИМВОЛА В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Малоземова А.В. - студент, Московкина Е.А. – к. филол. н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

В современной теории и практике рекламы наряду с технологиями маркетинговых и социологических исследований широко применяется семиотический подход, состоящий главным образом в изучении проблемы декодирования символа как специфического носителя культурного содержания. Если потребитель декодирует заключенную в символе информацию адекватно, символ становится эффективным средством рекламной коммуникации. Важными факторами, влияющими на интерпретацию символа, являются такие изобразительные элементы, как цвет и линия в визуальном сообщении.

В коммуникативной проекции символизация представляет собой один из способов управления процессом принятия решения о покупке. Символизация используется как прием создания образа в рекламном креативе. Эффективность символической рекламы основана на актуализации семантических дефиниций, релевантных для целевой аудитории. Символ соотносит рекламируемый товар с образами и ценностями, напрямую не связанными с последним.

Основанием для предпринятого исследования послужили некоторые закономерности символизации визуального рекламного текста:

1) Если сообщение содержит несколько символов, их интерпретанты взаимно обуславливаются. Интерпретация сообщения респондентом представляет собой наложение семантических пространств разных символов друг на друга.

2) Важно, чтобы смыслы символов не противоречили друг другу.

3) Цвет и линия также наделяются символическими свойствами.

В связи с этим возникает актуальная необходимость изучить особенности эксплуатации и интерпретации геометрических форм, линий и семантики цвета в рекламе.

Согласно гипотезе предпринятого исследования, семантика цвета и линий может как способствовать раскрытию смысла рекламного символа, так и противоречить ему. И первое, и второе имеет значение при восприятии рекламы потребителем.

С целью изучения проблемы интерпретации символа предпринята попытка выявить специфику взаимодействия рекламного символа и таких изобразительных средств, как линия и цвет.

В исследовании были использованы специализированные методы - глубинное интервью, метод семантического дифференциала.

Исследование проводилось в несколько этапов:

- разделение рекламных образцов на две группы: группа потенциально адекватных и группа противоречивых сообщений с точки зрения репрезентации символа в контексте рекламного сообщения;

- исследование 10 рекламных образцов методом семантического дифференциала (100 респондентов);

- глубинное интервью по тем же 10 образцам (42 респондента);

- анализ результатов интерпретации символов (интервью) и результатов исследования методом семантического дифференциала на предмет общей направленности или наличия противоречий.

Приведем наиболее репрезентативные примеры из проведенного исследования.

Реклама духов Bluemarine "Bluegirl"

Данные предварительного анализа

Линии: стремление вверх, равномерное плавное движение, динамика (3; с.22).

Цвет: небо, свет, покой, чистота (4).

Символы, фигурирующие в рекламе:

- Небо - обитель богов, чистота, радость, любовь, весна (5, с.140);

- Облака - воздушность, легкость, эфемерность (1, с.127);

- Качели - легкость, полет (1, с. 124);

- Плющ - вечная жизнь, возрождение, прекрасная юность (5, с.164).



Данные исследования

Семантические пространства данной рекламы:

1) женственный, хороший, красивый, тихий, нежный, светлый, легкий;

2) храбрый, большой, величественный, простой, гладкий, округлый;

3) веселый, тусклый, сильный, радостный, активный.

Ассоциации (по результатам интервью):

- легкость (86%);

- полет (65%);

- весна, свежесть, юность (42%);

- прохлада (28%);

Вывод: смыслы символов подкреплены цветом и линией. Например, семантика неба как символа высоты,

неземного, божественного, усиливается сочетанием с голубым цветом других элементов визуального ряда и графическим кодом, несущим идеи динамики (диагональ), устремленности вверх (вертикаль).

Реклама духов "Les Petites Folies"

Данные предварительного анализа

Линии: динамичность, сложность (3, с.22).

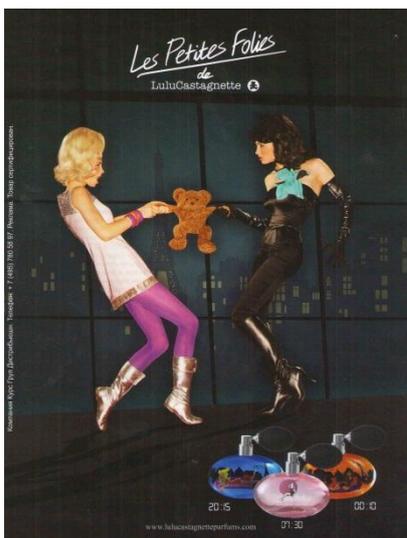
Цвет: ночь, тьма, вызов, женское начало (4).

Символы:

- Эйфелева башня – Франция, Париж как эталон вкуса, центр парфюмерно-косметической индустрии, город любви (Romantic City) (2,с.39);

- женщина - пассивное начало, соблазнительница, интуиция, эмоциональность, непоследовательность (1, с.120);

- игрушки - невинная радость, соблазн и искушение, простота и свобода (1, с.121).



Данные исследования

Семантические пространства данной рекламы:

- 1) громкий, отталкивающий, шероховатый, угловатый, грубый;
- 2) женственный, трусливый, сложный, тяжелый;
- 3) маленький, низменный, плохой, грустный, темный, печальный;
- 4) горячий, активный, быстрый, сильный, динамичный;

Ассоциации (по результатам интервью):

- глупость (84%);
- дурной вкус (60%);
- неестественность (41%);

Вывод: референт и интерпретант символа игрушки

не совпадают. Предполагаемая причина – противоречивые образы центральных персонажей рекламы, наряду с эстетизмом и женственностью обнаруживающие признаки грубости, агрессии, противостояния. Цветовая гамма рекламы вызвала негативные ассоциации. Вероятно, в данном случае сработал эффект стереотипизации: в интерпретации сообщения потребителем осуществляется перенос отрицательных свойств персонажей на семантику цвета. Второй символ – Эйфелева башня – не замечен зрителем по причине неудачного композиционного расположения.

Таким образом, результаты исследования подтвердили гипотезу. Линия и цвет могут сообщать центральному образу-символу характеристики, которые, не имея прямого отношения к символу и не являясь его непосредственным свойством, направляют его интерпретацию в адекватное рекламному замыслу семантическое пространство.

Если символ является центральным образом рекламы, то за счет равновесия / неуравновешенности линий, динамики / статики, семантики цвета этот образ дополняется, конкретизируется, становится более точным.

С другой стороны, семантика линии и цвета может препятствовать его адекватной интерпретации зрителем по причине неудачного композиционного расположения символа; внутреннего противоречия между смысловыми дефинициями символа, цвета и линий.

Соотношение семиотических пространств «символ» – «линия» – «цвет» является принципиально важным в визуальной логике рекламного сообщения. Противоречие между этими пространствами порождает коммуникативный шум; их взаимное дополнение, напротив, открывает простор для рекламного креатива: создания ярких и точных образов, релевантных для целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с.
2. Кафтанджиев, Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – Спб.: Питер, 2008. – 496 с.
3. Объемно-пространственная композиция: учебное пособие для студентов специальности ДАС 1-2 курсов по дисциплине «Объемно-пространственная композиция» / сост. Б.Е. Сотников. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 68 с.
4. Русецкая, Ж. Психология восприятия цвета [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – М., 2009. - Режим доступа: <http://www.psynavigator.ru/articles.php?code=472/>. – Загл. с экрана.
5. Трессидер, Дж. Словарь символов / Дж. Трессидер. – М., 1999. – 239 с.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СФК «АВРОРА»

Панасьян С.Д. - студент, Московкина Е.А. – к. филол. н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Один из самых быстрорастущих сегментов российской экономики – фитнес-бизнес. При этом проблема прибыльности и эффективности фитнес предприятий стоит очень остро: особенности местоположения, доходы населения, уровень физической культуры и ориентация на ЗОЖ в разных регионах – факторы, влияющие на формирование и динамику фитнес маркетинга.

Актуальность темы обусловлена активным развитием фитнес-индустрии и, соответственно, необходимостью качественного улучшения PR-деятельности фитнес-клубов.

Новизна работы связана с отсутствием комплексного исследования маркетинговой деятельности фитнес-клубов применительно к условиям российской экономики в данной бизнес-отрасли.

В настоящее время возрастает интерес к технологиям, сопровождающим и поддерживающим профессиональную деятельность фитнес-клубов и способствующим достижению максимальной результативности работы этих организаций. Естественно, что для деятельности современных предприятий в условиях рынка использования устоявшихся и широко растратированных технологий продвижения недостаточно, чтобы нормально функционировать в конкурентной среде. Усиление конкуренции в сфере фитнес-услуг, появление новых организаций, расширение сервисных возможностей, увеличение информационного фона в СМИ - все это приводит к необходимости постоянно совершенствоваться в технологиях продвижения: ориентироваться на нестандартные, нетривиальные решения.

Разработка и реализация маркетингового мероприятия – благоприятная среда для воплощения креативных решений с целью продвижения организации.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

1) изучить теоретические вопросы разработки эффективных маркетинговых мероприятий, изложенные в работах зарубежных и отечественных авторов (Г. Л. Тульчинский, И. В. Алешина., Ю. Марлоу, И. Л. Викентьев, Г. Почепцов и др.);

2) исследовать особенности проведения имиджевых маркетинговых мероприятий в фитнес-индустрии;

3) провести анализ PR-деятельности СФК «Аврора»;

4) обосновать экономическую эффективность мероприятия;

5) разработать пошаговый план реализации мероприятия.

Объектом исследования в данной работе выступает Сеть Фитнес-Клубов «Аврора». Предмет исследования - маркетинговое мероприятие, осуществляемое объектом исследования.

Успешным инструментом увеличения продаж и повышения потребительской лояльности Сети Фитнес-Клубов «Аврора» является событийный маркетинг. В программе event marketing'a СФК «Аврора» особое место отводится организации специального планового мероприятия, приуроченного ко Дню рождения Клуба. Данное мероприятие является ежегодным, его основная цель - подведение итогов фитнес-года. Яркое событие должно явиться стержнем программы продвижения, к которому можно приобщить остальные инструменты маркетинговых коммуникаций. Специальное мероприятие - это возможность громко о себе заявить, придать известность компании «Аврора» способами, рассчитанными на максимальную лояльность постоянных и потенциальных потребителей.

Экономическая компонента программы представлена составлением бюджета мероприятия, отраженного также в подробной сводной таблице расходов и предполагаемых доходов от мероприятия. По ходу мероприятия осуществляется постоянный контроль расходования средств бюджета.

Для эффективной реализации проекта разрабатывается информационное сопровождение последнего, включая рекламу:

- создание общей концепции рекламного продвижения,
- изготовление макетов для реализации готового плана,
- освещение мероприятия на местных телеканалах, в городских журналах, социальных сетях,
- активное размещение рекламно-информационных материалов внутри Сети «Аврора».

Привлечение спонсоров и партнеров проекта позволяет расширить финансовые и технологические возможности мероприятия. С этой целью проводится работа с постоянными спонсорами мероприятий и поиск новых партнеров, применяется индивидуальный подход к сотрудничеству с потенциальными организациями-спонсорами, составляется коммерческое предложение, реализуется детальная разработка спонсорского пакета. Следующий этап предполагает написание сценария мероприятия. Концепция мероприятия включает: 1) Подведение итогов фитнес-года по номинациям:

- «Фитнес-Триумф» ;
 - «Фитнес-Профи»;
 - «Фитнес-Семья»;
 - «Аврора-Стиль жизни»;
- 2) награждение Членов Клубов: номинантов и победителей премий;
 - 3) конкурс бальных танцев (представление каждой из 11 пар, описание представленных стилей танца);
 - 4) награждение победителей Конкурса бальных танцев;
 - 5) выступления ведущих инструкторов СФК «Аврора» и активных Членов Клуба «Аврора».

Итогом проделанной работы является анализ мероприятия и подготовка предложений на будущее: проводится анализ сложившейся экономической ситуации внутри Сети; осуществляется обратная связь с клиентами Клуба по итогам мероприятия, анкетирование участников и сбор отзывов от гостей и партнеров; производится подготовка отчетов по проделанной работе.

Разработка и реализация данного мероприятия позволила выстроить оригинальную концепцию продвижения посредством высокой креативности и гибкости, заложенным в программе и идеологии проекта. Минимизация издержек компании стала возможной путем сотрудничества с другими компаниями-партнерами в рамках одного события и одной целевой аудитории. Увеличение прироста продаж было существенным уже в период предподготовки мероприятия. Повышение лояльности целевой аудитории, привлечение новых клиентов состоялись благодаря активному освещению события в СМИ и положительным отзывам участников и спонсоров мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Тульчинский, Г. Л. Региональное измерение PR как public relations и public responsibility // В кн.: PR в изменяющемся мире: Региональный аспект / Под общ. ред.: М. В. Гундарин. - Барнаул: Алтайский государственный университет, 2011. - с. 67-81.
- 2 Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М., 2005. – 99 с.
- 3 Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ. - М.: Мир, 2002. – 242 с.
- 4 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. – СПб., 8-е дополненное издание.: "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007. - 406 с.

5 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - Киев.: РЕФЛ-бук, 2005. – 640 с.

6 PR-диалог [Электронный ресурс]: профессиональный научно-популярный журнал - URL: <http://www.pr-dialog.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

7 Рекламные идеи Yes! [Электронный ресурс]: Российский журнал о творческом брендинге – URL: <http://www.advi.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ МАРОК МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Пилюченко О.К. – студент, Вохменцева Н. В. – к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В наши дни, на фоне глобализации, международный маркетинг специалисты рассматривают, как основной вид маркетинга. В свою очередь, внутренний национальный маркетинг, со своей ориентацией на местную потребительскую среду, является его частным проявлением и составной частью.

За последние два десятилетия, в связи с высоким уровнем и темпами развития телекоммуникаций, укреплением международных отношений на государственном и локальном уровнях, а так же повышением мобильности населения развитых стран, потребительские потребности в разных географических регионах во многом становятся едины. Чем дальше и быстрее идет научно-технический прогресс, тем больше становятся возможности бизнеса для расширения. Развивающиеся страны в стремлении повысить уровень жизни в техническом и интеллектуальном потенциалах, так же попадают под влияние этих трендов.

Однако любое государство имеет свою историю, а так же внутри государств (в особенности федераций) существуют множество народов, имеющих свои обычаи и свою культуру, менталитет. В результате чего, любой, даже самый успешный товар, в западных странах, где транснациональные компании (ТНК) создают обширную долю валового национального продукта (ВНП), требует некоторой адаптации к локальным условиям рынка. В то же время законодательства многих стран создают некоторые ограничения для входа иностранных товаров и компаний на местный рынок, что усиливает необходимость адаптации товаров: будь то косметические изменения вроде языка упаковки или интерфейса, создание оригинальной маркетинговой стратегии, изменение компонентов продукта или выпуск сопутствующих товаров.

Актуальность данного исследования объясняется востребованностью анализа и решения вопросов позиционирования товаров иностранных компаний на российском рынке.

Объектом данного исследования являются стратегии продвижения международных компаний, а предметом - рекламная политика компании «KraftFoodsInc.» на российском рынке.

Мы поставили цель - исследовать эффективность продвижения международной компании «KraftFoodsInc.» по продвижению марок кофе «CarteNoire» и «Jacobs».

Целью работы продиктованы следующие задачи.

1. Рассмотреть виды товарных стратегий на иностранных рынках и подходы к их разработке.

2. Выявить стратегию продвижения компании «KraftFoodsInc.» на российском рынке.

3. Изучить специфику позиционирования товарных марок кофе «CarteNoire» и «Jacobs».

4. Провести исследование коммуникативной эффективности рекламных роликов марок кофе «Carte Noire» и «Jacobs» на российском рынке.

В практической части нашей работы была рассмотрена стратегия продвижения товаров. Стратегия продвижения – это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Традиционно одним из этапов стратегии

продвижения товаров на рынок является реклама – в каждом конкретном случае используются свои рекламные каналы и носители (в частности – телевизионная реклама).

Нами был выбран качественный– фокус-групповой метод исследования, для того чтобы изучить отношение российского потребителя к компании, продукту, марке и определить причины его реакции на продукт, рекламные материалы.

Компания «KraftFoodsInc.» использует, как основной рекламный носитель, телевидение, поскольку именно телевизионная реклама позволяет в короткие сроки быстро продвинуть товар на тот или иной рынок, сделать его узнаваемым.

Для участия в анкетировании была отобрана с помощью анкеты группа из 20 человек для проведения фокус-группового исследования.

Были взяты следующие марки кофе для сопоставления их восприятия российским потребителем: «CarteNoire» и «Jacobs».

Анкетирование проходило в два этапа. На первом этапе до показа роликов мы выяснили осведомленность потребителя о данных марках, условия, в которых потребитель предпочитает употреблять кофе, предпочтения в марках, причины предпочтений, а также реклама.

Исследование показало, что два из двадцати респондентов не пьют кофе вообще, так как считают его «вредным». Следовательно, они не участвовали в дальнейшем анкетировании. Предпочитают пить кофе только марки «Jacobs» пять человек и два человека «CarteNoire». Остальные же 11 не имеют пристрастие к определенной марке кофе. В числе марок кофе, которые популярны среди респондентов, также были названы «Tchibo», «Maxim», «Maxwell House», «MacCoffee», «Jardin», «Черная карта», «Жокей».

Большинство респондентов (13 человек) отметили, что в основном пьют кофе на работе или учебе. Остальные предпочитают пить кофе в кафе в компании родных, друзей. Из предложенных нами основных атрибутов кофе (вкус, цена, упаковка, бренд) 4 человека выбрали вкус, 5 – цену, и 3 – упаковку, 6 – бренд.

На вопрос «Какую рекламу кофе вы припоминаете?» были названы следующие марки: «CarteNoire», «Nescafe», «Черная карта», «Jacobs». В рекламе марки «Jacobs» респондентам удалось вспомнить только сюжет, но не саму марку. Дымок от кофе, привлекательные девушки и шоколадный цвет зерен были отмечены, как особо привлекательные моменты в рекламе.

На втором этапе уточнялись позиции испытуемых после просмотра роликов марок кофе «CarteNoire» и «Jacobs» (по дваролика каждой марки). Один ролик был снят специально для показа в России и адаптирован для российского потребителя, другой являлся первоисточником, то есть для показа во Франции и Германии.

Данные опроса показали, что ролик-первоисточник кофе «Carte Noire» оказался более эффективным, так как сюжет привлек внимание испытуемых своим «французским характером и стилем». Мнения респондентов сошлись в том, что в ролике «присутствовало слишком много эротизма». Также респонденты отметили привлекательность лозунга- «Кофе, пробуждающий желание». Таким образом, ролик –первоисточник оказался более запоминающимся, так как испытуемыми было отмечено, что он в большей степени «врезается в память», чем второй ролик.

В адаптированном для российского потребителя ролике, отталкивающим моментом оказался «скучный и типичный сюжет», а также «слишком мрачные тона и обстановка». После просмотра у испытуемых «осталась тяжесть и напряженность».

После просмотра двух вариантов роликов кофе «Jacobs» респондентами было отмечено, что остались теплые, приятные ощущения. Также ими было отмечено заводное и веселое музыкальное оформление ролика-первоисточника, светлое цветовое решение.

Привлекательный момент в адаптированном для российского потребителя рекламном ролике «Jacobs», который отметили респонденты, быстрый, веселый темп. Также опрашиваемыми было отмечено, что данный ролик является менее интересным, чем первоисточник, так как «слишком затянутый сюжет». На вопросе: «После просмотра, какого

из двух роликов вам захотелось купить этот кофе?», мнения респондентов сошлись на ролике, адаптированном для российского потребителя. Также опрос показал, что этот ролик больше запомнился им, чем первоисточник, в первую очередь запомнился его сюжет.

В то же время персонажи в рекламных роликах обеих марок не привлекли внимание опрашиваемых.

Таким образом, в позиционировании товаров международных компаний есть тенденция учитывать менталитет, адаптировать и изменять товар для локальных рынков, что крайне необходимо при состоянии растущего рынка рекламы и конкуренции. С другой стороны, необходимо учитывать, что не все изменения могут быть оправданы и требуется проведение предварительных исследований (тестирования) тех или иных потребительских предпочтений.