

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА БАРНАУЛА.

Агафонова Ксения – студентка, Старостенко И.М. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На современном этапе развития общества реклама получила огромное распространение: рекламные щиты, вывески, ролики, листовки и другие виды рекламы можно встретить в любой стране и в любом городе, и их производство осуществляет огромное количество компаний. Однако такое разнообразие рекламных средств и их производителей неизбежно приводит к снижению качества рекламной продукции, возникает множество ошибок, допускаемых некомпетентными специалистами отделов рекламы или специализированных рекламных агентств.

В последнее время в рекламной среде города Барнаула остро стоит вопрос особенностей восприятия, коммуникации и размещения наружной рекламы в городской среде. В первую очередь это связано с ростом количества рекламных носителей. По мнению Виталия Злобина «..негативные особенности заключаются в важнейших проблемных областях: медицинской, эстетической, этической. Медицинская – отвлекает внимание на дорогах, создавая аварийные ситуации. Вторая затрагивает проблему графического дизайна, композиции в городской среде, сочетания наружной рекламы с историческим контекстом. Третья – затрагивает проблему морали, соблюдения нравственного порядка в городской среде" [1].

По данным справочника компаний 2Гис, наружной рекламой в городе Барнауле на сегодняшний день занимаются 63 компании. В ходе мониторинга рекламных конструкций на улицах города было выявлено, что в городе 1,3 тыс. рекламных конструкций — примерно на 300 больше, чем обозначено в действующей легальной схеме размещения. По мнению Алексея Холоднова, руководителя Союза рекламистов, «проблема Барнаула - беспорядочность размещения рекламы. На оживленных перекрестках очень много визуального мусора» [3]. Владельцы конструкций не следят за состоянием конструкций, их чистотой. Многочисленность рекламных изображений на ограниченной площади, хаотично расположенных на улицах создает «визуальный шум» и портит внешний вид. Этим и обусловлена актуальность исследования.

Объединение рекламистов города Барнаула за 1,5 месяца провело мониторинг рекламных конструкций на всех улицах города. Всего было проанализировано 26 улиц, на которых зафиксировано 1329 конструкций. Наибольшее количество рекламных конструкций установлено на Павловском тракте - 241 (169 биллбордов), на проспекте Ленина - 208 (51 биллборд), на улице Попова - 172 конструкции (122 биллборда) [4].

Наружная реклама является одним из каналов системы визуальной коммуникаций. Основная рекламная коммуникация разворачивается в городском пространстве. В процессе визуальной коммуникации создаются различные помехи, «шумы», препятствующие эффективной коммуникации. Такими помехами могут выступать ошибки размещения рекламных конструкций на улицах города.

Цель данной работы – упорядочить размещение рекламных конструкций в городе Барнауле.

Практическая значимость работы состоит в определении нарушений в наружной рекламе, которые в дальнейшем позволят грамотно устанавливать рекламные конструкции и увеличить эффективность их использования. Новизна работы обусловлена тем, что ранее ошибки наружной рекламы города Барнаула не выступали как отдельный объект исследования. Классификация, представленная в работе, основана на анализе рекламных конструкций города Барнаула.

Работа состоит из двух этапов. В ходе первого этапа, был проведен анализ рекламных конструкций на улицах города. Были выбраны: проспект Ленина, проспект Красноармейский, Социалистический, улица Ползунова. Анализ существующей ситуации выявил неудовлетворительное состояние наружного рекламного оформления на выбранной

территории. В ходе анализа были выявлены нарушения в размещении рекламных конструкций. На основе полученных данных, были сформированы следующие типы ошибок:

1. Игнорирование особенностей рекламоносителя. Рекламное обращение, разработанное для одного средства распространения, размещается и на других. Происходит частичная или полная потеря функций рекламы. Проблема выбора пропорций соотношения объема графики и текста;

2. Используемое изображение не соответствует рекламируемому товару;

3. Неудовлетворительное состояние внешнего вида рекламных конструкций. Многие рекламные конструкции, выбранные для анализа, имели неудовлетворительное состояние;

4. Перенасыщение информацией /цветом/изображениями. Так называемый «визуальный шум» создает помехи для восприятия потребителем рекламной информации;

5. Отсутствие связи между контекстом размещаемой рекламы и рекламой, находящейся в соседстве. Всегда важно учитывать, как реклама сочетается с окружающими ее конкурентами. Необходимо учитывать как расположенную в непосредственной близости рекламу конкурентов, так и особенности окружающей среды.

Выявленные ошибки позволили скорректировать размещение рекламных конструкций на выбранных улицах. С помощью графических редакторов были разработаны варианты размещения элементов наружной рекламы. При конструировании моделей размещения наружного рекламного оформления, выполнялись следующие принципы:

1. Сохранение архитектурного своеобразия фасадов зданий;

2. Создание комфортного визуального пространства, исключая наличие «визуального шума»;

3. Донесение до потенциального потребителя сведений рекламного характера.

Полученные результаты проведенного в работе анализа позволяют наметить дальнейшие перспективы изучения проблем визуальной коммуникации в наружной рекламе города Барнаула. Разработанные принципы позволят улучшить внешний облик города.

Список использованных источников:

1. Глибенко Н. В. Основные ошибки в дизайне рекламы, нарушающие психологию ее восприятия / Н. В. Глибенко // Молодой ученый. — 2013. — №8. — С. 355-358.

2. Злобин В. Наружная реклама / В. Злобин . - М.: Инфра-М, 2008.

3. Почему союз рекламистов Барнаула считает, что в городе нет переизбытка "наружки" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altapress.ru/story/129390/> . - Загл. с экрана.

4. Наружная реклама в хаосе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rekportal.ru/works/naruzhnaya_reklama/naruzhnaya/ . – Загл. С экрана.

ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗНАНИЯ И ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ГОРОДА БАРНАУЛА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ

Апарина А. - студент, Старостенко И.М. - ст. преподаватель

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

В России насчитывается более 1300 высших учебных заведений (половина из которых – негосударственные) и около 2200 филиалов высших учебных заведений, более 1000 средне специализированных и около 5000 профессиональных технических училищ. Фонд «Общественное мнение» провел в 2003 году опрос россиян, в результате которого стало ясно, что 88% граждан России признают важность высшего образования. На сегодняшний день этот процент немного увеличился. Но проблема падения престижа образования остается. Количество желающих учиться в СУЗ ах и ПТУ с каждым годом сокращается. Сегодня это коснулось и высших учебных заведений. Количество выпускников школ, поступающих в ВУЗы в России с каждым годом становится все меньше.

В 2012 и 2013 г. наблюдалась самая низкая численность абитуриентов. В первую очередь это связано с мощным демографическим спадом. Количество молодежи в стране сейчас стремительно сокращается. Так, в 2006 году был последний нормальный набор в вузы по количеству абитуриентов, а уже в 2007 году количество желающих поступить в высшее учебное заведение сократилось на 10 %.

На сегодняшний день в г. Барнауле действуют 19 государственных и негосударственных вузов, а так же их филиалов в других городах, осуществляющих подготовку по различным специальностям и направлениям.

По направлению «Реклама и связи с общественностью» с Алт ГТУ им. И. И. Ползунова, непосредственно конкурируют, прежде всего, АГУ и ААЭП. Все перечисленные ВУЗы по данной специальности обучают студентов на коммерческой основе. Так же предоставляют, помимо очного, заочное и вечернее образование. Бюджетные места имеются только в АГУ, но отличаются достаточно высокими проходными баллами для абитуриентов. Анализируя ценовой фактор вузов, стоит отметить, что стоимость обучения в АГУ является самой высокой среди вузов г. Барнаула. Это вполне допустимо, так как Алтайский государственный университет единственный классический вуз в Алтайском крае. Стоит отметить, что стоимость обучения является одним из основных факторов, влияющим на выбор вуза абитуриентами, поступающими на платной основе.

В настоящее время конкуренция между ВУЗами достаточно высока, так как востребованность высшего образования с каждым годом возрастает, а количество абитуриентов на сегодняшний день, в связи с демографическим кризисом, как упоминалось ранее, оставляет желать лучшего.

В условиях информационного общества образование является важнейшей ценностью, которая ориентирована на перспективу устойчивого развития общества. В современных рыночных условиях образование является продуктом, который необходимо как покупать, так и продавать. Возрастающая конкуренция образовательных учреждений привела к необходимости продвижения и совершенствования образования. Каждому университету необходимо создавать условия для индивидуализации и самоопределения личности и достижения более высокого уровня образования, который соответствует современным требованиям рынка труда. Снижающиеся географические барьеры приводят к возможности поступления в университеты не только в своих городах, но и в университеты более высокого уровня, расположенные в других городах и за рубежом. Университету необходимо «бороться» за студентов путем повышения своего статуса среди других образовательных учреждений. Для привлечения абитуриентов целесообразно осуществлять продвижение образовательных учреждений через Интернет, в частности через социальные сети. На сегодняшний день наиболее актуальным для продвижения своего университета является предоставление краткого справочника о конкурентных преимуществах в соответствующее образовательное учреждение путем создания групп в «ВКонтакте».

Тенденция создания университетами групп в «ВКонтакте» для продвижения среди студентов и абитуриентов образовательных учреждений с каждым днем растет. А для более полной информированности создаются также группы об отдельном направлении или факультете университета.

В данной работе выявлена и представлена эффективность продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» Алт ГТУ им. И.И. Ползунова посредством группы «ВКонтакте», а также исследовано знание студентов, абитуриентов о данной группе и их отношение к ней.

Исследование было проведено с помощью метода анкетирования. Анкеты были поделены на два вида: для студентов факультета социальных коммуникаций и туризма и абитуриентов.

В структуру анкеты были включены вопросы, нацеленные на выявление факторов, определяющих поведение респондентов в социальных сетях по отношению группе ВКонтакте «Реклама и связи с общественностью».

В структуру анкеты для абитуриентов были включены вопросы, касающиеся следующих тем. Осведомлены ли абитуриенты о направлении «Реклама и связи с общественностью» в АлтГТУ им И.И. Ползунова. Интересна ли им эта тема, собираются ли абитуриенты поступать на данную специальность. Из каких источников они берут соответствующую информацию о специальности. Следующие вопросы были направлены на выяснение отношения, непосредственно, к группе в ВКонтакте «Реклама и связи с общественностью», а так же на определение частоты посещений данной группы.

Анкеты для студентов факультета социальных коммуникаций и туризма так же направлены на выяснение осведомленности студентов о группе в ВКонтакте, их отношения к ней, к продвижению направления «Реклама и связи с общественностью» в социальных сетях, а так же в анкеты были включены вопросы, касающиеся частоты посещений и активности студентов в данной группе.

На основании полученных результатов были сделаны определенные выводы.

Большая часть респондентов (90%) положительно относится к продвижению образовательных учреждений, отдельных факультетов и специальностей в социальных сетях, а так же считают группы в ВКонтакте, посвященные исследуемой тематике, одним из наиболее интересных источников информации о специальности или ВУЗе в целом.

Только 60% респондентов отметили, что посещают группу достаточно часто и интересуются информацией, размещенной в группе. Другая часть опрошенных отметила, что посещает группу лишь по необходимости поиска какой-либо определенной информации.

Еще меньше респондентов (35%) участвуют в обсуждениях группы, оставляют комментарии или отзывы. Размещением тематической информации в группе занимается лишь 2% респондентов. Большая часть представленного материала размещена, непосредственно, модераторами группы.

На основании результатов исследования были сформулированы основные направления функционирования группы в ВКонтакте «Реклама и связи с общественностью», а также были выявлены основные преимущества и ошибки уже проделанной работы. Были даны соответствующие рекомендации для дальнейшего функционирования группы, а так же для привлечения большего количества пользователей.

В перспективе разработанные конкретные рекомендации будут внедрены в деятельность группы в ВКонтакте «Реклама и связи с общественностью» как приемы формирования знания и отношения потребителей на рынке образовательных услуг города Барнаула.

Список использованных источников:

1. Рынок образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.ref.by/refs/62/13516/1.html>. - Загл. с экрана.
2. Сообщество «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club27652845>. - Загл. с экрана.
3. АлтайИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://алтай-информ.рф/goroda-kraya/barnaul.html>. – Загл. с экрана.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Беляева А.Д.- студент, Пашкевич Т.В.- к. филос.н., доцент

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

Обычно в ходе качественных исследований выясняются стереотипы потребительских представлений о типичном (идеальном) продукте данной товарной категории, критерии выбора и оценки различных брэндов, ассоциативные связи. На наш взгляд, здесь отсутствует важный блок информации: какие критерии предъявляют потребители к рекламным сообщениям, какими механизмами определяется восприятие данной целевой группой рекламе печатных изданий?

Структурный анализ как раз и является системой, которая позволяет на основании оценки потребителями элементов рекламного сообщения делать обобщения, которые представляют собой не просто суммарную оценку негативных и позитивных восприятий потребителями конкретных рекламных образцов, а срез сознания потребительской аудитории и механизмы восприятия потребителями круга тем, относящихся к рекламе печатных изданий.

Объектом исследования в данной работе являются рекламные сообщения печатных изданий.

Предметом исследования является специфика рекламных сообщений печатных изданий.

Цель данной работы: структурный анализ рекламных сообщений печатных изданий по методу Ирины Морозовой.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) провести структурный анализ рекламных сообщений печатных изданий методом Ирины Морозовой;

2) выявить характерные особенности, специфику и тенденции визуальной рекламы печатных изданий и попытаться определить, насколько эта реклама соответствует ожиданиям и потребностям целевой аудитории, найти в них основные ошибки;

В качестве источников для анализа рекламы мы взяли печатную и дублирующую наружную рекламу печатных изданий.

Объектом рекламы на образцах торговой категории печатные издания является бренд. Преобладает визуальная форма выражения объекта рекламы. Так, в образцах №1, 33, 37, процентное соотношение рисунка и текста – 80:20, в большинстве образцов, таких как №3, 22, 23, 34, 35, 36, и др., также преобладает рисунок - 60:40%.

Рекламируемый объект на 30% взятых образцов демонстрируется в виде обложки журнала (пэکشот) (2,3,4,37), столько же образцов демонстрируют товар в процессе использования (8,9,10, 53, 54). На образцах 32,33,34, 35,36 показан результат потребления товара.

Во взятых образцах основной формой выражения адресанта является символическая, в виде бренда. Наблюдается тенденция отсутствия выраженной позиции адресанта практически во всех образцах. Это происходит потому, что реальным адресантом является торговая фирма, а объектом – продукт – номер издания.

Позиция адресата во многих рекламных образцах выражена слабо. Практически единственным примером вербальной формы адресата является лозунг «Ваш семейный телегид» (образец №1). Визуальная форма в виде индивидуального потребителя отсутствует, адресация по половому признаку выражена чётко - реклама нацелена только на женскую аудиторию. Все визуальные образы женские, как и вербальные сообщения (8, 17, 32).

Говоря об УТП, тенденции представления объекта рекламы в исследуемых материалах выражены достаточно ярко. Вербальной формой является «журнал» или «телегид», спецификой продукта – «еженедельные издания». Визуальная форма во многих образцах представлена объектом рекламы – номером журнала. Он имеет наибольший удельный вес и часто является единственным визуальным элементом рекламы – номер журнала в руках или отдельно (2, 25, 26, 37 и др.).

Взаимодействие на вербальном уровне также практически отсутствует. Даже на уровне основного текста обращения к потребителю в изучаемых образцах не встречается.

Исходя из проведённого анализа изученных образцов, можно сделать вывод, что рекламные образцы печатных изданий, несмотря на отсутствие конкретного адресата, несут достаточно информации и отвечают потребностям своей аудитории. Реклама различных печатных изданий в общих чертах схожа между собой, так как имеет одну и ту же аудиторию и выполняет идентичные функции. Вербальные компоненты рекламы отличны от других товарных категорий. Они несут информацию о содержании продукта, а не призывы к покупке или обращения к конкретному потребителю.

БРЕНДЫ СССР НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Воронков А. Г. – студент; Павлова Н. Г. - доцент

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

О понятии «бренд» в СССР практически никто не слышал, однако немалая часть торговых марок, появившихся в тот период, продолжает жить. По некоторым оценкам, до четверти брендов на современном отечественном рынке существовали еще в Советском Союзе. Это не просто успешные бренды, это бренды с мировым именем: «Аэрофлот», «Газпром», «Роснефть», «Сбербанк» и др.

В СССР, прежде всего, беспокоились о марочном капитале на внешнем рынке. На внутреннем же рынке существовали торговые марки (как отличительный знак предприятия, фирмы, размещаемый на изготовляемых и продаваемых ими товарах). Торговая марка представляет собой графическое изображение, начертанное оригинальным шрифтом и имеющее особое смысловое сочетание знаков, букв, слов. Торговые марки обеспечивают знакомство покупателей с продукцией или услугами и идентификацию соответствующей организации или товара.

Брендом является не сам символ, а отношение к нему потребителей, ассоциации, возникающие при соприкосновении с ним. Исследования говорят о том, что современные покупатели весьма позитивно реагируют на советские бренды, поэтому можно привести множество примеров их успешного развития на рынке России и стран СНГ.

Отмечено, что позитивное отношение потребители демонстрируют не только к известным советским брендам, но и ко всей той атрибутике, которая им свойственна, а также различным символам советского прошлого. Наблюдается и попытки задействовать механизм адаптации символов и смыслов прошлой эпохи в реалиях эпохи новой. Особенно ярко эта тенденция проявляется в сфере восприятия продукции повседневного спроса.

«Стаканчик», «Эскимо» и «48 копеек» эти названия современных брендов мороженого неожиданно обнаружили маркетологи компании Nestle, изучив результаты исследования потребительских предпочтений. Так выяснилось, что в 1996 году знание марок на этом рынке было близко к нулю, и россияне именовали свое любимое мороженое так, как привыкли. Выражение «48 копеек» настолько часто встречалось в отчетах, что именно на него в Nestle решили сделать ставку, превратив в название новой марки.

Вскоре стала одной из самых продаваемых на рынке. Этот бренд мороженого рассчитан на семейное потребление, поэтому решение о покупке чаще всего принимают взрослые, у которых сохранились воспоминания о продуктах времен СССР и их высоком качестве. Запуская пломбир, компания планировала сыграть на ностальгических настроениях и привлечь покупателя напоминанием о тех временах, когда такой брикет в любом уголке страны продавался именно за 48 копеек. Идея оказалась удачной, так что сегодня «48 копеек» и другая «ностальгическая марка» – «Лакомка» – бренды, о которых знают 40% российских потребителей.

Советские бренды конкурентоспособны, за них идет жестокая борьба, ведь продвижение новой марки требует больших затрат: символы вновь созданного бренда начнут узнавать и правильно идентифицировать лишь со временем.

Главные советские бренды, заслужившие доверие иностранных покупателей, – это водка, черная икра, оружие, балет. Марки «Stolichnaya», «Московская» и «Русская» воспринимаются во всем мире как продукция высокого качества. К сожалению, они настолько привлекают зарубежных представителей водочной индустрии, что те стараются отобрать их у России любой ценой. Сегодня компанию S.P.I. Group обвиняют в том, что в 1997 году она за копейки приобрела основные водочные бренды Советского Союза. А ФКП «Союзплодоимпорт», в ведении которого и находится большинство брендов советского времени, проиграло 13 из 16 зарубежных судебных процессов по искам о восстановлении прав России на торговые марки.

В последние годы очень серьезно стоит вопрос защиты интересов национальных марок, большинство из которых уже находится в собственности у зарубежных и отечественных предпринимателей. Ежегодно за рубежом продается более чем на \$ 2 миллиарда водки под брендом «Stolichnaya», а российская казна не получает ничего.

В республиках СНГ также популярны старые советские бренды. Классический пример – шоколад «Аленка», который производится и на Украине. На Украине также выжили самые сильные бренды советского времени. О ряде продуктов питания наша память хранит самые хорошие воспоминания. Именно поэтому эти продукты не просто «воскресли», но и пользуются повышенным спросом по сравнению с зарубежными аналогами.

Когда на Украине вновь появились «Ситро» и «Тархун», то эти напитки очень быстро опередили по продажам газировки из других стран, хотя иностранный производитель вкладывает немалые средства в свою рекламу. Выжили и продаваемые пивные марки, в частности, «Харьковское пиво», «Львовское» (которое в годы СССР подавали вождям в Кремле). На постсоветском пространстве из столетнего небытия на рынок возвращаются дореволюционные бренды. Так в Белоруссии зарегистрировано совместное белорусско-украинское предприятие на пинской спичечной фабрике «Пинскдрев-Вулкан». Сто лет назад это предприятие называлось «Прогресс-Вулкан» и являлось одним из крупнейших в спичечной отрасли Российской Империи.

Таким образом, можно сделать вывод, что на потребительском рынке СНГ существует устойчивая тенденция интереса к старым советским брендам. Их продвижение на рынок занятие выгодное, однако необходимы исследования и профессиональный прогноз относительно того, что именно будет востребовано.

Бренд наряду с имиджем, репутацией, паблисити является нематериальным капиталом – деловой репутацией. Если нематериальный актив, каким являются старые советские бренды, стоит больших денег, то государству необходимо задуматься над тем, как в национальных интересах использовать его оптимально.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА КОМПАНИИ «АЛТАЙ БРЭНД»

Зудилова Е.В. - студентка, Старостенко И.М. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Обычай скреплять партнерские отношения зародился в США в середине 19 века. В то время коммивояжеры одной из страховых компаний стали прикреплять к обычной визитке карманный календарь. Этот обычай прочно закрепился при ведении деловых переговоров, благодаря чему и зародилась индустрия бизнес сувениров. Российская ассоциация производителей и поставщиков сувениров сообщает, что сегодня крупные организации тратят на сувенирную продукцию 5-7% общего рекламного бюджета. [1] С ростом конкуренции возрастает и потребность в сувенирной продукции, компании начинают понимать всю коммерческую эффективность этого вида продвижения своей организации. Ведь на партнерские отношения, в первую очередь, влияет положительный эмоциональный образ фирмы поставщика. Именно это, в первую очередь, стимулирует спрос на корпоративные подарки. Многие маркетологи крупных организаций считают, что не иметь собственную сувенирную продукцию с логотипом, это то же самое что не иметь визиток. Компаниям предлагается большой ассортимент однотипных корпоративных подарков и бизнес сувениров. Однако эта тенденция противоречит самой сути корпоративного подарка – выделяться. В связи с этим актуальна проблема разработки индивидуальных креативных бизнес-сувениров.

Компания «АлтайБрэнд» занимается изготовлением и реализацией подарочных наборов продукции компании «Алтайский букет»: бальзамов, различных видов меда, продукции из ягод. Компания работает на российском рынке, преимущественно в сфере b2b, ориентируясь

на оптовые заказы. В ассортименте компании представлены оригинальные проекты к общероссийским и профессиональным праздникам, официальным мероприятиям и корпоративным событиям государственных структур, крупных компаний и небольших фирм. Среди крупных заказчиков компании «АлтайБрэнд» Сбербанк России, ОАО «РЖД», ОАО «Газпром», ЗАО «РУСАЛ», ОАО «ГМК «Норильский никель», «Ингосстрах», ОАО «Башкирская химия» др.

Целью работы стала разработка нового товара для компании «АлтайБрэнд». Практическая значимость работы заключается в разработке и выведении на рынок новых подарочных наборов новогоднего ассортимента. Данная практическая разработка является реальным заказом компании «АлтайБрэнд».

Практика компании «АлтайБрэнд» регулярно обновлять ассортимент товаров, с учетом специфики потребностей b2b рынка корпоративных подарков, обуславливает новизну курсовой работы.

Первым этапом данной работы стало проведение анализа рынка корпоративных подарков, проведен мониторинг и анализ конкурентов «Harro partner», «Атрибутика», «Арт офис». Также рассмотрены особенности целевой аудитории. Проанализирована структура, величина целевого рынка.

Далее был проведен анализ ассортимента новогодней продукции 2013 года методом наблюдения и ABC. Анализ собственной продукции показал, что в сегменте новогодних подарков можно выделить три группы: специфично новогодние подарки, отличающиеся праздничным дизайном и оригинальным наполнением; подарки – заготовки – наборы с нейтральным содержанием и сдержанным дизайном, легко адаптируемые под фирменный стиль заказчика и специфично бизнес-подарки, целевой аудиторией которых являются только деловые партнеры.

Затем работа над новой продукцией шла по схеме, изложенной в учебнике Голубкова Е.П. «Основы маркетинга». [2]

- поиск и отбор идей новых товаров;
- определение концепции нового товара;
- разработка товара;
- вывод нового товара на рынок.

В результате были разработаны новые товары для компании «АлтайБрэнд» – наборы подарочной продукции новогодней серии. Тестирование новых товаров производилось методом экспертного опроса. Новые товары были приняты к производству ассортиментной комиссией компании «АлтайБрэнд».

Разработка нового товара – сложный многоэтапный процесс. Продукт должен представлять собой единство концепции, предметного содержания, оформления и названия. От степени проработки каждого из этих элементов зависит успех нового товара на рынке.

Список используемых источников:

1. Корпоративные подарки и сувениры - отраслевой обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://benkoni.com/Blog-kompanii-benkoni/korporativnyye-podarki-i-suvenirny-otraslevoj-obzor/>. – Загл. с экрана.

Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник/ Е. П. Голубкова.- М.: Издательство

РАЗРАБОТКА И ОПТИМИЗАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ПРК «ПРИЧАЛ»

Колесникова О.Н. – студент; Старостенко И.М., ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На сегодняшний день событийный маркетинг играет немаловажную роль в процессе создания и реализации маркетинговой стратегии. Окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты придумывают новые нестандартные ходы, а потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую. Поэтому все большее число компаний прибегают к использованию новых методов и средств для привлечения внимания и продвижения своих товаров и услуг. Таким средством является событийный маркетинг.

Этот вид продвижения применяется с целью найти новый способ сближения с целевой аудиторией, когда уже известные методики больше не работают, а рынки изобилуют идентичными предложениями. Однако event маркетинг — это способ донесения рекламного сообщения, преследующий свои жесткие и вполне конкретные цели и задачи, поэтому мало организовать просто действие в рамках какого-нибудь торгового центра и ждать эффекта.

Одной из компаний, активно использующих элементы событийного маркетинга в основе своей деятельности, в Алтайском крае является пляжно-развлекательный комплекс «Причал». Пляжно-развлекательный комплекс «Причал» был образован в 2004 году на берегу озера «Большое Яровое». За это время комплекс разросся от небольших кафе и мест отдыха до уютных гостиниц, кемпинга, ресторана, самого большого аквапарка в Сибири. Пляжно-развлекательный комплекс «Причал» работает в летнее время года и предоставляет все услуги именно в этот сезон. [1]

На сегодняшний день пляжно-развлекательный комплекс «Причал» занимает одно из лидирующих мест в туристической сфере Алтайского края, в связи с тем, что каждый летний сезон компания проводит масштабные мероприятия, вводит новые развлекательные объекты. [3]

Компанией активно проводятся всевозможные фестивали, концерты, вечеринки, шоу, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры). В 2013 году было проведено большое количество концертов с участием звезд российской и мировой сцены: Юлии Савичевой, Дискотеки Аварии, Никиты Джигурды, Leeroy Thornhill, Ron May и многих других. Также был организован рекламный тур (road-show) при спонсировании компании «Coca-cola» с ее торговой маркой энергетического напитка «Burn». [1] В целом, это был комплекс мероприятий и событий, благотворно повлиявших на имидж компании. Благодаря данным мероприятиям количество заинтересованных потребителей в летнем сезоне 2013 года возросло по сравнению с прошлым сезоном на 17%.

Поэтому на сегодняшний день изучение, реализация и оптимизация элементов событийного маркетинга чрезвычайно важна для эффективной деятельности данной компании, привлечения новых потребителей, создания имиджа и формирования отношения к компании.

При рассмотрении элементов событийного маркетинга в деятельности пляжно-развлекательного комплекса «Причал» преследовались определенные цели работы: исследование рынка, анализ уже проведенных специальных мероприятий, выявление основных преимуществ и ошибок; рассмотрение событийного маркетинга в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций, его инструментов; оптимизация элементов событийного маркетинга; разработка новых мероприятий (шоу, концертов, рекламных туров, фестивалей) для летнего сезона 2014 года.

Исследование было проведено с помощью методов анкетирования и контент-анализа.

Контент-анализ был осуществлен посредством большой базы данных пляжно-развлекательного комплекса, отчетов, печатных, интернет источников.

Анкетирование было проведено в электронной форме в сети Интернет, так как в социальной сети есть сообщество, посвященное пляжно-развлекательному комплексу «Причал». Респондентами стали участники сообщества «Яровое в контакте», а также жители города Барнаула. [2] В данном случае была реализована целевая выборка, фактором которой стало увлечение туризмом, активным отдыхом.

В структуру анкеты были включены вопросы, нацеленные на выявление факторов, определяющих осведомленность потребителей о компании, их отношение к ней и тем мероприятиям, которые она проводит. Как часто респондент посещает данный пляжно-развлекательный комплекс и посещал ли вообще. Какие факторы влияют на выбор места отдыха респондентом. Какие мероприятия запомнились больше всего. Что не понравилось в данном мероприятии, чего не хватало. Помогло ли проведенное мероприятие почувствовать себя важным гостем, частью вечеринки или праздника, подтолкнуло или укрепило в решении посетить «Причал» снова.

На основании полученных результатов были сделаны определенные выводы.

Пляжно-развлекательный комплекс «Причал» обладает известностью на рынке туристических услуг Алтайского края, но не достаточно широкой. Большинство респондентов сообщества «Яровое в контакте» (41%) каждый летний сезон на протяжении 3 лет приезжают отдыхать в данное место, 47% опрошенных посещали пляжно-развлекательный комплекс несколько раз, а 12% респондентов посещали единожды. Посещение данного комплекса в большей степени (62%) связано именно с различными мероприятиями, которые проводит ПРК «Причал».

Более 73% опрошенных имеют положительное отношение к компании и мероприятиям, которые она проводит. Больше всего респондентам запомнилось такое мероприятие, как рекламный тур (road show) и ночная вечеринка «Burn Party», открытие пляжного бара «Малибу», боди-арт фестиваль.

На основании результатов исследования были сформулированы основные направления разработки новых мероприятий на летний сезон 2014 года, а также были выявлены основные преимущества и ошибки уже проведенных мероприятий. Новые мероприятия должны иметь более интригующий характер, не иметь аналогов с конкурентами, помочь гостю почувствовать себя частью мероприятия, подтолкнуть в решении посетить пляжно-развлекательный комплекс снова, создавать общий имидж компании и продвижение ее на рынке туристических услуг Алтайского края. При разработке новых элементов событийного маркетинга важно учитывать направленность на целевую аудиторию, цель проведения данного мероприятия и его эффективность.

В перспективе разработанные конкретные рекомендации будут внедрены в деятельность ПРК «Причал» в сфере событийного маркетинга, позиционирования на рынке туристических услуг и формирования имиджа компании в Алтайском крае.

Список использованных источников:

1. Пляжно-развлекательный комплекс «Причал». История создания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prichalivay22.ru/prichal-22/>. – Загл. с экрана.
2. Сообщество «ПРК Причал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club27652845>. - Загл. с экрана.
3. «Причал 22» придется по вкусу любителям активного отдыха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--b1agzbh3g.su/content/section/1/10/>. – Загл. с экрана.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Комарова А.С.- студентка, Пашкевич Т.В.- к. филос.н., доцент

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

Основной целью любого рекламного сообщения является желание донести информацию о преимуществах рекламируемого товара до покупателя и убедить его купить именно этот товар. Рынок перенасыщен однотипными рекламными сообщениями. Структурный анализ рекламного пространства позволяет нам понять, как потребитель привык видеть товарную категорию в ее рекламном измерении, взглянуть на товар глазами конкурентов и, проанализировав ошибки предшественников, избежать их в своей работе.

Практической новизной является обобщенный анализ рекламных сообщений одной товарной категории.

Объектом исследования являются рекламные сообщения макаронных изделий.

Предметом исследования является специфика рекламных сообщений макаронных изделий.

Целью работы является анализ рекламных сообщений макаронных изделий методом Ирины Морозовой.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

1) провести структурный анализ рекламных сообщений макаронных изделий по методу Ирины Морозовой;

2) выделить специфические особенности и выявить ошибки данных сообщений;

Согласно методике анализа, каждая из структурных позиций может реализовываться в рекламном сообщении на вербальном и/или визуальном уровне. Важно отслеживать обе формы проявления, поскольку в какой форме большинство рекламодателей традиционно облакает данный элемент структуры, в такой форме его привыкли видеть и потребители. Особенностью рекламирования товарной категории макаронных изделий по данному критерию является преобладание визуального уровня в рекламном сообщении. В восприятии обеих сторон макаронные изделия - это товар, который лучше продемонстрировать иллюстрацией, чем текстом.

Объектом рекламы торговой категории макаронных изделий преимущественно является продукт. Можно выделить лишь несколько образцов, где он выражен брендом. Преобладает визуальная форма и иконическая знаковая форма выражения объекта. Большинство образцов представлены в своей ипостаси в виде фабричной упаковки - пэксота, ряд образцов в принципе ее не имеют. Присуще и совместное применение в виде фабричной упаковки и процесса использования или пэксота и результата потребления. Место, которое объект рекламы занимает в пространстве по отношению к другим элементам, в данных образцах имеет разное процентное соотношение. Поэтому определенной тенденции выделить невозможно. В большинстве образцов объект рекламы с другими элементами связан пространственными отношениями, несколько образцов - временными или формальными.

Проанализировав критерии основного преимущества в рекламе, были получены следующие результаты:

1) основной формой его выражения является вербально- визуальная: УТП представлено текстом и иллюстрацией одновременно;

2) демонстрируется в процессе потребления продукта или через результат редко;

3) виды знаков, которыми выражено УТП, символические и индексальные;

4) заявлено прямо, лишь несколько образцов через иносказание с помощью метонимии и метафоры;

5) основное преимущество выражено реалистично;

6) по сравнению с другими элементами рекламной синтагмы занимает главное место и находится с ними в пространственных отношениях.

Распространенными уникальными преимуществами данной группы товаров является разнообразие продукта, его широкий ассортимент, технология производства (в данном

случае это сорт пшеницы), преимущество продукта (такое как быстро, вкусно, полезно), форма после приготовления и реже престиж и избранность.

Под адресантом конкретного рекламного сообщения имеется в виду не реальный рекламодатель, а та сущность, которая вступает в рекламную коммуникацию с получателем сообщения. В данных образцах преимущественно формой выражения адресанта является символическая, в виде бренда. Лишь в нескольких образцах появляется персонаж: не вымышленный, а реально существующий. Например, женщина, добрая и приветливая. В пространстве рекламного материала адресант в большинстве случаев занимает левое место вверху и в персонифицированных образцах играет главную роль в сравнении с другими элементами. Типичными чертами характера адресанта является доброта, улыбочивость, забота, и стилем его поведения: хозяйственность, спокойствие и отдых.

Во многих образцах адресат отсутствует, поэтому невозможно было проанализировать все критерии. В данных рекламных сообщениях ценностями, интересами адресата являются забота о своем здоровье и о здоровье своих близких, правильное питание, занятие спортом и уединение с природой. В других сообщениях адресатом является в основном семья, с двумя детьми, с традиционным стилем жизни, в котором важным является забота о семье. Адресат чаще представлен в косвенной форме и находится в причинно- следственных отношениях с другими объектами рекламного сообщения.

Аргументы закладывают в сознание потребителя критерии восприятия и оценки различных товаров, составляющих одну товарную категорию. Распространенной формой аргументов данных образцов является использование одновременно и визуальной и вербальной. Особых приёмов визуализации аргументов нет (демонстрируется продукт марки, или процесс его использования, или результат). Описание доказательств аргументов осуществляется перечислением состава продукта, а именно применение муки из твердых сортов пшеницы, содержание витаминов и клетчатки. Часто используемыми аргументами в рекламных сообщениях являются широкий ассортимент продукции торговых марок, разнообразие форм и видов продукта, польза макаронных изделий для здоровья и стройности потребителя.

Мотивация в исследуемом пространстве выражена - открыто и понятно; представляет собой позитивную форму. Приёмов иносказания мотивации у товарной категории нет. Лишь в нескольких образцах используются метафора и метонимия. Макароны сравнивают с фигурой, а изображение природы, пшеницы и солнца в рекламных сообщениях помогает понять полезность продукта для потребителя.

В целом, исследуемые образцы обладают однотипным содержанием. Можно выделить лишь несколько отличительных образцов. А значит, на рынке товарной категории и в сознании потребителя уже сложились стереотипы в восприятии рекламного сообщения. Обход этих стереотипов дает основу и возможность для создания уникального сообщения.

Список цитируемой литературы:

1) Морозова, И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. - М.: Гелла-принт, 2012- 268с.

2) <http://dna.uz/ads/oshibki-reklamyi-ot-kotoryih-uzhe-hochetsya-plakat>

3) <http://ru.coloribus.com/gallina-blanca-house-keeper-klyuchnica-11851205/>

4) <http://www.sostav.ru/news/2009/04/14/r4/>

5) <http://ru.coloribus.com/pastella-pasta-waist-3908105/>

6) <http://www.advertology.ru/article38272.htm>

7) <http://www.sostav.ru/publication/red-pepper-predstavil-kukhonnogo-tsarya-5811.html>

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ КОРМОВ ДЛЯ СОБАК

Коробицина О.А. – студент, Пашкевич Т.В. – к. филос. н., доцент

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

Знание содержания и формы существующих рекламных сообщений, обслуживающих нашу товарную категорию, - ключ к знанию основных убеждений, ожиданий и ассоциаций, которые есть в отношении продуктов из данной категории у наших потребителей. Чтобы быть однозначно и верно понятыми, мы просто обязаны оперировать знакомыми потребителю понятиями и категориями, говорить на понятном и привычном для него «рекламном языке».

Знание о механизмах восприятия и интерпретации потребителем информации по интересующей нас группе товаров поможет нам создавать и корректировать рекламное сообщение, заранее прогнозируя его эффективность. Понять, как потребитель привык видеть товарную категорию в ее рекламном измерении; определить существующие ниши рекламного позиционирования; проанализировать ошибки и избежать их в своей работе.

Практическая новизна в том, что дается обобщенный анализ рекламных сообщений одной категории товаров.

Объект исследования - рекламные сообщения кормов для собак.

Предмет исследования - специфика рекламных сообщений кормов для собак.

Целью работы является анализ рекламных сообщений кормов для собак методом Ирины Морозовой.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести структурный анализ рекламных сообщений кормов для собак методом Ирины Морозовой;

2. Выделить специфические особенности данных рекламных сообщений и выявить их ошибки.

Каждая из структурных позиций может реализовываться в рекламном сообщении на вербальном и/или визуальном уровне. Важно отследить обе формы проявления, а также уделить особое внимание взаимоотношениям текста и иллюстрации. Особенностью рекламирования товарной категории кормов для собак по данному критерию является преобладание визуального уровня. Можно лишь выделить несколько образцов, где структурные позиции реализуются на вербальном уровне. В рекламе иллюстрация несомненно играет основную роль, а текст вторичен: он всего лишь описывает увиденное, выступая в роли комментатора картинки или является слоганом конкретной рекламной кампании.

Позиция объекта рекламы – одна из самых легких для реконструкции. Она практически всегда активно выражена в рекламном сообщении. Позиция кормов для собак представлена обоими ипостасями – продуктом и брендом. Преобладает визуальная форма выражения и иконическая знаковая форма. Можно выделить лишь несколько образцов, объект рекламы которых представлен в символической знаковой форме. Объект рекламы демонстрируется чаще всего в виде фабричной упаковки (пакшота), но следует отметить, что встречаются образцы, которые демонстрируют объект через результат потребления. В большинстве образцов объект рекламы связан с другими объектами пространственными связями.

Под адресантом конкретного рекламного сообщения имеем в виду не реального рекламодателя, а ту сущность, которая вступает в рекламную коммуникацию с получателем сообщения. В данных рекламных сообщениях адресант вообще не показывает потребителю себя. Можно отметить лишь несколько образцов, в которых форма адресанта предстает перед потребителем на коллективном уровне. К потребителю обращается коллектив компании в форме первого лица множественно числа («Мы для собак», «Мы любим собак», «Ваш питомец – наше вдохновение»). В пространстве рекламного материала адресант занимает нижнее место справа. Типичными чертами характера адресанта является любовь, доброта, ласка, служение собакам.

При реконструкции заявленной адресации мы должны ориентироваться как на логику позиционирования самого продукта, так и на содержание рекламного сообщения. Чаще всего адресатом при рекламировании кормов для собак выступает типичный представитель целевой аудитории. Типичный представитель – это архетип определенного социального слоя, и потому он остается безымянным. В роли типичного потребителя чаще всего выступает мужчина в возрасте от 30 до 55 лет. Его основными ценностями, интересами и увлечениями является здоровое и правильное питание собаки, забота о ней («Собака делает вашу жизнь счастливой»). Типичной чертой характера адресата и стилем его поведения является подвижный образ жизни, активность, любовь к своей собаке, жизнь по принципу «мы в ответе за того, кого приручили».

Уникальное торговое предложение – одна из обязательных для интерпретации получателем любой рекламы. Наиболее распространенные уникальные преимущества данной группы товаров следующие:

1. Здоровое и диетическое питание собаки (Pedigree light, легкость, омега кислоты);
2. Корм – как счастливая жизнь собаки («Внутри полностью довольная собака», «Когда собаки хорошо едят, они хорошо мечтают», «Корм хорош для жизни»);
3. Помощь компании приютам для животных;
4. Собака – друг человека («Собака делает вашу жизнь счастливой», схожесть типажей собаки и хозяина);
5. Новый продукт или вкус («Новый эксклюзивный рецепт», «Теперь с более вкусным мясом»).

Основной формой выражения является вербально-визуальная. Уникальное торговое предложение рекламного сообщения одновременно выражено слоганом и иллюстрацией. Форма представления УТП чаще всего представлена через процесс и результат потребления. Виды знаков, которыми оно выражено, индексально-символические. УТП заявлено прямо и выражено реалистично. По отношению с другими элементами УТП занимает лидерские позиции и находится с ними в пространственных отношениях.

Структура аргумента важна потому, что именно аргументы закладывают в сознание потребителя критерии восприятия и оценки различных товаров, составляющих одну товарную категорию. В данной товарной группе принято использовать аргументы. Форма, в которой они предстают – визуальная. Характер этих аргументов – это живые примеры, а типичным приемом визуализации является реальное действие. Можно выделить несколько рекламных сообщений, в которых использованы вербальные формы аргументации в виде имитации научного стиля. Удельный вес аргументации в пространстве рекламного сообщения занимает главное место, она хорошо продумана и детализирована через изображение.

Мотивация – неотъемлемая часть рекламного сообщения. Реклама, которая не затрагивает ни одной психологической «струны» в душе потребителя, не в состоянии выполнить свою основную задачу – стимулирование интереса к продукту и желание его купить. Наиболее часто рекламодатели в товарной категории используют мотивацию в виде:

1. Последствия неправильного питания собаки («Плохой корм- плохая собака»);
2. «Сцены из жизни», демонстрирующие определенные отношения хозяина и собаки. Активизация темы привязанности и любви.

Мотивация выражена визуально, но принимает разную форму – позитивную и негативную. Мотивация выражена косвенно, так как необходимо понять идейный смысл изображения прямо в слогане. Основные средства, которыми формулируется мотивация, переданы через сюжетную линию, иносказание в изображении.

В рекламном пространстве товарной категории кормов для собак присутствуют такие элементы синтагмы, как объект рекламы, адресат, УТП, аргументация, а также присутствует мотивация. Фактически отсутствует адресант. Подавляющее большинство рекламных материалов строится на определенной сюжетной линии. Отношения, связывающие элементы синтагмы фактически сводятся к пространственным. Главенствующее место в рекламном

пространстве занимает визуальный уровень, который затрагивает чувственный вид восприятия.

РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ГЛАЗАМИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ РЕКЛАМИСТОВ

Крючко Д.А. Попов Н.Д. –студенты, Павлова Н. Г. - доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Россия у нашего современника ассоциируется с таблицей Менделеева, первым полетом Гагарина в космос, Пушкиным, Циолковским, радио Попова, водородной бомбой Сахарова, Перельманом, Курчатовым, в с первым промышленным реактором, автоматом Калашникова.

Россия – это также и русские матрешки, шапки-ушанки и валенки.

Россия-это наши традиции , а традиции иногда перевоплощаются в бренды. В практике рекламирования наши отечественные символы и бренды часто используются не только для идентификации русских как нации, но и для презентации образа русского человека за рубежом. Рассмотрим наиболее популярные российские бренды с этой точки зрения – как воспринимаем их мы, россияне, и какие образы Россия создаются с их помощью зарубежными рекламистами.

Матрешка-русская деревянная игрушка в виде расписной куклы, внутри которой находятся подобные ей куклы меньшего размера. Эта старинная деревянная игрушка - не только символ России, известный во всём мире. Символ русской женщины, характер её и стать, крепость тела и духа, величавая и яркая красота. В каждой матрёшке, как и в каждой женщине, - своя "изюминка". К тому же матрёшка не только глаз радует, не только душу возносит до светлых творческих высот, но и помогает в трудную минуту.

Медведь – один из любимых русских животных, герой множества легенд и сказок. Русские нежно называют его Миша (иногда добавляя уважительное Потапыч). Медвежьими качествами также наделяют и людей – «медведем» могут назвать неловкого, но доброго человека. В 1980 маленький медвежонок стал символом Олимпийских игр в Москве. Медведи живут по всей России. Их делят на два основных вида: бурый медведь – лесной обитатель (в тех местах его часто называют «главой тайги»), и белый – полярный житель. Вопреки распространенным стереотипам, вы не увидите медведей, расхаживающих по улицам городов, но вполне можете посмотреть на них в зоопарке или цирке.

«Тройка» – русская традиционная упряжка, соединяющая коней с санями, тележкой или крытым фургоном. Это общепризнанный оживленный, веселый и самый быстрый способ передвижения, вызывающий эмоции, наиболее точно характеризующие русский дух. Ведь всем известна фраза Николая Гоголя: «Какой русский не любит быстрой езды?». «Тройка» стала одним из самых известных символов России и является любимым развлечением туристов

Русская водка – это поистине символ России. Водка не просто национальный алкогольный напиток. Это олицетворение традиций, обычая гостеприимства, общения, духовной связи поколений русских, широта русского застолья и широта души. Когда говорят о русской водке, чаще упоминают душу, а не тело.

Все эти символы близки нашему сердцу. Рекламисты уже давно поняли, привлекать нужно простотой и теплотой, а что может быть роднее русскому гражданину, чем матрешка, медведи (которые, по западному мнению, живут не в русских сказках, а в наших домах и ходят в школу с нашими детьми), русская водка - издавна напиток радушия и гостеприимства. И таких символов, представляющих наш менталитет множество, главное, научиться правильно ими пользоваться и представлять публике, тогда она благодарит вас своим расположением.

Любое государство воспринимается иностранцами сквозь призму стереотипов. Сегодняшний образ России в глазах Запада главным образом сформировался во время

холодной войны. Мощное влияние оказал Голливуд, вместо настоящей страны предлагающий зрителям развесистую клюкву про суровых солдат в шапках-ушанках и вечный снег. Стереотипный национальный характер – не портрет, а карикатура, хотя в чем-то он оказывается верен.

Например, болгарский дизайнер Янко Цветков нарисовал семь карт Европы с точки зрения наиболее устойчивых клише. По мнению американцев, в России живут "коммуняки", британцы видят в нас "больших транжир", французы до сих пор смотрят на Россию как на "мечту Наполеона", немцы считают нас "хранилищем газа", болгары видят "большого брата", а итальянцы отождествляют всю страну с Газпромом. Так, в зарубежной рекламе и русская матрешка прочно связана с негативными ассоциациями о России. Она говорит не только о богатстве русской души, подчеркивая ее неоднородность. Иностранцы, а в частности французы даже безобидную игрушку смогли ассоциировать с многослойностью политики России. Представив нас двуликим государством, которое прячет под улыбкой море агрессии и боли в стране. Эта реклама была запрещена к показу. Руки кукольника собирают мёртвые, окровавленные, плачущие матрёшки одна в другую. Предпоследняя - матрёшка прессы с заклеенным ртом. Последняя - весёлая, румяная, скрывает в себе все остальные. Делать однозначные выводы из этой рекламы нельзя, но то что был испорчен национальный бренд в глазах многих обывателей-это факт. Таким образом матрешка становится не символом многогранной русской души, а очередным проявлением лицемерия и коварства. В прибалтийской рекламе матрешку тоже представили не в лучшем свет. В видеоклипах, ставших причиной бурной полемики, российские туристы изображены в виде надоедливых матрешек, которых невозможно запихнуть в автобус, их не хотят пускать в ресторан. В одном из них, в частности, гид пытается затолкать массивную матрешку в автобус. В другом показан сотрудник ресторана, озадаченный большой компанией пришедших матрешек

Что понимать под этой рекламой? Можно многое, но то что именно русских туристов представили в столь нелепом виде наталкивает на мысль будто все, кто приезжает из России неповоротливые куклы которые сами не знают, чего хотят.

Другой пример – русская тройка. Исконно русская тройка запряженная лошадьми, отраженная в зарубежной рекламе, претерпела множественные изменения не в лучшую сторону. Если в России запрягаются кони, то иностранные художники ставят вместо них кого не попадя. Это могут быть как китайцы, так и остальными представители различных стран. Несложно догадаться что русского человека это ни в коей мере не красит, так как на подобных карикатурах он изображен вальяжно раскинувшимся и пьющим водку туристом.

Национальный характер каждой страны складывается под влиянием множества различных условий: истории, территории, климата. Иностранцы отмечают характерные черты русских людей: патриотизм, коллективизм, религиозность и другие. Все их можно объяснить: патриотизм возник из-за постоянной военной опасности, коллективизм из-за неблагоприятного климата, который вынуждал людей работать сообща. Сейчас ситуация изменилась, но русский характер остался прежним, жалко только то, что мнение о нем у наших зарубежных партнеров изменилось. На фоне всего этого России необходим ребрендинг, так как данные стереотипы связанные с нашей страной нас не красят, а наоборот вызывают отвращение у многих европейцев. Наша страна долго шла к цивилизованному обществу и демократии, поэтому нужно доказать, что мы стали цивилизованными не только в новостях, но и внутри. Уметь создать адекватный и привлекательный образ России в глазах мировой общественности - это большая проблема, в том числе и для отечественных рекламистов.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ 1990-Х ГГ.

Синельников А. О. – студент, Павлова Н. Г. к. филос. н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Ситуацию в российской рекламе начала 1990-х гг. можно охарактеризовать следующим образом: Российский рекламный рынок находился на стадии становления. Единственной на тот момент формой маркетинговых коммуникаций являлась реклама, в первую очередь – телевизионная и реклама в прессе. Целью подавляющего большинства рекламных кампаний было формирование оптово-розничной инфраструктуры товарного рынка, соответственно – целевой аудиторией этой рекламы являлись всего лишь 3-5% населения, занятых предпринимательской деятельностью. В результате рекламные обращения, нацеленные на поиск оптовых покупателей и посредников на рынке, заполнили массовые СМИ, а телезрители, читатели, радиослушатели стали воспринимать любую рекламу как раздражающую и бесполезную, поскольку она не отражала их реальные потребности.

Основным типом рекламодателя в это время являлись посреднические организации и резко увеличившие свою численность биржи. Вслед за биржами и крупными торговыми домами наступил пик рекламной активности банков и различных финансовых трастов. И если банковская сфера изначально была достаточно контролируемой, то среди всевозможных страховых фирм, пенсионных фондов, доверительных обществ и т. п. значительную долю составляли так называемые «финансовые пирамиды». Недобрую память о себе оставили такие трасты, лопнувшие в середине 90-х гг., как АО МММ, «Хапер Инвест», «Гермес-Финанс» и др. Это повлекло за собой резкое снижение доверия населения к рекламе и основным рекламносителям – средствам массовой информации. По результатам регулярных всероссийских опросов, проведенных ВЦИОМ, уровень доверия к СМИ снизился с 46% в январе 1990 г. до 20% в ноябре 1995 г.

Первый этап развития российской рекламы – 1991 – начало 1994 гг. Он характеризуется подходом, который условно можно назвать «Реклама как искусство». В это время в российской рекламе доминируют пришедшие в нее режиссеры, писатели, дизайнеры. Они занимались собственным творческим выражением, созданием «красивых» имиджей, об учете интересов потребителей речь не шла. Примером такого широкомасштабного, «эпохального» рекламного проекта является серия телевизионных рекламных роликов банка «Империал». Объединенные единой темой «всемирной истории», они отличался элитарностью и изысканным вкусом. Исторический сюжет, тщательно подобранные костюмы, качественный сценарий – ролики банка «Империал» были вне конкуренции. И даже сегодня по ним можно учиться делать хорошую рекламу. Для банка, претендующего на звание лидера и желающего позиционировать себя как надежного, уважающего традиции делового партнера, это был удачный и запоминающийся рекламный ход.

Характерная особенность рекламы периода становления российского капитализма – позиционирование фирмы, а не конкретного продукта или услуги. Это объясняется нестабильностью бизнеса: сегодня фирма могла торговать колбасой, а завтра – компьютерами. Поэтому акцент в рекламе делался не на сфере деятельности фирмы, а на названии. Многие из российских рекламных проектов этого периода были отмечены престижными наградами, например реклама «Таврия» и «Сэлдом» пролучили призы на международном каннском фестивале. Телеролик «Таврия» долгое время успешно демонстрировался как в телевизионном пространстве СНГ, так и дальнего Зарубежья.

Фирма Сэлдом 1991 г. рекламировалось под слоганом – «не просто, а очень просто». Реклама фирмы «Сэлдом», поставяющей на российский рынок компьютерную и офисную технику, была простой во всех отношениях – как в сюжете, так и в смысловом содержании. Действительно, расписывать преимущества компьютеров для тех, кто ни разу не видел их в реальной жизни, не имело смысла. Обычный рекламный ролик – для тех, кто в теме.

В то же время нельзя не отдать должное уровню рекламы некоторых «финансовых пирамид». В ставшей уже хрестоматийной серии роликов АО МММ было впервые

применено сегментирование целевой аудитории. Реклама уже продвигает продукт, рассказывает о нем, демонстрирует суть процесса «инвестирования» просто и наглядно. Для каждого из сегментов потребительского рынка находились свои рекламные доводы, профессионально эксплуатировались устойчивые российские архетипы, грамотно использовался прием тестемониума, когда в рекламное повествование вводилась героиня мексиканского «мыльного» сериала «Просто Мария» и т.д. Не удивительно, что эта реклама оказалась исключительно эффективной, поэтому в сети «пирамид» попало около 40 млн. доверчивых вкладчиков-россиян.

Второй этап становления российской рекламы (1995-1998 гг.) может быть охарактеризован как маркетинговый. Значительно более широкое применение в практике рекламы получает концепция маркетинга, расширяется применение различных методов планирования и оценки рекламных кампаний, прежде всего медиапланирования. Рекламные бюджеты обосновываются и соотносятся с другими направлениями маркетинговой деятельности. Как итог, значительно расширилась экспансия на рекламный рынок России зарубежной рекламы, начавшаяся в начале 90-х гг. Главной причиной этого явления стал фактический развал некоторых отраслей российской экономики, который привел на российские товарные рынки зарубежные международные корпорации. Наличие у них хорошо отработанных маркетинговых стратегий, включающих предложение достаточно качественных товаров по доступным ценам, быстро налаженную общенациональную систему дистрибуции и сформированные мировые бренды, поставили отечественных товаропроизводителей в затруднительное положение. На эту ситуацию накладывается игнорирование многими российскими менеджерами, особенно из числа бывших руководителей предприятий, основных азбучных истин маркетинга и пренебрежительное отношение к рекламе. Зарубежные компании завоевывают от 40 до 60% потребительского рынка России и 80-85% основного рекламного рынка — телевизионного.

Несмотря на отдельные отрицательные моменты, необходимо отметить, что к середине 90-х гг. рекламная отрасль российской экономики сформировалась и вышла на уровень, соответствующий экономически развитым государствам.

Авторы рекламы – режиссеры, оказавшие наибольшее влияние на развитие российской рекламы 1990-х гг.: Никита Михалков, Тимур Бекмамбетов, Ярослав Чеважевский, Алексей Розенберг, Влад Разгулин.

Развитие российской рекламы потребовало формирования соответствующей ей правовой базы. Законы 90-х гг., связанные с практикой рекламного дела: РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.), «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (1992 г.), указы Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (1994 г.), «О защите интересов инвесторов» (1994 г.), «О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (1995 г.).

Закон Российской Федерации «О рекламе» был принят 18 июля 1995 г. Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В этот период в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны. В их числе — Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА) и др. В феврале 1995 г. был основан Общественный Совет по рекламе (с февраля 2000 г. — Рекламный Совет России). Основными целями Совета провозглашены: формирование системы саморегулирования рекламного рынка, координация деятельности региональных Советов по рекламе и участие в разработке рекламного законодательства. Важным направлением деятельности общественных организаций рекламистов стали кампании «В защиту рекламы». Общеизвестно, что широкое общественное мнение во всем мире настроено против рекламы как таковой.

В России же в силу описанных выше причин отношение основной части населения к рекламе можно в некоторых случаях оценить как враждебное. По данным исследования,

проведенного в 1999 г. компанией Gallup Media по заказу Российского отделения IAA, практически все взрослые россияне (свыше 93%) обращают внимание на рекламу. При этом нравится реклама только 29% респондентов. Более половины (53,2%) адресатов рекламы утверждали, что не получили от нее никакой пользы. Такое негативное отношение к рекламе не может не сказываться на ее эффективности, на условиях работы рекламистов в стране и их статусе.

В 1998 г., по мнению аналитиков, начался третий этап развития российской рекламы. «Августовский кризис 1998 г. ознаменовал окончание количественного этапа развития российского рынка и начало этапа качественного. Его основные черты – упор на формирование символической ценности и мифов о товаре; имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителей; интенсивное развитие отечественных брендов и интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы. Пример удачной рекламы этого периода – «Зверюга тренер и мятные таблетки». Современный зритель, привыкший к образу тренера-монстра, мастерски обыгранного в «Нашей Раше», с огромным удовольствием посмотрит рекламу мятных конфет «Рондо» и вспомнит далекие 90-е. Было время, и спортсмены были сильнее, и тренеры добрее...

К характеристике третьего этапа развития отечественной рекламы можно добавить широкое распространение в практике российской рекламы конца 90-х гг. концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сегодня рекламные ролики начала 90-х годов изучаются в ВУЗах как образец первых попыток наладить маркетинговый механизм взаимодействия покупателя и продавца. Многие из них признаны весьма удачными, соответствующими современным канонам производства рекламы. В свое время, эти рекламные продукты сыграли огромную роль в становлении молодых компаний, пытающихся заявить о себе потребителю на фоне экономических реформ и катаклизмов постперестроечного периода. С другой стороны, они были настоящим событием и в жизни рядового потребителя. Первые рекламные ролики обсуждали, словно интересную кинопремьеру. Возможно, они совершенно не соответствуют сегодняшним стандартам: изменились как требования к производству рекламных продуктов, так и вкусы зрителей, которых теперь сложно удивить даже самыми «навороченными» спецэффектами. Но тогда, на заре рыночной экономики, первые рекламные креативы помогали предприятию выделяться на фоне конкурентов и завоевать внимание потребителя – если не качеством продукции, то запоминающимся роликом, многие из которых пережили своих рекламодателей.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ МАГАЗИНОВ ТЕКСТИЛЯ ДЛЯ ДОМА

Токмакова Д. М. - студент, Пашкевич Т.В. - к. филос.н., доцент

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

Рекламное сообщение – это всегда чей-то уникальный замысел, целью которого является преподнести товар в лучшем свете потребителю. Но зачастую вся уникальность сводится к единообразию рекламных сообщений.

Структурный анализ позволит нам взглянуть на рекламное сообщение, как со стороны потребителя, так и со стороны конкурентов. Проанализировав рекламные сообщения, мы сможем выявить ошибки, совершаемые рекламодателями, и не допустить их в своей работе.

Практической новизной является обобщенный анализ рекламных сообщений одной категории.

Объектом исследования являются рекламные сообщения магазинов текстиля для дома

Предметом исследования является специфика рекламных сообщений магазинов текстиля для дома

Целью работы является анализ рекламных сообщений магазинов текстиля для дома методом Ирины Морозовой.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

1). Провести структурный анализ рекламных сообщений магазинов текстиля для дома по методу Ирины Морозовой;

2). Выделить специфические особенности и выявить ошибки данных сообщений;

Большинство рекламодателей выносят на первый план продукт, как сторону объекта рекламы. Продукт, как объект, чаще всего выражается визуально. Это обусловлено тем, что такой товар, как текстиль для дома, является украшением интерьера, и поэтому его следует иллюстрировать.

Объект демонстрируется через такие ипостаси, как пэкшот (в виде фабричной упаковки) и в процессе использования.

По отношению к другим элементам рекламы объект часто занимает большую часть пространства.

Также следует отметить, что объект рекламы занимает центральное положение. Часто он является фактически единственным визуальным элементом рекламы.

Общая тенденция сводится к отсутствию ярко выраженной позиции адресанта практически во всех рекламных сообщениях. Зачастую в рекламных сообщениях магазинов текстиля для дома адресант выражен на символическом уровне в виде бренда. Встречаются и образцы, рекламодатели которых используют коллективный и организационный уровни для выражения адресанта. Как например в образце под номером 12 адресант выражен на символическом уровне, представлен отдельным персонажем, и сам персонаж не реалистичен, фантастичен.

Как и в случае с адресантом, адресат в рекламе магазинов текстиля для дома, чаще всего отсутствует, поэтому проанализировать по всем критериям не удалось. Однако встречаются образцы, где адресат выражен довольно ярко. Так, например, в рекламном сообщении компании MR. Curtain. Несмотря на их весьма откровенную рекламу, довольно ярко выражен адресат в процессе использования данного продукта.

Проанализировав основное преимущество, следует отметить, что некоторую сложность при определении данной позиции представляет тот факт, что далеко не всегда основное преимущество или УТП четко формулируется в рекламе.

Чаще всего основное преимущество представлено в вербально - визуальной форме, УТП выражено текстом, и зачастую представлено само по себе.

В целом тенденция рекламного пространства к использованию системы аргументов в поддержку рекламного предложения проявляется достаточно массово. Чаще всего аргументация сводится к предложению дополнительных услуг, таких как шторы на заказ, выезд дизайнера на дом, индивидуальный дизайн.

Что касается мотивации, то в исследуемом рекламном пространстве она очень редко выражена открыто. Основные мотивации, которые выражены в рекламных сообщениях таковы:

1). Шторы могут украсить не только ваш дом, но и украсить вас в глазах других.

2). Дом, это крепость, отдушина для многих людей.

В основном мотивации выражены визуально, и принимают позитивную форму.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. В рекламном пространстве традиционно присутствуют такие элементы синтагмы, как объект рекламы, адресант, аргументация. Адресат присутствуют довольно редко. Латентно присутствует мотивация.

Подавляющее большинство рекламных сообщений изображают объект в процессе использования, либо фабрично упакованная продукция. На уровне формальных элементов рекламного сообщения выстраивается довольно четкая парадигма рекламных сообщений магазинов текстиля для дома. В качестве объекта рекламы выступает иллюстрация, адресат

присутствует редко, но если он есть, то выражен визуально, а что касается аргументации, то это чаще всего основной текст.

Таким образом можно говорить об определенной тенденции к визуализации объекта рекламы, и преимущественно вербальном воплощении аргументации.