

ИГРОФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АЛТГТУ

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

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

Современные тенденции повсеместного внедрения программного обеспечения и интернет - технологий, возможностей персонализации процедур взаимодействия с клиентами способствуют решению проблем дефицита времени современных потребителей. Появление и развитие интернета прибавило целый ряд инструментов продвижения товаров или услуг. Многочисленные интернет - площадки решают задачи продвижения собственного web-сайта, формирования лояльности потребителей, уникального имиджа компании или отдельного человека, а так же выполняют ряд других немаловажных функций. На сегодняшний день наиболее популярной интернет-базой для продвижения являются социальные сети, которые используют для рекламы, как отдельные люди, так и частные, и государственные организации, среди которых, в частности, имеют место и высшие учебные заведения.

На сегодняшний день наиболее распространенным средством продвижения в социальных сетях является создание групп и публичных страниц, преимущественно в «ВКонтакте». Но привлечение участников в конкретную группу рождает ряд проблем, поэтому владельцам данной группы, чтобы выйти из проблемной ситуации, приходится прибегать различного рода методам управления группой.

Игрофикация как инструмент продвижения группы - это проецирование игровых механик на неигровые процессы. Суть метода заключается в использовании игрового мышления и игровых механизмов для привлечения и удержании посетителей на интернет-площадках. Основной принцип игрофикации — обеспечение получения постоянной, измеримой обратной связи от пользователя, обеспечивающей возможность динамичной корректировки пользовательского поведения и, как следствие, быстрое освоение всех функциональных возможностей приложения и поэтапное погружение пользователя в более тонкие моменты. Кроме того, при игрофикации применяется поэтапное изменение и усложнение целей и задач по мере приобретения пользователями новых навыков и компетенций, что обеспечивает развитие эксплуатационных результатов при сохранении пользовательской вовлеченности. Среди основных аспектов игрофикации выделяют: динамику, то есть использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени; механику, которая подразумевает под собой использование сценарных элементов, характерных для геймплея, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары; эстетику означает создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности; социального взаимодействия — широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр.

В данной работе был представлен процесс внедрения и реализации проекта продвижения группы «Реклама и связи с общественностью АлтГТУ» в социальной сети «ВКонтакте» на основе метода игрофикации, а так же выявлена степень вовлеченности пользователей, и определены результаты данного проекта. Исследование было проведено методом наблюдения и анализа полученных результатов.

Группа «Реклама и связи с общественностью АлтГТУ» была создана 8 мая 2013 года студентом группы РиСО-21. Главной функцией группы «Реклама и связи с общественностью в АлтГТУ» является привлечение абитуриентов, их родителей с целью продвижения направления, а так же активного взаимодействия с уже обучающимися студентами.

На данный момент группа существует уже 22 месяца и насчитывает 350 участников. Среди участников большая часть (около 75%) – студенты направления «Реклама и связи с общественностью», 2,4% - абитуриентов, около 5% - преподаватели, и около 18 % участников – заинтересованные лица (выпускники АлтГТУ - представители рекламных агентств, интернет-порталов и прочих организаций, имеющих отношение к направлению реклама и связи с общественностью). Среднесуточное количество посетителей за последний

месяц – 27 человек. Самый большой прирост участников группы наблюдался в течение первых двух месяцев после создания группы. В настоящее время прирост участников группы составляет примерно 2-6 человек в месяц, учитывая тенденцию выхода из состава группы – 1-2 человека в месяц. Проведенные наблюдения показывают, что большинство посетителей группы Вконтакте «Реклама и связи с общественностью в АлтГТУ» посещают раздел «фотоальбомы»-около 95%, раздел обсуждения посещают-1%, аудиозаписи-2%, видеозаписи-4%, документы-2%, раздел новостей просматривают около 95% пользователей. Из чего можно сделать вывод, что создание игровых задач и ситуаций на основе этих данных поможет привлечь большее количество людей, чем на данный момент. Именно этим обуславливается актуальность рассмотрения данной темы в работе.

Внедрение проекта игрофикации в работу группы подразумевает наличие следующих аспектов, поддерживающих вовлеченность пользователей:

1. Структурированные правила и цели;
2. Разработанный сюжет игры;
3. Выполнимые задания;
4. Рейтинговая/бальная система, положительная конкурентная среда;
5. Постоянная обратная связь.

За месяц функционирования проекта на основе игрофикации направленного, преимущественно, на студентов, активность пользователей значительно увеличилась, количество размечаемых постов, комментариев так же стало больше, в частности, за счет участников группы, а не только администрации. Наблюдается прирост участников за счет системы «лайк + репост», повысился процент посещений разделов с низкой популярностью, а так же среднесуточное количество посещений группы в целом. Статистика показывает, что популярность данной группы среди студентов возросла, как и частота обратной связи. В перспективе планируется расширение целевой аудитории и внедрение и других игровых методик, направленных на взаимодействие с абитуриентами.

Игрофикация имеет большой потенциал развития, грамотно разработанный игровой проект на основе набора функциональных особенностей социальной сети, способен принести значительные положительные результаты. Игрофикация является современным прогрессивным средством коммуникации, доказавшим свою эффективность. Оно позволяет укрепить лояльность пользователей, повысить мотивацию участников, ускорить получение обратной связи и сформировать имидж группы и направления.

Список использованных источников:

1. Сообщество «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club27652845>. - Загл. с экрана.

2. Игрофикация как средство продвижения в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.new-retail.ru/marketing/igrofikatsiya_kak_sredstvo_privlecheniya_potrebiteley/. – Загл. с экрана.

3. Что такое игрофикация [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%E3%F0%EE%F4%E8%EA%E0%F6%E8%FF>. – Загл. с экрана.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ И ИХ РОДИТЕЛЕЙ (ПО
РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «НУЛЕВОГО КУРСА ГФ»)**
Беспаликова А.Е. – студент, Старостенко И.М. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Потребительское предпочтение – это социальное и личностное позитивное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор. Потребительские предпочтения формируются в процессе определения потребителем круга товаров, наилучшим образом удовлетворяющих его потребности.

«Нулевой курс Гуманитарного факультета АлтГТУ» - это уникальный проект ГФ, который предоставляет учащимся 10-11 классов попробовать учебу в университете «на вкус». Проект был запущен осенью 2014 года и собрал большое количество участников.

Цель данной работы: изучить потребительские предпочтения абитуриентов-участников «Нулевого курса ГФ» и их родителей для разработки профорориентационной рекламной кампании ГФ в 2015 году.

Изучение потребительских предпочтений абитуриентов, а также их родителей на сегодняшний день является актуальной проблемой. Очень важно понимать потребности абитуриентов, чтобы предоставлять им качественные образовательные услуги в соответствии с их интересами и возможностями, побудить к поступлению в ВУЗ.

В ходе работы были использованы следующие методы исследования:

1) Оффлайн опрос абитуриентов участников нулевого курса ГФ. Инструмент - Анкета (12 закрытых вопросов);

2) Интервьюирование родителей абитуриентов участников нулевого курса ГФ. Инструмент – (бланк интервью 14 открытых вопросов, 1 закрытый).

Первый этап работы – это анкетный опрос участников проекта «Нулевой курс ГФ». На первой встрече студентам «Нулевого курса» предложили заполнить анкету. Участникам анкетирования были заданы вопросы, касающиеся как проекта «Нулевой курс», так и различных аспектов будущего поступления в ВУЗы.

В исследовании в общей сложности поучаствовало 100 человек. Было опрошено простое большинство, 70-80% по методу основного массива неслучайной выборки. Среди респондентов 73 представителя женского пола (73%) и 27 мужского (27%). Возраст респондентов: 15 (11%), 16 (56%) и 17 (33%) лет. В основном это школьники города Барнаула (49%), но также присутствуют учащиеся из других районов Алтайского края (Заринск, Камень-на-Оби, Ребриха и др.). Среди них 58% учащихся 10 класса, 41% - 11 класса и один студент 2 курса колледжа.

Первый вопрос, который был задан респондентам – откуда они узнали о «Нулевом курсе ГФ». Больше количество ответов набрал вариант «из социальной сети «ВКонтакте» (57,8%). Затем 15,7% ответов составил «свой вариант»: от знакомых, от родителей, рассказали на «Дне открытых дверей» и т.д. Следующий по популярности вариант – «из новостей по телевидению» (12,7%) и 10,8% ответов «с официального сайта АлтГТУ».

Второй вопрос звучал: «Почему решили поучаствовать в «Нулевом курсе»?». Наибольшее число ответов набрал вариант «хочу окунуться в атмосферу студенческой жизни» (37,5%). Следующим по популярности ответом стал «думаю, что полученные знания помогут мне сдать экзамены» (33,1%), и третий – «хочу поступать в АлтГТУ на ГФ» (25,0%).

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы выяснить наиболее интересное направление обучения на ГФ. Первое место заняло «Реклама и связи с общественностью» (39,5%). Второе и третье место поделили «Сервис и Туризм» (23,5%) и «Зарубежное регионоведение» (19,3%), четвертое и пятое Социальная работа (10,9%) и Гостиничное дело (6,8%).

Далее мы попытались выяснить, слышали ли ученики школ о Гуманитарном Факультете АлтГТУ ранее. Большая часть дала положительный ответ (68%).

Затем был задан один из наиболее важных вопросов: «Хотели бы Вы после окончания «Нулевого курса» поступить на ГФ АлтГТУ?». Большинство (76%) ответило «да», 4% - «нет», 20% - «свой вариант», который подразумевает: «затрудняюсь ответить».

Следующий вопрос касался того, как будущие абитуриенты принимают решение о поступлении в ВУЗ. Большая часть респондентов выбрала ответ «самостоятельно» (49,5%), 48,5% – «совместно с родителями» и оставшиеся 2% - «прислушиваюсь к друзьям/знакомым».

Следующий вопрос был нацелен на то, чтобы выяснить у учащихся, готовы ли они поступать на платные направления. Большой процент респондентов выразил свою готовность платить деньги за обучение (52%), однако, достаточно большое количество учащихся к этому не готовы (41%). Свой вариант предоставили 7%: зависит от стоимости обучения, от обстоятельств, от результатов ЕГЭ.

Второй этап работы – это исследование родителей участников проекта «Нулевой курс ГФ». Интервьюирование родителей было осуществлено в сети Интернет с помощью специального ресурса создания электронных анкет. Ссылка на бланк интервью была размещена в группе «Нулевого курса ГФ» в социальной сети «ВКонтакте».

Всего в исследовании приняли участие 23 родителя. Из них 91,3 % женщин (21) и 8,7 мужчин (2). Распределение по возрастным группам получилось следующим: от 30 до 40 лет – 9 человек (39,1%), от 40 до 50 лет – 10 человек (43,5%) и от 50 до 60 лет – 4 человека (17,4%). Распределение по месту жительства: г. Барнаул – 16 человек (69,7%), г. Заринск – 3 человека (13,1%), п. Научный городок – 1 человек (4,3%), с. Гоньба – 1 человек (4,3%), с. Комарское – 1 человек (4,3%), с. Павловск – 1 человек (4,3%).

Первый вопрос был направлен на выяснение отношения родителей к посещению ребенком занятий проекта «Нулевой курс ГФ». Абсолютно все родители (100%) высказали свое положительное отношение к этому проекту.

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы узнать, какую пользу, по мнению родителей, это проект может принести ребенку. В первую очередь, родители отмечают возможность познакомиться со студенческой жизнью, с университетом, его особенностями, системой оценивания и проч. Кроме того, часто упоминается, что участие в «Нулевом курсе» поможет учащимся определиться с будущей профессией, учебным заведением для поступления.

Затем был задан один из наиболее важных вопросов: «Вы бы хотели, чтобы по окончании школы, Ваш ребенок поступил на Гуманитарный факультет АлтГТУ?». Положительных ответов было дано большинство (16 – 69,6%).

Следующий вопрос звучит: «Готовы ли Вы платить за обучение Вашего ребенка в ВУЗе?». Было дано только 11 однозначных ответов «да» (47,8%). Однозначных ответов «нет» было дано 3 (13,1%). Остальные 9 человек (39,1%) затрудняются ответить.

Затем мы выяснили у родителей, что важнее в будущей профессии ребенка: престиж профессии или возможность всегда устроиться на работу. Большинство родителей (16 человек – 69,5%) выбрали бы для своего ребенка профессию, по которой всегда можно трудоустроиться. Престижной профессии ребенка отдали предпочтение 3 человека (13,1%). Оставшиеся участники исследования (4 человека – 17,4) дали ответ «и то, и другое».

Далее вопрос был направлен на то, чтобы понять, что представляет собой высшее образование в глазах родителей: статус человека (дипломированный специалист) или непосредственно полученные знания, которые нужны в жизни. На первое место большинство родителей поставили знания, которые приобретаются в процессе учебы. Это мнение высказали 11 человек (47,8%). Мнение, что высшее образование – это все-таки статус высказали 6 человек (26,1%). Некоторые родители не смогли определиться с чем-то одним и ответили, что для них высшее образование – это и то и другое. Такое мнение обозначили 6 респондентов (26,1%).

Следующий вопрос касался того, сколько вузов для поступления респонденты рассматривают для своих детей: один или несколько. Абсолютное большинство родителей вместе с детьми рассматривают несколько учебных заведений, а именно 22 человека (95,7%).

Следующий вопрос звучал таким образом: «Важно ли для Вас при выборе будущей профессии для Вашего ребенка мнение семьи, друзей, знакомых?». Большинству опрошенных мнение других людей при выборе будущей профессии кажется не важным (13 родителей, 56,5%). Важным видится мнение других людей 9 человекам (39,2%). В первую очередь подчеркивается значимость мнения семьи. Ответ «Затрудняюсь ответить» дал 1 человек (4,3%).

Последний вопрос интервью звучал следующим образом: «Важен ли для Вас имидж Вуза?». Абсолютное большинство респондентов подтвердило значимость имиджа учебного заведения, а именно 18 человек (78,3%). Для 5 человек (21,7%) имидж Вуза не играет особой роли, в приоритете другие его качества, в частности, знания, которые может получить ребенок в стенах вуза.

Выводы по результатам проведенных исследований:

1) В «Нулевом курсе» приняло участие большое количество учеников с районов Алтайского края. Это подчеркивает значимость высшего образования в глазах молодежи. Кроме того, присутствует серьезный процент (27%) жителей районов, готовых поступать на платные направления;

2) Оказывают влияние референтные группы (в большей степени на детей, чем на родителей). Оба исследования выявили наиболее значимую референтную группу – семья;

3) Если обобщить результаты обоих этапов исследований, то только 50% семей абитуриентов могут позволить своим детям обучаться на платных направлениях;

4) Абитуриенты узнают информацию преимущественно из социальных сетей. Потому сейчас для ВУЗа очень актуально контактировать с будущими студентами через социальные сети, особенно популярные у молодежи, такие как «ВКонтакте»;

5) Важнее трудоустройство, чем престиж профессии; важнее получить знания, чем статус – функциональное значение образовательных услуг. Таким образом, для родителей более значительным является функциональное значение образовательных услуг, а не статус и престиж;

6) Для родителей является важным имидж учебного заведения.

Профориентационная рекламная кампания Гуманитарного факультета в 2015 году будет учитывать результаты проведенного исследования потребительских предпочтений абитуриентов-участников «Нулевого курса ГФ» и их родителей.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЯПОНИИ

Бухарова Ж.С. – студент, Дмитриев В.В. - к.и.н., доцент

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

Рекламная коммуникация подразумевает закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг, а так же ответ на него. Не зря считается, что реклама имеет огромное влияние на людей. Она не только знакомит с теми или иными товарами, но еще и формирует общественные стереотипы, стандарты и ценности, другими словами рекламная коммуникация это инструмент, который занимается социокультурными преобразованиями.

Рынок рекламных коммуникаций каждой страны имеет свои национальные особенности, но, как правило, они не изменяют принципиально традиционную модель, а лишь добавляют в нее местный колорит. Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она часть коллективного бессознательного данной страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни и в менталитете нации. В рекламе вы видите саму страну.

Из-за географического положения России между Востоком и Западом, многообразия издревле населяющих ее народов, наша страна находится в уникальном положении. В сознании, культуре, экономике; наряду с чисто российскими, гармонично переплелись европейские и азиатские черты. Несмотря на то, что Россия традиционно тяготеет к Западу, близость Востока, несомненно, накладывает отпечаток на все сферы нашей жизни и деятельности. На сегодняшний день можно выделить две основные модели рекламного рынка: англо-американскую (западную) и японскую (азиатскую). Рекламные коммуникации России в своем развитии более тяготеют к западной модели. Тем не менее, в этой, одной из наиболее «молодых» отраслей российской экономики явно наблюдаются и некоторые черты японской модели. Именно поэтому изучение японского рекламного рынка как никогда актуально в наше время.

Мировая картина рекламной индустрии будет неполной без японской рекламы. Японский рынок рекламных коммуникаций, являясь ведущим рынком в мире по величине рекламных расходов, достаточно хорошо описан в мировой литературе в части маркетинговых коммуникаций и творчества, но, как явление мало изучен. Западная модель рекламных коммуникаций известна достаточно хорошо, а о том, как проходило развитие японской модели, знают лишь некоторые специалисты, в рамках данной работы мы попытались проследить за процессом формирования рекламного рынка Японии, выяснить какие экономические, социальные, политические и культурные факторы, повлияли на развитие японских рекламных коммуникаций и выявить ее национальное своеобразие.

Интенсивные внутрисполитические и экономические процессы в Японии во второй половине XIX - начале XX в., требовавшие быстрых темпов развития рекламы как инструмента торговли, выдвигают японскую рекламу на уровень ведущих национальных реклам в международном рекламном пространстве. Принципы, на которых создавалась японская реклама, и методы работы японских рекламных агентств настолько отличались от общепринятых, что поначалу ничего, кроме удивления, а порой и насмешек, не вызывали. В 60-е годы в рекламной прессе США можно было прочесть, что « фактическая монополизация крупными японскими агентствами продаж рекламных площадей разрушит рынок очень быстро». Или «с ростом уровня жизни в Японии рекламное творчество перестанет быть таким размытым и бесцельным и будет более «предметным», сконцентрированным на товаре». Но, несмотря ни на что, японский стиль рекламных коммуникаций отстоял свою самобытность, не приняв полностью американскую модель. Отмечаемая всеми исследователями способность японцев к усвоению зарубежного опыта как важнейшая черта национальной культуры прослеживается на протяжении всей истории. Но японцы не теряли своих традиций, они мастерски умели ассимилировать новое, не разрушая старого.

Таким образом, в результате многочисленных процессов, исторических, географических и т.д. в японских рекламных коммуникациях возник удивительный сплав традиционного и новаторского, восточного и западного, являющийся и поныне одной из важнейших характерных особенностей современной японской культуры.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВО

Дмитриева Е.Е. – студент, Дмитриев В.В. - к.и.н., доцент

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

Сегодня реклама, как объект изучения, обладает огромной притягательной силой. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук».

Каждый день, включая телевизор, открывая газету или журнал, проезжая по улицам города, мы сталкиваемся не только с рекламой той или иной продукции или торговой марки, но и рекламой различных социальных акций, профессиональных ассоциаций, общественных

явлений. Всё это есть проявление социальной рекламы – понятия, лишь недавно вошедшего в нашу жизнь. Как изменить настроение людей, привлечь внимание к ежедневным, казалось бы, вошедшим в привычку проблемам, заставить задуматься о привычных простых вещах? Одним из таких простых способов и является социальная реклама. Но что же представляет собой социальная реклама и как она может воздействовать на общество? Рассмотрим в данной работе.

Термин социальная реклама используется только в России, а во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы - «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности».

Согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Итак, социальная реклама - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, целью социальной рекламы является привлечение внимания к общественному явлению и побуждение к действию. Также различными являются аудитории, на которые направлена реклама. У коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной рекламе, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на нее. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением процессов, которые происходят внутри него.

Задачи социальной рекламы можно сформулировать следующим образом: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества.

Функцией социальной рекламы является информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом выделяют несколько групп социальной рекламы:

1. Реклама определенного образа жизни. К ней относится, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а с другой стороны реклама, пропагандирующая занятия спортом, правильное питание и воспитание, крепкие семейные отношения и защиту от СПИДа. В частности, социальная реклама «Не затмевай свое сознание алкоголем» - это попытка обратить внимание каждого гражданина на свое здоровье, призыв к здоровому образу жизни. Другое рекламное обращение - «Позвони

родителям» - тоже является социальной рекламой, призывающей не только поддерживать конкретно своих родителей, но и заботиться о старшем поколении.

2. Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

3. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. В качестве примеров подобной рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России» (реклама о переписи населения). Однако в большинстве случаев такая реклама носит политический оттенок. Например, в Санкт-Петербурге перед городскими выборами 2000г. был запущен социальный проект «Город устал», обнажающий «темные» стороны городской жизни (грязные улицы, полуразрушенные жилые дома, нищих) и призывающий изменить жизнь к лучшему. Подобная социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами и государственными мероприятиями.

4. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию.

Таким образом, применительно к нашей стране, у социальной рекламы есть большой потенциал. По сути, социальная реклама – это мощный инструмент влияния на общественное мнение в отношении проблем социума, а это как раз то, что необходимо на данный период российскому обществу. Ведь социальная реклама способствует развитию гуманистических отношений между всеми людьми, изменению общественного поведения, а это напрямую отражается на качестве экономических связей и благополучии общества.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА г. ЯРОВОЕ, КАК ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНЫ СИБИРСКОГО РЕГИОНА.

Колесникова О.Н., студент, Антюфеева Е.В., к. фил. н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Бренд территории – сложный и многогранный феномен. Это торговый знак или территориальный символ, это люди, представляющие территорию, это процедуры взаимодействия между бизнесом и властью, это товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность, это социальная инфраструктура, обеспечивающая нормальное существование, проживающих на ней индивидуумов, это инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, аутентичные события, привлекающие туристов.

По мнению одного из ведущих российских ученых, занимающихся проблемами территориального маркетинга, А.П. Панкрухина, разделение содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри ее. [1]

На основании детального анализа динамики становления теории и практики маркетинга мест, можно сделать вывод, что наиболее перспективным направлением территориального маркетинга в условиях информационной экономики становится территориальный брендинг. Значение его для развития стран и регионов трудно переоценить.

В территориальном брендинге, как в любом достаточно новом направлении научных исследований, существует ряд проблем, таких, как: поиск наиболее эффективной концепции формирования территориального бренда, разработка методики оценки бренда мест и его потенциала, создание комплекса стратегий развития бренда, определение индикаторов бренд-идентичности для дальнейшего позиционирования территории, и многое другое, требующее детального изучения. [1]

Эти направления должны стать важными темами для изучения, так как их решение позволит значительно усилить позицию нашего региона в национальном экономическом

пространстве, сделать его привлекательной туристической зоной для инвесторов, а продукты и услуги, производимые и предоставляемые на данной конкретной территории, – более узнаваемыми и желанными для целевых потребителей.

Индустрия туризма – это трудоемкая отрасль, занимающая важное место в экономике и оказывающая воздействие на платежный баланс страны, на социальную и культурную среду. Доходы от туристского бизнеса нередко определяют экономику регионов. В России эта отрасль постепенно набирает обороты. Туризм — одно из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений в сфере услуг, которое может стать локомотивом социально-экономического развития целых регионов России, например, Алтайского края.

В связи с этим возникает потребность в создании брендов туристических зон, в частности в Алтайском крае.

Одной из перспективных туристических зон Алтайского края можно считать город Яровое с его большим потенциалом для формирования рекреационной зоны всего сибирского региона. На территории города Яровое расположено озеро Большое Яровое – самое глубокое озеро Кулундинской степи, края соленых озер. С древних времен озеро считается местом исполнения всех желаний. С 1978 года озеро Большое Яровое имеет статус памятника природы. По составу воды и грязей, озеро аналогично курортным озерам Крыма и Северного Кавказа, по комплексу лечебного воздействия сравнимо лишь с лечебными свойствами Мертвого моря. [2]

Основной географической зоной для развития бренда города Яровое является как регион, так и национальный рынок туристско-рекреационной отрасли в целом, то есть обхват всей страны. Ведь на сегодняшний день правительство Российской Федерации крайне заинтересовано в развитии национальных зон для туризма в виду сложившейся экономической ситуации, санкциями ЕС, поэтому такой ценный природный объект, который уникален по своей природе может стать очень важным стратегическим местом для бизнеса. Географический охват – регион - Сибирский федеральный округ, страна (города Центральной России и Урала), зарубежье (страны СНГ – Казахстан).

Что касается целевой аудитории, проживающей в нашем регионе, то здесь стоит отметить, что летний сезон длится очень короткое время и в некоторых городах региона он не слишком теплый. Сервис в г. Яровое схож с сервисом в отелях эконом класса Сочи и Турции. При отсутствии средств для поездки за границу многие предпочитают отдых в Яровом.

Многих жителей региона, зарубежья и в целом России привлекает озеро Большое Яровое, благодаря своим целительным свойствам и оздоровительному действию. Флагманами, на которые город Яровое будет ориентироваться в позиционировании и продвижении – это побережье Иордании и Израиля. Этот объект выбран не случайно, ведь консистенция воды озера Большое Яровое по составу максимально приближена к водам Мертвого моря и даже в сотни раз безопаснее для принятия солевых ванн человеком. Сопоставимость данных объектов еще и в том, что у каждого из них действуют определенные комплексы для улучшения здоровья и красоты – места, где можно получить спа-процедуры (обертывание, фито-процедуры, пилинг экзотическими рыбками Гарра Руппа и многое другое). Поэтому очень важно проследить динамику развития рекреационной зоны Мертвого моря, ее оснащение, инфраструктуру, возможности, стиль ведения бизнеса, ключевые факторы успеха. [3]

На сегодняшний день правительство РФ принимает меры по созданию рекреационных зон, зон отдыха и развития туризма в целом в нашей стране. Однако этих мер недостаточно для превращения регионов в развитые зоны туризма и привлечения достаточного числа потребителей. У потребителей сложилось четкое представление о том, что зарубежный отдых лучше и дешевле, чем отечественный. Поведение потребителя на данном рынке очень слабо изучено, нужно проводить всевозможные исследования для формирования эффективной инфраструктуры, соответствующего ожиданиям туристического продукта,

нужно правильно, и нацелено формулировать рекламные предложения, сегментировать целевую аудиторию, создавать УТП для региона и конкретного места отдыха в целом, разрушать сложившиеся стереотипы. Однако на данный момент эти проблемы так и остаются неизученными.

Особенно остро обстоят дела с данными проблемами в Алтайском крае, конкретно в городе Яровое. Основная проблема состоит в отсутствии развитой инфраструктуры (отсутствие трасс-дорог для того, чтобы беспрепятственно достигнуть места для отдыха, рекреационной зоны). Отсутствует достаточная поддержка государства в охране национального природного объекта. Также присутствует постоянный прессинг предпринимательства со стороны государства, высокие налоги, что мешает развиваться туристическому бизнесу в нашем регионе. Отсутствие помощи государства, избыточное налогообложение и проверки, нехватка кадров, загрязнение озера.

Но, несмотря на все существующие проблемы, эта рекреационная зона имеет положительные перспективы для развития в регионе и в России в целом. Стоит отметить, что в зоне предпринимаются успешные попытки создать туристический приток, оптимизировать зону для различных культурных и развлекательных объектов, разработать бренд города Яровое в Алтайском крае и среди других регионов. Зона отмечена динамичной предпринимательской активностью в летний сезон года, все возрастающим количеством объектов для отдыха, повышением уровня предоставления туристских услуг. [4]

Ярким примером успешного развития привлекательного для туристов объекта является пляжно-развлекательный комплекс «Причал». В состав комплекса на сегодня входят: два пляжа «Причал 22» и «Причал 42», летние кафе - «шатры» быстрого обслуживания. Шесть баров, в т.ч. пляжный бар «Малибу», ресторан китайской и японской кухни «Chin-chin», аквапарк «Лава», детские игровые комнаты. Разнообразие пляжных и водных аттракционов для детей и взрослых, две гостиницы «Причал» и «Уютная», спортивные площадки, услуги по прокату спортивного и пляжного инвентаря. И у собственников есть большие планы по увеличению развлекательной и анимационной инфраструктуры комплекса. Пляжно-развлекательный комплекс «Причал» занимает одно из лидирующих мест среди туристских объектов г. Яровое, в связи с тем, что каждый летний сезон компания проводит масштабные мероприятия, вводит новые развлекательные объекты. «Причал» посещают звезды российской эстрады, а также мировые звезды и ди-джеи. Эвент-маркетинг стал одним из главных инструментов продвижения комплекса. Также в своей коммуникационной стратегии ПРК «Причал» использует такие каналы, как интернет (организована группа Вконтакте, где размещаются афиши с программами на весь летний сезон, новости и т.д.). Кроме того, у ПРК «Причал» есть свой сайт prichalivay22.ru/, где также предоставляется вся информация о данном комплексе, новости и многое другое. Работа по формированию и продвижению бренда ПРК «Причал» и г. Яровое пока еще только начинается. Потенциал рекламных и маркетинговых инструментов используется недостаточно.

В целом, стоит отметить, что на сегодняшний день проблемы продвижения регионального бренда подлежат глубокому и детальному изучению. Нужно совершенствоваться и создавать новые места отдыха и рекреации в нашем регионе и стране в целом, несомненно, важно изучать и самого потребителя, его потребности, формировать определенный пласт в современной культуре отдыха и туризма страны. Это позволит поднять сферу национального туризма в нашей стране на фоне кризисной ситуации, падения рубля и увеличения инфляции, создавать собственные культурные зоны для имиджа страны.

Список использованных источников:

1. Брендинг территорий. [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621>. - Загл. с экрана.
2. История создания г. Яровое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prichalivay22.ru/prichal-22/>. – Загл. с экрана.

3. Сообщество «ПРК Причал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club27652845>. - Загл. с экрана.

4. «Причал 22» придется по вкусу любителям активного отдыха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--b1agzbh3g.su/content/section/1/10/>. – Загл. с экрана.

ИДЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

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

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

Проблема разработки, формирования и продвижения товарных марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных товарных марок, как и за рубежом, так и в нашей стране. Однако все еще остается немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения товарных марок на рынок.

Объектом исследования является имидж макаронных изделий.

Предметом исследования является идеальный имидж макаронных изделий среди студентов Алтайского Государственного Технического Университета.

Целью данной работы является выявление идеального имиджа макаронных изделий среди студентов Алтайского Государственного Технического Университета.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- 1) определить какими качествами должны обладать идеальные макаронные изделия;
- 2) выявить полезность продукта, по мнению потребителя;
- 3) выяснить какая форма и вкус макаронных изделий предпочтительна;
- 4) определить отличия отечественных и итальянских макаронных изделий по потребительскому мнению;
- 5) установить предпочтительные образы и акцентированные качества продукта в рекламе;

6) узнать решающее качество для потребителя при выборе продукции;

7) выявить идеальный имидж макаронных изделий.

В данном исследовании был использован качественный метод сбора информации глубинное интервью. Участниками опроса являются студенты Алтайского Государственного Технического Университета в количестве восьми человек. Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1) Какими качествами должны обладать идеальные макаронные изделия? Поясните, почему именно этими качествами.

2) Какую полезность, по вашему мнению, несут макаронные изделия для потребителя?

3) Опишите форму, вкус идеальных макаронных изделий. Поясните, почему именно эта форма и вкус.

4) Какие макаронные изделия являются лучшими для Вас - итальянские или отечественные? По какой причине.

5) Какие образы должны быть использованы в рекламе макаронных изделий? Почему именно эти образы.

6) Какое качество макаронных изделий должно быть акцентировано в рекламном сообщении? Почему именно это качество.

7) Какое качество макаронных изделий является решающим при выборе для Вас? Почему именно оно.

Представления потребителей о качествах идеальных макаронных изделиях относятся к стандартным требованиям к данному продукту. Это, соответственно, приятный внешний вид без поверхностных повреждений, сохранение формы после приготовления. Для современного потребителя в силу популярности здорового образа жизни и правильного питания важно, чтобы макаронные изделия несли пользу для здоровья, и в тоже время

вкусовые качества должны оставаться на высоте. Для потребителя важно разнообразие ассортимента продукции по форме и по вкусовым добавкам.

Полезность макаронных изделий – это, в первую очередь, насыщение организма. Поэтому, продукт должен содержать необходимые витамины. Как уже было отмечено, для потребителя сейчас важно правильное питание. Поэтому, важным полезным свойством респондентами было отмечено низкое содержание калорий, за счет использования твердых сортов пшеницы.

Разнообразные ответы по поводу формы макаронных изделий были получены по причине индивидуальных потребительских предпочтений. Важно отметить то, что потребитель хочет разнообразия каждый день. Поэтому, производитель должен предоставить на рынок огромное разнообразие вкуса и формы продукта, а потребитель, в свою очередь, выберет подходящее.

Для потребителя нет предпочтения отечественных или итальянских макаронных изделий. Итальянским макаронным изделиям отдано большее предпочтение потому, что Италия является родиной макаронных изделий. Но отечественный производитель в силу используемых технологий и оборудования имеет все шансы на завоевание рынка.

Образы в рекламе макаронных изделий, по мнению опрошенных, должны быть аппетитными. Возможно, должен быть показан процесс использования продукта. Аппетитные по внешнему виду, форме и вкусу макаронные изделия продемонстрированы с изысканной сервировкой посуды. Так же, были отмечены следующие подходящие образы: близость к природе, натуральное происхождение. Например, образ пшеницы, так как это основной ингредиент при производстве. Следующим образом является Италия, так как это родина итальянской пасты.

В рекламном сообщении, по мнению респондентов, должны быть акцентированы такие качества, как польза для здоровья, качество, низкая калорийность, содержание натуральных и полезных ингредиентов без красителей и добавок. Потребителю важно свое здоровье и здоровье своей семьи. Поэтому важно рассказывать о том, что данный продукт полезен для потребителя, и макаронные изделия полезны для здоровья.

Многие потребители отметили, что необходимо акцентировать внимание на качестве и полезности продукта в рекламном сообщении, но лишь несколько человек при покупке обращают свое внимание на состав. Для большинства важным критерием остается цена и размер упаковки. Так же, как и было выявлено ранее, для потребителя имеет значение разнообразие формы и вкуса. Поэтому, для многих респондентов именно «любимая» форма макаронных изделий (спагетти, бантики и другие) или применение оригинальных вкусовых добавок (овощные добавки со шпинатом или укропом, морковным соком, томатами) является критериями выбора при покупке. Еще одним критерием выбора является упаковка. Она должна привлекать внимание. Потребителю нравится приобретать красивые макаронные изделия.

Макаронные изделия, по мнению опрошенных респондентов, должны:

- 1) нести полезные свойства для здоровья;
- 2) обладать эстетичным внешним видом до и после приготовления;
- 3) быть разнообразными по форме и вкусу;
- 4) иметь натуральные вкусовые добавки;
- 5) иметь привлекательную упаковку.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ДИЛЛИ» В Г. БАРНАУЛЕ

Коробицина О.А – студентка, Пашкевич Т.В – к. филос. н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Российский рынок товаров для животных, по оценкам Research. Techart, прирастает на 20-30% в год, в 2 раза быстрее, чем за рубежом. Его объем в настоящее время оценивается в ~2 млрд. долл. Подавляющая часть всех средств, которые владелец затрачивает на своего питомца в течение его жизни, приходится на долю кормов. Преимущественный объем мирового рынка для домашних животных приходится на корма для собак – 58 %. Отметим, что данный сегмент не только самый большой, но и самый быстрорастущий.

По подсчетам Research. Techart, до 90% российского рынка готовых кормов для животных контролируют зарубежные компании. Ведущими игроками здесь являются транснациональные корпорации. Совокупная доля Mars и Nestle составляет около 85%. Причем 80% продаваемых кормов эти компании производят на своих заводах в России.

Безоговорочным лидером отечественного рынка кормов для животных с колоссальным отрывом является Mars – на долю продукции данного производителя приходится более 60% продаж.

Кроме того, необходимо отметить, что большими перспективами с точки зрения высоких темпов роста обладает рынок кормов для собак, который по сравнению с сегментом кормов для кошек менее насыщен.

Для того чтобы успешно конкурировать с лидерами рынка, требуется разработка комплексной системы мероприятий для воздействия на целевую аудиторию, когда каждый шаг соотнесен с общей концепцией продвижения товара и деятельности предприятия. Главное – это наличие продуманной рекламной политики и ее планирования с учетом долгосрочных целей и насущных задач компании.

Целью работы является разработка рекламной кампании продвижения торговой марки «Дилли» на рынок города Барнаула.

Объект исследования – торговая марка «Дилли» предприятия ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова.

Предмет исследования – продвижение торговой марки кормов для собак «Дилли».

Зная особенности регионального рынка кормов для собак, необходимо:

1. Определить цели и задачи разрабатываемой рекламной кампании;
3. Составить план мероприятий;
4. Подсчитать бюджет реализации рекламной кампании.

Для постановки задач было проведено исследование с помощью методов глубинного интервью и семантического дифференциала.

Глубинное интервью проведено с продавцами торговых сетей зоомагазинов в г. Барнауле. В исследовании приняли участие такие торговые сети, как «Зоомир», «Аквамир» – сеть зоомагазинов, «Альф» – сеть ветеринарных аптек и «Джунгли» – сеть зоомагазинов.

Глубинное интервью включало в себя анкетирование для продавцов, с целью выявления проблем, связанных с мерчандайзингом. В нем была определена успешность выкладки продукта, раскладка товаров на полках, снабжение мест продажи рекламными материалами, цены продажи, а также другие возможные проблемы с продвижением в торговой сети.

В структуру анкеты были включены вопросы, определяющие узнаваемость продавцами производителя корма для собак «Дилли», а также каких конкурентов продавцы считают основными для корма. Выяснилось, как часто покупают корм, и для каких собак, какие есть проблемы с продвижением, видит ли корм покупатель, замечает ли его, а также каковы отзывы покупателей о корме.

Метод семантического дифференциала был использован для сравнения «идеального корма для собак» и корма для собак торговой марки «Дилли» у потребителя. Разумеется, каждый испытуемый характеризовал свой собственный опыт, но в среднем полученная

оценка носит обобщенный характер. По полученным данным оценили, по каким параметрам корм «Дилли» отстает от «идеального корма для собак». Использование сравнения образа «идеального корма» позволяет определить желаемые направления развития и возможные угрозы для бренда.

В перспективе разработанные конкретные рекомендации будут доведены до руководства отдела маркетинга предприятия ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н.Старовойтова по продвижения торговой марки корма для собак «Дилли» на рынок города Барнаула.

Список использованных источников:

1. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. Мария Евневич и The Chief [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm. - Загл. с экрана.

2. Мерчендайзинг – это искусство. М. Котляренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>. - Загл. с экрана.

3. Рекламу надо планировать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19783.htm>. - Загл. с экрана.

4. Российский рынок кормов для домашних животных (собак и кошек) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research-techart.ru/report/petfood-market.htm>. - Загл. с экрана.

5. Рынок кормов для домашних животных (собак и кошек) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://techart.ru/files/publications/publication_516.pdf. - Загл. с экрана.

6. Семантический дифференциал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://b-analitik.ppnet.ru/semantic_differential. - Загл. с экрана.

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛА «СВАДЬБА – БАРНАУЛ» (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЯ WEDDING SHOW ALTAI 2015).

Крючко Д.А., студентка группы РиСО-31, Старостенко И.М., старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью»

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

На сегодняшний день event маркетинг играет немаловажную роль в процессе создания и реализации маркетинговой стратегии. Окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты придумывают новые и нестандартные ходы, а потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу. Поэтому все большее число компаний прибегают к использованию новых методов и средств для привлечения внимания для продвижения своих товаров и услуг. Таким средством являются event-мероприятия. 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. Event-мероприятия могут случаться и без участия специалистов маркетинга. Однако задача маркетологов превратить рутинное и рядовое событие в маркетинговый инструмент, позволяющий обратить событие на пользу компании. Часто event специально организуются маркетологами, чтобы максимально способствовать расширению деловых и профессиональных контактов, обмену опытом и новыми технологиями, идеями. С помощью event, на волне интереса к новому, открытости, удовольствия от общения информация доносится проще, отчетливей и запоминаемость торговой марки и информационного сообщения в итоге выше, чем с помощью обычных средств рекламы (ATL, BTL). Хорошо организованный event вполне окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда, в рамках какого-нибудь торгового центра и ждать эффекта. Грамотные маркетологи используют огромное количество инструментов продвижения, но одним из самых эффективных на сегодняшний день, как показывает практика, является проведение

event-мероприятий, направленных на привлечение внимания к компании и дальнейшей ее деятельности.

Одной из компаний, активно использующих event-мероприятия как инструмент продвижения компании, в Алтайском крае является Алтайский издательский центр. Алтайский издательский центр включает в себя четыре глянцевого журнала: «Дорогое удовольствие Алтай», «CATALOG», «Свадьба» и «For men». А также с апреля 2015 года новым элементом холдинга является первый глянцевый сайт г.Барнаула dorogoe22.ru.

На сегодняшний день Алтайский издательский центр занимает одно из лидирующих позиций в сфере печати Алтайского края, в связи с тем, что регулярно компания проводит различные event-мероприятия и закрытые вечеринки.

Одним из самых ярких событий года в свадебной индустрии стало Wedding Show Altai 2015. Целью мероприятия привлечение потенциальной аудитории к размещению в журнале «Свадьба-Барнаул». Организация события Wedding show Altai 2015 осуществлялась в несколько этапов.

Первый этап: Целевая аудитория события Wedding show Altai 2015 - молодожены города Барнаула от 20 до 50 лет мужчины и женщины.

Второй этап: Определение оптимального времени и места проведения для события Wedding show Altai 2015 была определена дата 29 марта, 13 часов в банкет-холл Поляна Хаус.

Третий этап самый объемный, который предполагает создание сценария и характеристику самого мероприятия, для события Wedding show Altai 2015 был определен формат выставки с презентацией участников и шоу-программа для гостей в ходе которой розыгрыш призовых конвертов на сумму от 50 до 150 тысяч, приятные подарки и сюрпризы каждому гостю. В общей сложности глянцевый журнал «Свадьба» разыграл для молодоженов 4 млн. рублей. Участникам выставки предоставлялось выставочное место, возможность презентации со сцены, логотип на press-wall, фотоотчет и видеотчет, а также размещение в журнале «Свадьба». Всего выставку посетило около 500 гостей и 70 пар молодоженов, для которых и были разыграны 50 конвертов различной стоимостью. В завершении выставочного дня партнеры были приглашены на фуршет, где они смогли пообщаться и обсудить прошедшую выставку, а также свой бизнес в целом.

Четвертый этап предполагает продумывание информационной поддержки мероприятия. Событие Wedding show Altai 2015 освещалось при помощи наружной рекламы, реклама на радио и в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм.

Таким образом, event-мероприятия являются эффективным инструментом продвижения компании. Организованные event-мероприятия окупает себя и как нельзя лучше способствует становлению положительного имиджа о товаре или услуге. Успешная организация события Wedding show Altai 2015 способствовала достижению цели - продажи площадей размещения в глянцевом журнале «Свадьба», установлению дружеских отношений с партнерами и расширению клиентской базы.

Список использованных источников:

1. Wedding show Altai 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/event82845364> – Загл. с экрана.
2. Dorogoe22.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dorogoe22.ru. - Загл. с экрана.

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛА «СВАДЬБА – БАРНАУЛ» (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЯ WEDDING SHOW ALTAI 2015).

Крючко Д.А. - студентка группы РиСО-31, Старостенко И.М. - старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью»

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

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

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. Event-мероприятия могут случаться и без участия специалистов маркетинга. Однако задача маркетологов превратить рутинное и рядовое событие в маркетинговый инструмент, позволяющий обратить событие на пользу компании.

Часто event специально организуются маркетологами, чтобы максимально способствовать расширению деловых и профессиональных контактов, обмену опытом и новыми технологиями, идеями. С помощью event, на волне интереса к новому, открытости, удовольствия от общения информация доносится проще, отчетливее и запоминаемость торговой марки и информационного сообщения в итоге выше, чем с помощью обычных средств рекламы (ATL, BTL). Хорошо организованный event вполне окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда, в рамках какого-нибудь торгового центра и ждать эффекта. Грамотные маркетологи используют огромное количество инструментов продвижения, но одним из самых эффективных на сегодняшний день, как показывает практика, является проведение event-мероприятий, направленных на привлечение внимания к компании и дальнейшей ее деятельности.

Одной из компаний, активно использующих event-мероприятия как инструмент продвижения компании, в Алтайском крае является Алтайский издательский центр. Алтайский издательский центр включает в себя четыре глянцевого журнала: «Дорогое удовольствие Алтай», «CATALOG», «Свадьба» и «For men». А также с апреля 2015 года новым элементом холдинга является первый глянцевый сайт г.Барнаула dorogoe22.ru.

На сегодняшний день Алтайский издательский центр занимает одно из лидирующих позиций в сфере печати Алтайского края, в связи с тем, что регулярно компания проводит различные event-мероприятия и закрытые вечеринки.

Одним из самых ярких событий года в свадебной индустрии стало Wedding Show Altai 2015. Целью мероприятия привлечение потенциальной аудитории к размещению в журнале «Свадьба-Барнаул». Организация события Wedding show Altai 2015 осуществлялась в несколько этапов.

Первый этап: Целевая аудитория события Wedding show Altai 2015 - молодожены города Барнаула от 20 до 50 лет мужчины и женщины.

Второй этап: Определение оптимального времени и места проведения для события Wedding show Altai 2015 была определена дата 29 марта, 13 часов в банкет-холл Поляна Хаус.

Третий этап самый объемный, который предполагает создание сценария и характеристику самого мероприятия, для события Wedding show Altai 2015 был определен формат выставки с презентацией участников и шоу-программа для гостей в ходе которой розыгрыш призовых конвертов на сумму от 50 до 150 тысяч, приятные подарки и сюрпризы каждому гостю. В общей сложности глянцевый журнал «Свадьба» разыграл для молодоженов 4 млн. рублей. Участникам выставки предоставлялось выставочное место, возможность презентации со сцены, логотип на press-wall, фотоотчет и видеотчет, а также размещение в журнале

«Свадьба». Всего выставку посетило около 500 гостей и 70 пар молодоженов, для которых и были разыграны 50 конвертов различной стоимостью. В завершении выставочного дня партнеры были приглашены на фуршет, где они смогли пообщаться и обсудить прошедшую выставку, а также свой бизнес в целом.

Четвертый этап предполагает продумывание информационной поддержки мероприятия. Событие Wedding show Altai 2015 освещалось при помощи наружной рекламы, реклама на радио и в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм.

Таким образом, event-мероприятия являются эффективным инструментом продвижения компании. Организованные event-мероприятия окупает себя и как нельзя лучше способствует становлению положительного имиджа о товаре или услуге. Успешная организация события Wedding show Altai 2015 способствовала достижению цели - продажи площадей размещения в глянцево-м журнале «Свадьба», установлению дружеских отношений с партнерами и расширению клиентской базы.

Список использованных источников:

1. Wedding show Altai 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/event82845364> – Загл. с экрана.
2. Dorogoe22.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dorogoe22.ru. - Загл. с экрана.

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В АЛТГТУ»

Панченко И.А. - студент группы РиСО-31, Старостенко И.М. - старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью»

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

Современные тенденции в области коммуникации и взаимодействия с общественностью, а также изменения законодательства в сфере образования Российской Федерации, когда Вузы получают расширенную финансовую независимость, а также возможность самостоятельного управления денежными средствами. Университеты теперь самостоятельно могут «зарабатывать». Соответственно и подход к предоставлению образовательных услуг должен меняться. Теперь выпускающие кафедры должны позиционировать себя в рамках конкурентной среды с другими Вузами. Компетентное проведение социологического исследования позволит выявить и раскрыть правильные подходы к разработке фирменного стиля с учетом отношения потребителей и общественности.

Важно иметь в виду, что для любой организации, а в нашем случае в ее роли выступает направление рекламы и связей с общественностью в АлтГТУ фирменный стиль играет важную идентификационную роль, для продвижения предоставляемых услуг на рынке.

Так, Шибаев В., определяет фирменный стиль как совокупность графических, цветовых, пластических, языковых и других приемов, обеспечивающих определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внутренней среде, одновременно противопоставляющих производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. В настоящее время западные специалисты в области фирменного стиля пришли к выводу, что фирменный стиль является составным элементом брэнд-стратегии фирмы на рынке. Создание имиджа, идентификация бренда, дифференциация товаров или услуг- это одни из важнейших функций фирменного стиля, которые в первую очередь направлены на выявление услуги или товара среди аналогичных.

Таким образом, фирменный стиль одно из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Документ, в котором отражены все параметры использования фирменного стиля компании, носит название Брендбук. Составные элементы брендбука: 1. Особенности целевой аудитории компании; 2. Концепция бренда; 3. Фирменный стиль компании (идеи и образы, в которых воплощается бренд компании); 4. Концепция продвижения бренда (рекламные образы сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений); 5. Внутренняя концепция коммуникации (идеи, транслируемые персоналом компании). [1]

Шибяев В., выделяет основные элементы системы фирменного стиля: товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров; фирменный блок, который, может содержать полное официальное название фирмы.

Его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках) иногда фирменный блок включает фирменный лозунг; фирменная шрифтовая надпись (логотип) оригинально начертание или сокращенное название фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4 – 7 букв; фирменная гамма цветов- фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля.

В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей; фирменный комплект шрифтов, который должен подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. [1]

В рамках конкретного исследования будут разработаны следующие элементы фирменного стиля для направления «Реклама и связи с общественностью» фирменный комплект цветов, логотип, фирменный набор шрифтов.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» осуществляется на кафедре рекламы и связей с общественностью Алтайского Государственного Технического Университета им.И.И.Ползунова. За 17 лет своего существования наработала огромный опыт и традиции по подготовке высококвалифицированных специалистов для сферы маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR. Кафедра была одним из первых учебных заведений, начавших подготовку специалистов по рекламе в Барнауле. И за историю своего существования только усиливала свои позиции на рынке образовательных услуг.

Сегодня сложилась достаточно емкая и требующая исследования проблема. Имея несколько серьёзных базисных позиций, таких как история, хороший процент успешных выпускников кафедры - отсутствует позиция идентификации на рынке образовательных услуг, а именно наличие фирменного стиля для построения положительных и надежных коммуникаций с целевыми аудиториями потребителей образовательных услуг в данной сфере. [3]

Цель исследования - разработка фирменного стиля направления «Реклама и связи с общественностью АлтГТУ».

Задачи исследования:

1. Анализ сложившегося имиджа направления «Реклама и связи с общественностью».
2. Выявление направления (фирменный комплект цветов, логотип, фирменный набор шрифтов) в разработке дизайна фирменного стиля.
3. Исследование целевой аудитории по основным элементам (фирменный комплект цветов, логотип, фирменный набор шрифтов) фирменного стиля направления РиСО АлтГТУ.

Для изучения мнения целевой аудитории в работе будут использоваться набор социологических методов.

В рамках исследования существует несколько целевых аудиторий, различных по интересам и своим потребностям в образовательных услугах. В первую очередь это потребители образовательных услуг студенты, обучающиеся на направлении «Реклама и

связи с общественностью в АлтГТУ», абитуриенты, а также родители, мнение которых подлежит изучению в рамках исследования. Преподаватели направления «Реклама и связи с общественностью в АлтГТУ», которые непосредственно предоставляют образовательные услуги.

Первый этап: Исследование студентов направления РиСО, методом семантического дифференциала с использованием биполярных шкал. Исследовать мнение целевой аудитории в рамках данного этапа, по отношению к позиции цвета, формы, шрифта и их характеристик.

Второй этап: Исследование абитуриентов и их родителей, методом анкетного интернет-опроса в социальной сети, участников программы «Нулевой курс» Гуманитарного факультета АлтГТУ им.И.И.Ползунова.

Третий этап: Экспертный опрос преподавателей направления «Реклама и связи с общественностью АлтГТУ», что позволит получить уникальную информацию от экспертов, оценить характеристики предложенных вариантов, возможное предложение универсальных идей и решений с точки зрения экспертов.

Таким образом, разработка фирменного стиля позволит увеличить узнаваемость кафедры направления «Реклама и в связи с общественностью В АлтГТУ» и ее услуг у предпочтительных целевых аудиторий. А также будет способствовать созданию положительный имиджа и определенного уровня доверия. Увеличение эффективности не только внутренних организационных процессов, но и установление определённой позиции на рынке за счет увеличения конкурентных характеристик.

Список использованных источников:

1. Шибаев, В. Диагностика эффективности фирменного стиля [Текст] / В. Шибаев. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 41 с.
2. Волкова Л.А., Идрисов Ш.А. Маркетинг: учебное пособие [Текст]/Л.А.Волкова, Ш.А.Идрисов.- Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2010. – 310 с.
3. Сайт Алтайского Государственного Технического Университета им.И.И.Ползунова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altstu.ru/structure/chair/riso/> - Загл. с экрана.

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦ

Плеханова Н.В. – студент группы РиСО-21, Пашкевич Т.В. - кандидат философских наук, доцент

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

Реклама в современном мире представляет собой неотъемлемый атрибут в любой сфере коммерческой деятельности, и гостиничный бизнес не является исключением. Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес, как подотрасль туристического бизнеса, несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом.

Методы продвижения гостиничных услуг весьма многообразны. Здесь имеет место интернет-реклама, презентации, листовки, почтовая рассылка, и т.д. Это всё - средства установления связи между продавцом и покупателем, а также инструменты, обеспечивающие продвижение товара (услуги) потребителю. Именно от качества рекламного сообщения зависит, правильно ли потенциальный потребитель поймёт то, что хотел донести заказчик, и нужно ли ему воспользоваться предлагаемой услугой.

Целью гостиничной рекламы является информирование гостей города о месте нахождения отеля, об имеющихся удобствах, предоставляемых услугах, а также о наличии таких объектов инфраструктуры, как ресторан, бар, парикмахерская, парковка и т.д.

Грамотная реклама подчеркивает преимущества отеля, а не его особенности. Чтобы реклама работала более эффективно, гостиница в сообщении должна позиционироваться как решение некоторой проблемы (отдых, проживание, качественное обслуживание и др.).

Объектом данной работы являются рекламные образцы как средства передачи рекламного сообщения. Это имиджевая и информирующая реклама в многообразных воплощениях, которая решает одну задачу – привлечение посетителей – различными способами. Информационная реклама содержит информацию о товаре либо услуге полезной для потребителя. Задача имиджевой рекламы - формирование положительного образа.

Предмет – семиотический аспект рекламирования гостиниц.

Цель – выявление закономерностей рекламирования гостиниц. Какими бы разными ни были способы подачи информации, существуют некоторые закономерности в рекламных сообщениях, которые помогут выяснить, как стоит преподнести услугу, чтобы отстроиться от остальных гостиниц. Избегание однотипности рекламных изображений поможет выделиться на фоне конкурентов и, тем самым, повысить число клиентов.

В работе использовались общенаучные методы исследования: сравнение, анализ и синтез, а также метод структурного анализа на массиве ста образцов.

Проведенный анализ выявил такие тенденции как:

- В 74% образцах преобладает визуальный уровень представления рекламируемого объекта, в то время как всего 1/4 часть образцов использует текст как основное содержание рекламного сообщения. Типичными образцами (40%) можно считать примеры вида: услуга + фото. На втором месте имиджевая реклама, составляющая 24% от всего массива и передающая информацию в виде: изображение + слоган. Остальные – фото + адрес;

- Текст связан по смыслу с изображением в 98% случаев;

- 42% образцов использует символические изображения, остальные – иконические и одно индексальное;

- В каждом образце адресант представлен на организационном уровне, в то время как 16% использует и коллективный уровень адресанта;

- УТП чрезвычайно разнообразны ввиду разнообразия целевых аудиторий;

- В 2% изображений аргументации УТП нет, в остальных 48% основной аргумент вида: фото + текст.

- Рекламные образцы актуализируют в целевой аудитории различные мотивации, проявляя их многообразие, однако здесь также можно выделить некоторые закономерности: подавляющее число гостиниц предлагают клиентам удовлетворить потребность безопасности. Затем идут физиологические потребности: в сне, отдыхе, пище и т.д. Социальные, престижные, эстетические и др. мотивации используются реже и примерно в одинаковых количествах (по 10-14%).

Список использованных источников:

1. Современная реклама и ее задачи в области СКС и туризма. [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: http://www.paradeofhotels.ru/studvesti/pr/pr_84.html

2. Ирина Морозова, «Рекламный сталкер». — Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. — М.: Гелла-принт, 2002.

3. Реклама гостиниц [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://goo.gl/1AszaG>

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЧТЕНИЯ

Штукерт М. Н., - студент, Павлова Н.Г., - к.филос.н., доцент

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

Социальная реклама, особый вид некоммерческой распространяемой информации, прочно вошла в жизнь современного общества. Решение острых социальных проблем – главная ее цель. Реклама, призывающая не садиться за руль в нетрезвом виде, реклама, нацеленная на уменьшение количества разводов - сотни видов рекламы, пытающейся донести до людей бесчисленное количество проблем. Но, помимо прочего, существует и такой вид социальной рекламы, как пропаганда чтения.

Как же обстоит дело с читающим населением в нашей стране? По статистике 2014 года Россия занимает седьмое место по количеству читающих людей в мире, что является достаточным основанием для того, чтобы сказать – да, российское общество нуждается в пропаганде чтения посредством социальной рекламы. По статистике, больше всех сейчас читают индусы, которые тратят на это занятие почти 11 часов в неделю. У россиян этот показатель составляет 7 с небольшими часами – при среднемировом в 6,5 часа в неделю.

Как же приобщить людей к чтению? В ответе на этот вопрос заинтересованы многие.

Снижение количества читающих людей, упрощение языка – это не только наша «домашняя проблема». С развитием информационной культуры такие проблемы испытывают многие европейские страны. Именно поэтому в мировом масштабе возникло такое движение как «буккроссинг», главная задача которого – вернуть молодое поколение людей к книге и чтению.

Это движение действует по принципу социальных сетей, близкое к флешмобу. Человек, прочитав книгу, оставляет («освобождает») её в общественном месте (например, в парке, в поезде, станции метро, гостинице, на автобусной остановке), для того, чтобы другой, случайный человек мог эту книгу найти и прочитать. В свою очередь, нашедший книгу должен повторить это же действие.

Каждый год в апреле месяце в разных городах мира проходят съезды участников движения, на которых собираются люди со всего мира, чтобы познакомиться, поучаствовать совместно в литературных мероприятиях и отпустить книги. О популярности этого актуального проекта говорит тот факт, что в настоящее время количество его участников уже превышает 1,5 млн. человек.

В нашем городе в движении «буккроссинга» приняли участие различные учебные заведения, в том числе АлтГТУ. Не остались в стороне от этого движения студенты кафедры «Реклама и связи с общественностью», которые рассматривают данную акцию, как пример социальной рекламы по продвижению книги и чтения.

В России существуют и другие интересные проекты на данную тему.

Например, в рамках проекта социальной рекламы «Занимайся чтением» классики русской литературы предстали в образах спортивных тренеров. Заказчиком рекламы выступили Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и Союза книготорговцев, разработчиком – рекламное агентство SLAVA.

Таким образом, актуализируя классиков в непривычной роли, удалось привлечь внимание общества к непростой проблеме и предложить задуматься над тем, какое место отводят современные жители нашей страны чтению и саморазвитию.



Еще один проект, призванный приобщить к чтению - “Воображение ... исчезает”. Данный проект был создан канадским обществом Literacy Foundation. Главные герои - сказочные персонажи, которые умирают в хосписе из-за того, что они больше никому не нужны.



Век технологий, инноваций в области техники, также становится и веком угасания любви к чтению. Когда-то СССР считалась самой читающей страной в мире, но на сегодняшний день Россия ощутило сдает завоеванные когда-то позиции. Сейчас проблема неграмотности и малообразованности является довольно явной и требует решений, которые лаконично и просто в настоящий момент находят издательские дома – объявление конкурсов на лучший проект социальной рекламы, пропагандирующей чтение. Так одной из подобных мер стало объявление 2015 года годом литературы, что, безусловно, породит волну социальной рекламы на эту тему.

Неграмотность подрастающего поколения – проблема, которую призвана решить не только школа, ВУЗ, но и социальная реклама, пропагандирующая чтение.