

## КРЕАТИВНАЯ EVENT-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» АЛТГТУ ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА

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

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

Переход к рыночной экономике в России обусловил начало формирования рынка образовательных услуг, где с развитием обучающих структур и технологий на ведущие позиции выходит маркетинговая деятельность. В настоящее время образование представляет собой наиболее интенсивно развивающуюся сферу, которая требует особого внимания к проблемам, связанным с существованием на рынке образовательных услуг. После перехода к рыночным отношениям и появлением новых коммерческих учебных заведений, обострилась борьба за потребителя. Так, по словам премьер-министра РФ Д.А. Медведева, одной из задач высшего образования является укрепление позиций российских университетов, поскольку это создает дополнительные возможности для вузов в будущем. 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 регионах. Университету необходимо «бороться» за студента путем повышения своего статуса среди других образовательных учреждений. Высшим учебным заведениям приходится направлять значительные усилия на изучение рынков труда и образовательных услуг, а также на разработку конкурентных стратегий. Это, в свою очередь, требует формирования эффективных систем продвижения образовательных услуг, адекватных их коммуникационной политике. Не случайно многие учебные заведения стали использовать современные маркетинговые инструменты.

В такой ситуации обостряется необходимость внедрения и развития маркетинга в деятельность вуза или отдельного направления обучения, чтобы удержать существующее положение и дать основу для развития в будущем. Именно поэтому представляется актуальным разработка стратегии продвижения для направления «Реклама и связи с общественностью» АлтГТУ. Разработка данной стратегии позволит создать и структурировать основу привлечения потребителей образовательных услуг, а также и других участников рынка образования.

Общие вопросы теории маркетинга образовательных услуг, служащие основой для исследования проблем продвижения в образовании, изложены в работах А.П. Панкрухина, Д. Аакера, Ф. Котлера, Д. Крвенса и многих других. Но при достаточной степени изученности отдельных вопросов теории продвижения образовательных услуг и различных аспектов коммуникаций вузов, остается проблема применения данных разработок к отдельному вузу или направлению при высокой степени развития технологий продвижения с учетом потребительских предпочтений. Это обуславливает практическую значимость данной работы с точки зрения поиска новых возможностей и направления продвижения отдельного направления образования на территориальном уровне.

Целью работы является разработка креативной event-стратегии продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» АлтГТУ.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты стратегии продвижения и особенности маркетинговой деятельности в сфере образования;
- Провести анализ конкурентов на рынке образовательных услуг г. Барнаула;

- Проанализировать маркетинговую деятельность направления «Реклама и связи с общественностью» АлтГТУ и определить позицию продукта на рынке;

- Выявить ключевые проблемы продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» АлтГТУ

- Разработать методику оценки эффективности применения разработанной стратегии и сформулировать практические рекомендации по корректировке данной стратегии в будущем.

Объектом данной работы является креативная стратегия продвижения.

Предмет – креативная event-стратегия направления «Реклама и связи с общественностью» Алт ГТУ.

Креативная стратегия продвижения будет своеобразным алгоритмом действий на рынке образовательных услуг г. Барнаула для направления «Реклама и связи с общественностью» Алт ГТУ и позволит занять выгодную позицию в нише, завоевав внимание целевых сегментов. Коммуникация с потребителями будет выстраиваться через пиар-средства, в частности – event-маркетинг, то есть проведение конкретных событий, мероприятий. Данное направление на сегодняшний день наиболее интенсивно развивается и представляет особый интерес не только для компании, но и для потребителей, так как налаживает двусторонний канал связи и осуществляет вовлечение аудитории в событие. Главной целью событийного маркетинга является раскрытие характера продукта или услуги через непосредственную демонстрацию. Иными словами, предоставляется возможность поучаствовать в жизни компании или попробовать продукт или услугу. Основой для использования событийного маркетинга компанией должна быть общая комплексная, грамотно организованная и реализуемая стратегия.

Согласно результатам анализа конкурентов, по направлению «Реклама и связи с общественностью» с АлтГТУ им. И. И. Ползунова, непосредственно конкурируют, прежде всего, АГУ и ААЭП. Выше перечисленные ВУЗы по данной специальности обучают студентов на коммерческой основе и предоставляют, помимо очной формы обучения, ещё заочное и вечернее образование. Бюджетные места имеются только в АГУ, но чтобы поступить в АГУ необходимо иметь достаточно высокие проходные баллы. Анализируя ценовой фактор, стоит отметить, что стоимость обучения в АГУ является самой высокой среди вузов г. Барнаула.

Исходя из результатов конкурентного анализа методом SWOT- анализа, были определены сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Были привлечены эксперты для составления объективной оценки факторов влияния. В качестве экспертов выступили декан гуманитарного факультета, преподаватели направления «РиСО», студенты того же направления и абитуриенты, знакомые с брендом.

Согласно расчетам, наиболее оптимальным и эффективным оказалось использование возможностей для укрепления сильных сторон и повышения конкурентоспособности бренда на рынке образовательных услуг.

Следует отметить, что разработка креативной event-стратегии продвижения направления «РиСО» находится в стадии формирования основного комплекса мероприятий.

В последующем планируется разработать комплекс рекомендации для оптимизации продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» АлтГТУ им. И.И. Ползунова.

Список использованных источников:

1. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования [текст] - СПб.: Изд-во СПб ГУ, 2002. - 419 с.

2. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. / Майкл Е. Портер; М.: Альпина, Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

3. Шевченко Д.А. Маркетинг образовательных услуг: стратегия вуза [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blog-post\\_252.html](http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blog-post_252.html).

## СПЕЦИФИКА ТЕКСТА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Воронков А.Г. – студент, Антюфеева Е.В. – к. фил. н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова ( г. Барнаул)

Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых как в России, так и в других странах мира. Наружная реклама — рассчитана, преимущественно, на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Это помогает найти подход к потребителю - визуалу.

В современном обществе не все компании уделяют достаточное внимание рекламе их продукта. Одни из-за недостаточности финансовых средств, другие из-за непрофессионализма, поэтому тема данной работы актуальна. Необходимо исследовать все тонкости, особенности, плюсы и минусы наружной рекламы для ее эффективности.

Целью работы является изучение и анализ особенностей основных текстов в наружной рекламе, а именно на билбордах города Барнаула. В ходе анализа будут использоваться определенные критерии, которые помогут нам безошибочно оценить особенности изучаемого предмета и дать ему оценку.

Исследование было проведено на основе образцов рекламы, для которых были выбраны следующие критерии анализа:

- Структурные компоненты рекламного текста.
- Фонетический и ассоциативный анализ текста.
- Анализ адрес блока.
- Контрастность букв на изображении.
- Экспрессивно синтаксические ресурсы рекламного текста.

В ходе исследования был проведен анализ рекламных текстов на билбордах расположенных в городе Барнаул, с целью выявления экспрессивно-синтаксических ресурсов и оценки структурных компонентов рекламных текстов в наружной рекламе.

Для проведения анализа было отобрано 50 образцов рекламных текстов на билбордах: «Теле 2» (ЗА НИЗКИМИ ЦЕНАМИ НИЧЕГО НЕ ПРЯЧЕМ), Кофе «MAXIM ORIGINAL» (Оригинал только один!) и прочие образцы.

В результате анализа удалось сформулировать следующие выводы:

Средний показатель количества предложений на билбордах не более одного. Количество слов в предложениях в среднем – 5. Количество положительных ассоциаций в среднем 40,7% , отрицательных, соответственно, 59,3%.

При морфологическом анализе было выявлено, что самой часто встречающейся в текстах частью речи является существительное. Тематически рекламный текст чаще всего с трудом декодировался без изображения и предыдущей рекламной коммуникации.

Анализ адрес - блоков, позволил получить следующие данные: количество адресных данных в количестве 0 или 1 составляет 46%. Это демонстрирует нам, что лишь чуть менее половины билбордов не засорены контактным мусором. Тексты с двумя контактными адресами составляют 28% , с тремя и более - 26%.

Анализ читабельности и размеров основного рекламного текста дал следующие результаты: лишь в 18% образцов основной рекламный текст был крупного размера и легко читался. В 46% среднего размера хорошо читался, но на расстоянии было трудно понять текст.

Мелкий и плохо читаемый текст содержался в 56% билбордов. Как видим, основной рекламный текст не воспринимается зрителем, или требует для восприятия определенных дополнительных усилий.

Если говорить об используемых цветовых решениях текста билборда, следует отметить, что самой часто используемой комбинацией цвета фона и текста это белые буквы на синем фоне - 20%, черные буквы на белом фоне 10% и синие буквы на белом фоне, белые на черном – по 8%.

Проанализировав средства выразительности текста, мы получили следующие результаты: самым популярным в текстах билбордов г. Барнаула является метафора - 14%. Были выявлены и другие средства, общее количество которых составило 18%

В результате выяснилось, что основными проблемами рекламного текста на билбордах города Барнаул является:

- Отсутствие лаконичности информации.
- Главное текстовое сообщение слишком длинно или совсем отсутствует в виду большого объёма приводимой информации.
- Макет билборда содержит переизбыток изображений.
- Приводится необоснованно много видов контактной информации.
- Наличествует ограниченность или отсутствие средств выразительности речи для придания эмоциональной окраски сообщению.

Результаты проведённого исследования позволяют сделать вывод о том, что рекламные тексты на билбордах города Барнаул не всегда соответствуют предъявляемым к ним требованиям, особенно это касается рекламы местных компаний которые уделяют мало внимание качеству рекламной продукции.

Список использованных источников:

1. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. — СПб.: Фортуна для всех, 1912.
2. Бабенко Л. Г, Васильев И. Е, Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. — Екатеринбург: Изд-во Уральск, ун-та, 2000.
3. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. — Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 1996.
4. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. — М.: РИП - холдинг, 2003.

## ЛУБОЧНАЯ И ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ В XVII – XIX вв.

Галуза П.В. – студент, Дмитриев В.В. – к. и. н., доцент

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

Лубки внесли значительный вклад в формирование богатого арсенала средств идейного и эмоционального воздействия в русской культуре, интеграция которых необходима для рекламной деятельности.

Цель работы – изучить историю развития лубочного творчества, узнать основные черты лубочной рекламы.

Лубок — яркая разноцветная картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски. Вид изобразительного искусства, которому свойственна доходчивость и ёмкость образа. Для лубка характерны простота техники, лаконизм изобразительных средств (грубоватый штрих, яркая раскраска). Часто в лубке содержатся развернутое повествование и пояснительные надписи, дополнительные к основному (поясняющие, дополняющие) изображения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Выявление круга источников по заявленной теме.
- 2) Выявить, какое место занимал лубок в формировании первых рекламных листовок, где был популярен.

Данная цель, предмет, объект исследования, и поставленные задачи требуют применения следующих методов:

- Дескриптивный
- Компаративный

Дескриптивный метод позволяет узнать основные черты лубочной рекламы. Лубочное творчество получило широкое распространение благодаря своей простоте, наглядности и доходчивости для очень широких масс населения, главное достоинство лубочных картин –

богатство ярких красок и контрастов, веселость и праздничность рисунка, однако была и обратная сторона: грубость некоторых рисунков и текстов - как внешняя, так и содержательная.

Компаративный метод позволил определить отличия лубка XVII века от лубка последующих двух веков.

Методологической основой данного исследования является концепция известных исследователей истории российской рекламы Ученовой В.В., Старых Н.В.

В.В. Ученова - доктор филологических наук, профессор кафедры экономической журналистики и рекламы, факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, автор таких исследований по интересующей нас теме: «Коммуникационный менеджмент», «Бюджет рекламной кампании», «Основы менеджмента», «История рекламы».

Старых Н.В. - старший научный сотрудник, доцент, кандидат филологических наук кафедры экономической журналистики и рекламы, факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова.

Их общими трудами являются: «История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа», «Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра», «История рекламы. Детство и отрочество». В трудах этих авторов содержится богатый эмпирический материал по интересующей проблеме, что позволяет нам сделать вывод о репрезентативности избранного нами корпуса источников.

Проведённое нами исследование позволяет сделать следующие выводы.

С середины XVII века лубочное творчество получает широкое распространение в России. Потешные листки использовались для привлечения зевак на различные празднества и ярмарки, выступления бродячих артистов, а также для передачи различной социально значимой информации, в том числе и коммерческого характера. Особой популярностью пользовались лубки на религиозную тематику. Нередкими были изображения ликов святых, выполненных в византийском иконном стиле, и библейских сцен. Также лубки часто использовались для привлечения средств храмами и церквями.

В XVIII московский патриарх Иоаким своим указом запретил «покупать листы, коеи печатали немцы еретики, лютеры и кальвины, по своему проклятому мнению». В Москве была создана Изуграфская палата. Палата выдавала разрешение печатать лубки «своеволью, кроме типографии». Позднее запрещено изображений царствующих персон.

В XIX веке для печатания лубков была введена цензура полиции. Некоторые лубки были запрещены, доски, с которых они печатались, уничтожены. Ужесточение цензуры привело к тому, что лубочное творчество потеряло свою оперативность.

Лубок на Руси — это народное ответвление граверного мастерства. Первые его образцы были завезены фряжскими (итальянскими) купцами в середине XVII века и быстро получили столь большую популярность, что началось активное ремесленное производство этих, как их именовали, «простовиков».

Сюжетами лубков были не только «потешные» — сатирические и юмористические сцены. Напротив: особым спросом пользовались религиозные сюжеты. Картинки на эти темы восполняли пробелы крестьянских иконостасов, расширяя сакральную ауру даже самых бедных жилищ и добавляя полноту причастности к возвышенному.

Дополнительную социальную роль стали играть народные картинки на религиозные сюжеты после реформирования некоторых церковных обрядов патриархом Никоном и возникновения старообрядчества.

Среди сюжетов простовиков имеются и истоки социальной рекламы — наглядные побуждения к благотворительности и распространение изначальных медицинских знаний.

Происходит синтез различных средств рекламной деятельности: объявление оглашается, параллельно суть его изображается на «картинке» и тиражируется с подробным разъяснением происходящего. Авторы лубков охотно применяют убедительную силу контраста, фронтального противопоставления: здоровье — болезнь, красота — уродство, святость —

греховность. Эти альтернативы, воплощенные в рекламных образах, побуждали реципиентов к оперативному выбору линии поведения.

С образованием российского рынка лубочное мастерство успешно стало служить и целям коммерческого рекламирования.

Современное обращение к традициям русского лубка, в том числе и в рекламной деятельности, разумеется, не способно вернуть ему былую первозданность, но имеет немалые шансы всколыхнуть у части аудитории некие глубинные национальные архетипы.

Список литературы:

1. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
2. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 5. — М., 1881. С. 317.
3. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 2. — М., 1881. С. 78.
4. Снегирев И. Лубочные картинки русского народа в Московском мире. — М., 1861. С. 8.
5. Ровинский Д. Русские народные картинки. В 5 т. Т. 4. — М., 1881. С. 430.

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Колесников В.А. – студент, Антюфеева Е.В. – к. фил. н., 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 наружная реклама один из самых традиционных и популярных каналов распространения. Наружная реклама, имеет огромный потенциал, способный приносить пользу рекламируемому объекту. С каждым годом растет количество торговых точек, а одним из главных преимуществ данного вида рекламы является невысокая стоимость и широкий охват аудитории.

Методы продвижения товаров и услуг с помощью наружной рекламы весьма разнообразны. Это стационарные и временные конструкции, реклама на транспорте, пневмофигуры. 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.

Целями наружной рекламы является увеличение продаж товара или услуги, продвижения бренда, привлечения новых потребителей и т.д.

Объектом данной работы являются рекламные образцы как средства передачи рекламного сообщения. Это имиджевая и информирующая реклама, стимулирующая и напоминающая реклама в многообразных воплощениях, которые решают одну задачу – привлечение потребителей – различными способами. Информационная реклама содержит информацию о товаре либо услуге полезной для потребителя. Задача имиджевой рекламы - формирование положительного образа. Стимулирующая реклама подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества. Напоминающая реклама - предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках. Выявление лингвистических закономерностей в наружной рекламе – это важная научная проблема, которая связана с экспертизой текстов по параметрам их читабельности и возможности быстро осваивать смысл высказывания аудиторией. Какими бы разными ни были способы подачи информации, существуют некоторые закономерности в рекламных сообщениях, которые помогут выяснить, как стоит преподнести услугу, помогут выделиться на фоне конкурентов и, тем самым, повысить число клиентов.

Проведенный анализ 50 образцов наружной рекламы г. Барнаула выявил такие тенденции как:

– Из 10 примеров, расположенных в шаговой доступности, 7 отличаются малым

количеством информации, данные объекты содержат стрелку указатель или точный адрес. Из 15 образцов принадлежащим компаниям оказывающие медицинские услуги, услуги ремонта, парикмахерские услуги, 12 то есть подавляющие число обладают подробным описанием услуги. В 10 случаях, например, такие большие брэнды как «МТС, Билайн, Эльдorado, Дом.ру» делают основной упор в рекламе на фирменные цвета компании. В 75% образцов преобладает визуальный уровень представления рекламируемого объекта, в то время как всего 1/4 часть образцов использует текст как основное содержание рекламного сообщения.

– 48% образцов использует символические изображения, остальные – иконические и индексальное;

– В 80% случаев если указана цена, то она выделенная цветом или шрифтом.

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

– УТП чрезвычайно разнообразны ввиду разнообразия целевых аудиторий;

– В 60 % УТП, основной аргумент — это фото + текст. В 20% просто текст.

-Подавляющее число примеров используют 3 основных цвета в рекламе — и это 65%.

-35 % образцов применяют личную направленность на адресата.

Сегодня не существует целостной технологии экспертизы текстов наружной рекламы, в то время как такая методика жизненно необходима рекламистам. Проблема требует глубокого теоретического исследования и обоснования. Проведенный анализ позволяет говорить, что существует закономерности, обуславливающие эффективность текста в наружной рекламе, к ним относятся: символизация, графическое и визуальное оформление текста, краткость текстовой части, прозрачные связи между изображением и текстом.

## КОНЦЕПЦИЯ МЕДИА – ПЛАНА ТУРИСТСКОГО АТЛАСА Г.БАРНАУЛА

Панченко И.А. – студент, Антюфеева Е.В., к. фил. н., доцент

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

В настоящее время, развитие региона во многом определяется правильным продвижением его конкурентных преимуществ на внешнем рынке, в роли которого могут выступать другие части страны и страны за ее пределами. Одним из наиболее эффективных приемов сейчас становится разработка бренда региона либо отдельного города, с целью повышения конкурентоспособности и привлекательности территории. Городам приходится вступать в конкурентное противостояние, ведь брендинг территории — это формирование положительного имиджа, привлечение новых инвестиций, развитие туристской и иных экономических сфер региона или города. [5]

Город Барнаул имеет большой потенциал в области привлечения инвестиций и развития туристской инфраструктуры, это позволило бы городу развиваться динамично, и приобрести имидж успешного туристского региона. В рамках работы по продвижению региона существует необходимость разработки туристского атласа г. Барнаула как инструмента синхронизации интересов целевой аудитории и потенциальных инвесторов. Для достижения данного рекламного продукта была разработана концепция медиа - плана его продвижения на рынке России.

Туристский атлас города Барнаула – это специальный проект, разработанный гуманитарным факультетом Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова, целевой вектор данного проекта — это привлечение инвестиции в туристскую инфраструктуру города. Концептуально туристский атлас включает в себя разнообразную историческую информацию о городе. История г. Барнаула богата событиями и имеет большой потенциал с точки зрения предоставления туристских услуг. Также атлас включает общегеографические карты и справочную информацию о расположении города, климатические карты, графики, карты растительности, карты транспортной инфраструктуры, информацию об образовании, науке и медицинском обеспечении, спортивных объектах, музейном наполнении. Отдельный раздел посвящен уже существующим туристическим

продуктам, сведениям о разработанных экскурсионных программах, о культурных и исторических сооружениях и достопримечательностях. Картографические материалы включают в себя так же полную карту города, с отметками расположения всех вышеперечисленных данных, а также о уже имеющихся объектах супраструктуры города – таких как гостиницы и места досуга.

Медиа-план разрабатывался на особую целевую аудиторию, с особыми социально-демографическими и психографическими характеристиками. Целевая аудитория туристского атласа – это, прежде всего, инвесторы, бизнесмены, заинтересованные в инвестировании – вложении средств, для повышения эффективности собственных экономических показателей, или желающие открыть свое дело в сфере туристских услуг в г. Барнауле. То – есть, вложить капитал в развитие туристской инфра- и супраструктур города. Представители целевой аудитории в большей степени консервативны, амбициозны и стараются реализовать поставленные перед собой цели, они очень требовательны не только к себе, но и своему бизнесу, для них важны ценности семьи, ведь в целом это люди с традиционными жизненными устоями. Если представить ценности в классификации, которую предлагает М.Рокич,[3] то можно разделить ценности на терминальные и инструментальные, иначе говоря, цели и средства их достижения. Терминальные ценности дают информацию о ценностных ориентациях предпринимателей, об их отношении к существующему положению вещей. Инструментальные же ценности показывают тот образ жизни, то поведение предпринимателей, которые отличают их от остальной массы людей. Но система ценностей является динамической системой в силу своей изменчивости. И сталкиваясь с кризисными явлениями в жизни, ценностная система может претерпевать значительные изменения. Из терминальных ценностей для предпринимателя характерно общественное признание, продуктивность, независимость.

Из инструментальных ценностей для представителя целевой аудитории характерны, дисциплина, самоконтроль, рационализм, образованность, ответственность, эффективность.[2]

Представители целевой аудитории при выборе инвестиционного проекта или определении необходимости вложения денежных средств, придерживаются сложного типа покупательского поведения. Распоряжение инвестициями - это деятельность, связанная с рисками и достаточно крупными затратами, поэтому инвесторы стремятся получить максимум информации об объекте инвестирования и долго принимают решение, основываясь на рациональных аргументах.

Представителям целевой аудитории характерны специфические медиапредпочтения, они являются приверженцами традиционных печатных СМИ. 75% медиапотребления приходится именно на бизнес - издания, такие как: «Коммерсантъ», «Ведомости», «Взгляд», «Эксперт».

Поскольку выпуск нашего продукта на рынок является разовым эпизодом, мы не рассматриваем данные издания в качестве конкурентов, поскольку такого формата издания, как атлас нет на рынке. Однако учитываем приверженность целевой аудитории к печатной прессе. Вторым важным каналом получения информации для целевой аудитории является интернет.

Так как продвигаемый продукт имеет характеристику разового сбыта в течение определенного времени, его реализация не связана с сезонными факторами и не потребует совершения повторной покупки, то логичным будет принять решение по использованию технологии импульсного информирования. И самым подходящим, исходя из медиа предпочтений целевой аудитории и необходимости сокращения вероятных расходов и минимизации затрат, является использование медианосителей сети Интернет. [1]

С помощью рекламы в интернете можно добиться значительной популярности, не прибегая к другим методам. Опросы, проводимые исследователями рынка, показывают, что большинство клиентов решает воспользоваться услугами той или иной компании именно благодаря размещенным в сети объявлениям.

Нашей задачей является максимально грамотное и рациональное использование ресурсов продвижения в сети, в связи с этим логичным будет использование трех связанных



компонентов продвижения с учетом стратегии импульсной подачи информации для целевой аудитории. Что включает разработку максимально качественного landing-page, Google Adwords и yandex direct. Контекстная реклама подразумевает использование средств продвижения и демонстрации сообщений для целевой аудитории по оптимизированным тегам, перенаправление должно происходить на landing, соответственно удваивается контакт.[4]

Предлагаемая концепция медиапланирования является исходной и должна быть доработана и просчитана в соответствии с условиями и требованиями заказчика.

Список использованных источников:

1. Нэреш К. Маркетинговые исследования, практическое руководство [Текст]/ К. Нэреш. – СПб: Питер, 2015. – 1184 с.
2. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст]/Л.Перси – М: Гребенников, 2008. – 416 с.
3. Йеннер Т. Маркетинговое планирование [Текст]/ Т. Йеннер –М:, Издательство Гуманитарного университета, 2010. – 276 с.
4. Боргард.Е. Маркетинг, теория и практика [Текст]/Е. Боргард – М:Юрайт, 2010 – 416 с.
5. Романенкова.О. Маркетинг территорий [Текст]/О. Романенкова – М:Юрайт, 2016 – 268 с.

### О ПОНЯТИИ «ЛИЧНЫЙ БРЕНД»

Полуйков А.И. – студент, Старостенко И.М. – старший преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях современной экономики, большого информационного шума и быстро растущего рынка услуг и товаров, неотъемлемой частью конкурентного преимущества, как для компаний уже давно находящихся на рынке, так и для начинающих предпринимателей является формирование личного бренда. И тут речь не идет о бренде фирмы или компании, что в свою очередь так же является немало важным фактором в получении прибыли, а речь идет о человеке, как о бренде. Нельзя недооценивать влияние личного бренда на бренд и имидж компании или фирмы. В современном мире создание личного бренда перестало быть некой опцией по умолчанию, это уже становится неотъемлемым личным инструментом человека. Создание личного бренда может увеличить нематериальные активы, повысить авторитет и влияние организации на рынке.

В последнее время увеличивается количество людей, готовых ради успешной карьеры формировать и развивать «личный бренд». Согласно статистике, люди готовы вкладывать свои средства в создание личного бренда. Так, наибольший процент тех, кто готов тратить свои деньги на обучение и совершенствование своих навыков, наблюдается среди молодых людей не старше 29 лет –82%, чуть меньше в возрасте от 30 до 37 лет -78%, а вот люди 48 - 65 лет меньше всего готовы вкладывать свои личные средства их 65%.<sup>[3]</sup>

Если рассматривать личный брендинг как инструмент достижения цели, не все задумываются о его эффективности относительно других инструментов, а так же насколько он необходим. Начнем с разграничения понятий, выделив различия между брендом, имиджем и репутацией, так как зачастую их наделяют одним значением. Это позволит дать определение личному брендингу.

У бренда нет единого определения, так что дать более полную характеристику следует, рассмотрев несколько значений. В одном из вариантов бренд – это совокупность эмоциональных связей между торговой маркой и потребителем — создается, прежде всего, с помощью рекламы, фирменного стиля и PR, формирующийся на протяжении всего времени, с целью получения определенной ниши и повышения конкурентоспособности. Второе определение гласит, что: «бренд - это символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенной местностью, продуктом или услугой». Ещё одно определение

бренда звучит так: «Бренд -это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей».<sup>[6]</sup> Следовательно, бренд существует в игровом пространстве, и потребители это понимают: они не обижаются на производителя чистящих средств, не обнаружив большого зеленого микроба под крышкой унитаза, не подают в суд, если на следующее утро после употребления крема их кожа не становится «нежной, как у младенца», и не верят в монстров, живущих в волосах, но если потребитель охотно принимает участие в рекламной игре, не нужно думать, что он не видит разницу между игровой составляющей образа компании или продукта - брендом и реальной – репутацией.<sup>[5]</sup>

В свою очередь репутация – это знания потребителя о бренде или компании, которые он считает достоверными. Репутационное поле населено потребительскими мифами не меньше, чем игровое: например, не доверяют компаниям, использующие в качестве ингредиентов генно - модифицированные источники. Такие продукты никто не хочет использовать в употребление. Обращаем внимание на то, что репутация не создается и не чинится с помощью инструментов брендинга.<sup>[5]</sup>

Имидж - это переменная компонента бренда, то есть изменения в образе, носящие освежающий или информирующий характер. Точно так же, как мы при смене прически не меняем имени или пола, компании, изменяя упаковку, не меняют свое название. Инструменты создания имиджа — легкие рекламные технологии: внесение изменений в дизайн, проведение акций, рассчитанных на новую аудиторию, а также появление новых продуктов. При изменении имиджа можно использовать как специфические инструменты, так и инструменты создания брендинга и репутации. Но с большой осторожностью. Ведь резкие изменения в имидже легко могут привести к размыванию бренда.<sup>[5]</sup>

Исходя из выше сказанного, суть личного брендинга будет, заключается в том, что бы путем создания уникального образа через рекламу, PR, фирменный стиль, ряда ассоциаций, идей, для того, что бы выделиться из общей массы, с целью получения определенной ниши и повысить конкурентоспособность. Раскрыв свой индивидуальный потенциал, благодаря усилению нужных сторон личности, которые складываются в умах людей. Процесс формирования, также как и у бренда происходит на всем протяжении жизни.

Разобравшись с основными понятиями можно говорить о том, кому и почему это выгодно формировать личный бренд.

К таким людям можно отнести индивидуальных предпринимателей и собственников компаний, личность которых помогает строить бизнес.<sup>[3]</sup>

Также независимых специалистов, которые решили работать на себя. Для того чтобы найти своих клиентов, надо заявить о себе, как о профессионале. Заработок каждого фрилансера напрямую зависит от того, сколько человек его знают.<sup>[3]</sup>

Нельзя исключать и профессионалов, которые хотят быть объектом охоты хэдхантеров, своеобразной «звездой» на рынке труда. Чаще всего это карьеристы, которые хотят формировать свою карьеру по принципу – «всё равно, где работать, меня все хотят заполучить к себе, у меня всегда есть выбор. Я нужен компании, а не компания мне».<sup>[3]</sup>

К данному списку лиц кому стоит продвигать себя можно добавить государственных служащих, где роль личного брендинга нельзя недооценивать.

Существует 5 основных причин, которые выделяют для развития личного бренда:

1. Поднимает самооценку и самооценку;
2. Создает конкурентное преимущество перед аналогичными предложениями;
3. Расширяет круг общения и сферу влияния;
4. Позволяет обрести достаточную стабильность, помогает "остаться на плаву" в разных экономических условиях;
5. Позволяет получать дивиденды из разных источников.<sup>[2]</sup>

В качестве примера можно привести известный пример о компании Apple и ее основателе Стиве Джобсе. Образ Стива Джобса настолько интегрировался в продукцию Apple, что уже с трудом можно представить их независимыми друг от друга. Личный бренд Джобса настолько

сильно повлиял на саму компанию и ее продукцию, что это отразилось во всем - начиная с дизайна и заканчивая квалифицированностью персонала.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание личного бренда является неким мейнстримом у молодых людей, чтобы отличаться от остальных. Создания личного бренда не ограничено сферой деятельности. И что, при достаточно большом влиянии и авторитете личности, он может транслировать и интегрировать свой личный бренд на фирму или организацию, где он работает.

Список использованных источников:

1. Бренд - что это и зачем он нужен? [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.km.ru/stil/2013/01/25/biznes-i-predprinimatelstvo-v-mire/702383-brend-chto-eto-i-zachem-nuzhen>. Автор: Ольга Шеметова.

2. Зачем вам нужен «личный бренд»? [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/print/008216/> Автор: Лора Пирхал; Источник: Маркетинг PRO

3. Личный бренд [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4](http://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)

4. Личный бренд [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4](http://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)

5. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имидж [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/pochuvstvujte-raznicu-mezhdu-brendom-reputaciej-i-imidzhem-8111/> Автор: Григорий Трусов, президент компании «Контакт-Эксперт». Источник: Ведомости.

6. Пять причин для развития личного бренда [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://abdulov.bz/5-prichin-brenda>.

## РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ «АХТАМАР»

Ударцева А.И. – студент, Старостенко И.М., ст. преподаватель

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

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без рекламы, поэтому проблема организации рекламной кампании в современных условиях экономического развития приобретает все большую значимость. Это объясняется тем, что повышение эффективности производства, рост продаж товаров и оказании услуг во многом зависит от профессионального подхода к созданию и проведению рекламной кампании. Мебельная фабрика «Ахтамар» была основана в 1998 году и является ведущей компанией по производству мебели в Алтайском крае. В настоящее время в состав компании входит не только производство, но и сеть мебельных салонов «Ахтамар», расположенных в Алтайском крае. Последнее десятилетие ознаменовалось в России бурным ростом многочисленных отраслей легкой промышленности, в частности, мебельного производства - крупные мебельные фабрики переоборудованы и выпускают современную конкурентоспособную мебель, появилось много небольших производств, гибко подстраивающих свою продукцию под спрос.

Фабрика мебели «Ахтамар» является предприятием, занимающимся изготовлением и реализацией мебели на рынке города Барнаула. Но, несмотря на активную деятельность и наличие постоянных клиентов существует высокая конкуренция на рынках города Барнаула.

Актуальность разработки рекламной кампании для мебельной фабрики «Ахтамар» объясняется тем, что использование средств рекламы способствует улучшению продвижения продукции компании, с учетом постоянно растущих требований потребителя. Новизной работы является разработка впервые рекламной кампании для мебельной фабрики «Ахтамар».

Организация эффективной рекламной кампании одно из важнейших факторов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия и увеличения его дохода. При этом способствует значительному ускорению возврата оборотных денежных средств, возрастанию спроса, является объективной основой для расширения производства и повышению результативности деятельности.

Объект исследования – система отношений по организации рекламной кампании в ОАО «Ахтамар».

Предмет исследования – рекламная деятельность ООО «Ахтамар» и пути его совершенствования.

Целью работы является разработка комплекса мероприятий по организации рекламной кампании ООО «Ахтамар».

В соответствии с целью исследования, нами поставлены и решены следующие задачи:

- во-первых, провести анализ мебельного рынка города Барнаула;
- во-вторых, рассмотреть характеристику товарной категории мебельной фабрики «Ахтамар» и провести анализ ее конкурентоспособности;
- в-третьих, проанализировать целевую аудиторию и оценить потребителей мебельной фабрики «Ахтамар»;
- в-четвертых, провести анализ маркетинговой стратегии и разработать комплекс мероприятий по организации рекламной кампании ООО «Ахтамар».

В работе были использованы общенаучные и специальные методы: анализ, синтез, SWOT-анализ, анализ конкурентов, онлайн -анкетирование целевой аудитории.

Проведенный анализ рынка и оценка конкурентов показал, что основными конкурентами являются: производитель кухонной мебели «Levatosole» (города Новосибирск), мебельная компания «Евромебель», «Мебель град», «Мебельный арсенал», «Абаат». У всех вышеперечисленных предприятий существует отдел маркетинга и используется различные виды рекламы.

Целевая аудитория компании «Ахтамар» это женщины и мужчины преимущественно в возрасте от 30 до 55 лет. Они имеют различные профессии, с достатком средним и выше среднего, с ежемесячным доходом от 20.000 до 40.000 рублей и выше.

Анализ маркетинговой стратегии ООО «Ахтамар» показал, что в последние годы главное внимание обращено на следующие каналы сбыта:

1. Открытие собственных магазинов (развитие распределительной сети);
2. Работа с региональными дилерами;
3. Участие в тендерах по доставке производства корпоративным клиентам;
4. Активное использование интернет - возможностей;
5. Акцент на прямые продажи.

Главную роль в продажах товаров играют традиционные способы - через пункты розничной торговли. Самыми популярными из них являются отделы мебели в торговых центрах, мебельные магазины и монофирменные салоны мебели "от производителя" (характерны для более крупных региональных производителей, что предпринято компанией с целью продаж только производства).

Разработка комплекса мероприятий по организации рекламной кампании ООО «Ахтамар» находится в разработке и включает в себя систему мероприятий связанных с продвижением на мебельном рынке города Барнаула с учетом специфики целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. ООО «Ахтамар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа.- <http://ahtamar.net/>
2. Брагина, Е. Л. Маркетинговые исследования как основа планирования рекламных кампаний для малых торговых предприятий [Текст] / Е. Л. Брагина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 6. – С. 454-459.

3. Доброштан, О. В. Особенности проведения маркетинговых кампаний, направленных на продвижение брендов в регионах [Текст] / О. В. Доброштан // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 3. – С. 178-185.

## ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА 4HANDS НА РЫНКЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. БАРНАУЛА

Хорламова А.В. – студентка, Антюфеева Е.В. – к. фил. н, доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Салон красоты 4hands появился на рынке товаров и услуг Барнаула 3 года назад. Проведенное исследование показало, что целевая аудитория чрезвычайно слабо осведомлена о существовании салона и его преимуществах, поэтому необходима рекламная кампания для повышения осведомленности о салоне красоты.

Конкурентное преимущество услуг салона красоты 4hands состоит в том, что маникюр и педикюр в салоне делает не один мастер, как это делается в любом другом салоне, а два мастера одновременно, следовательно, времени на данную процедуру уходит в два раза меньше, что существенно экономит время клиентов. Экономия времени здесь играет значительную роль, поскольку в нашем современном мире катастрофически не хватает свободного времени, поэтому данная задумка салона очень актуальна на сегодняшний день.

Салон красоты 4hands позиционирует себя как салон уровня бизнес класса. Уровень цен в данном салоне варьируется в зависимости от услуги и составляет от 500 до 3000 рублей.

Целевой аудиторией салона красоты являются девушки и женщины 20-40 лет со средним уровнем дохода (22000-27000 руб.) и проживающие преимущественно в Октябрьском, Центральном и Индустриальном районах. Как правило, это люди с высшим образованием и имеющие постоянную хорошо оплачиваемую работу и ведущие активный образ жизни. Большую часть времени они проводят на работе, поэтому времени на услуги салонов красоты у них остается не много.

В результате анализа статистической информации было определено количество целевой аудитории, которую нужно осведомить о данном салоне, оно равняется 22170 (двадцать две тысячи сто семьдесят) человек.

Целью данной рекламной кампании будет повышение осведомленности о салоне красоты 4hands и стимулирование спроса на услуги.

География рекламной кампании:

- Октябрьский район (проспект Ленина)
- Центральный район (Красноармейский проспект)
- Индустриальный район (Павловский тракт, Попова, Малахова)

Календарные сроки рекламной кампании: с 20 октября по 20 декабря, т.к. это предновогоднее время и спрос на услуги салонов красоты значительно возрастает, поэтому необходимо в данный промежуток времени повысить осведомленность о салоне и стимулировать спрос нашей целевой аудитории на услуги салона красоты 4hands.

Для стимулирования спроса на услуги салона необходимо провести стимулирующие акции. В рекламе салона красоты сделать ссылку на акцию – приведи подругу, получи скидку 10% на услуги салона красоты 4hands.

Т.к. наша целевая аудитория ведет активный образ жизни, посещает фитнес центры, салоны красоты и прочее, то на специальных стойках в фитнес центрах можно разместить купоны на скидку в салон красоты 4hands. А также небольшие брошюры с информацией о салоне, где будет указана краткая информация о салоне красоты и предоставляемых им услугах.

Для нашей рекламной кампании были выбраны следующие средства информации:

1) Радио (потому что наша целевая аудитория – это женщины со средним уровнем дохода, которые имеют личный автомобиль, они много времени проводят за рулем и конечно же

слушают радио, находясь в пробке либо просто в поездке по городу):

- Relax FM – целевой аудиторией данного радио являются женщины и мужчины 20-40 лет. Это люди, привыкшие пользоваться благами современного мегаполиса, посещающие салоны красоты, фитнес центры. Это люди с высшим образованием, имеющие постоянную, хорошо оплачиваемую работу, аудитория платежеспособная.

- Серебряный дождь - целевой аудиторией данного радио являются потребители в возрасте 20-45 лет, большинство из которых имеют высокий социальный статус. 70%-владельцы личных авто; 12%-руководители собственного бизнеса; 37% - менеджеры и специалисты высшего и среднего звена. Это платежеспособная аудитория, обладающая высокой покупательской активностью, посещающие салоны красоты, фитнес центры и др.

2) Глянцевые журналы (потому что наша целевая аудитория совпадает с целевой аудитории глянцевого журнала –Дорогое удовольствие, поэтому женщины, относящиеся к нашей целевой аудитории, это именно те представители женской половины населения, которые читают глянцевые журналы и наиболее популярным среди них является журнал Дорогое удовольствие):

- Дорогое удовольствие - целевой аудиторией данного журнала являются женщины в возрасте 20-45 лет, с высшим образованием и высокой платежеспособностью

3) Реклама в фитнес центрах. Т.к. женщины, относящиеся к нашей целевой аудитории, ведут активный образ жизни. Они посещают салоны красоты и фитнес центры, соответственно, они следят за своим внешним видом и относятся к платежеспособному населению, т.к. имеют средний уровень дохода.

Поэтому наиболее эффективно будет разместить следует рекламу в следующих популярных фитнес центрах:

- Магис – спорт (рекламные ролики на ЖК-панелях, купоны и брошюры на стойках для полиграфии);

- Аврора (рекламные ролики на ЖК-панелях, купоны и брошюры на стойках для полиграфии);

- Сафари фитнес (рекламные ролики на ЖК-панелях, купоны и брошюры на стойках для полиграфии).

Количество рекламных циклов будет равняться 62, т.к. рекламная кампания предусмотрена на 2 месяца.

Данный медиаплан продвижения услуг является первым этапом в коммуникационной программе салона красоты 4hands. В дальнейшем рекомендуется работать по созданию имиджа компании и формированию пула лояльных потребителей.

Список использованных источников:

1. Правила составления медиаплана [http://vitrum-media.ru/sostavlenie\\_mediaplana/](http://vitrum-media.ru/sostavlenie_mediaplana/)
2. Основные показатели медиапланирования <http://internet-advance.ru/mediaplanirovanie/115-osnovnie-pokazateli-madiaplanirovaniya.html>

## СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ИМИДЖИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ У СТУДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В ОБЩЕЖИТИЯХ АлтГТУ им. И.И. Ползунова

Чередник А.Г. – студент, Пашкевич Т.В. – к.фил. н., доцент

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

Имидж – это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально – психологическое воздействие на кого – либо с целью популяризации, рекламы. В данном исследовании будем пользоваться именно этим определением, так как нам нужно узнать какой образ сформировался у студентов, потребляющих молочную продукцию.

Новизна данного исследования заключается в том, что рассматривается имидж региональных торговых марок молочной продукции среди студентов, проживающих в общежитиях АлтГТУ.

Имидж торговой марки особенно важен для однородных товаров – тех, между которыми крупных различий мало или они отсутствуют вообще. Такие товары являются недифференцированными на рынке, но при помощи имиджа торговой марки они дифференцированы в сознании потребителей.

Цель исследования заключается в выявлении сравнительных имиджей молочной продукции у студентов.

Актуальность данного исследования по сравнению имиджей молочной продукции среди студентов, проживающих в общежитиях АлтГТУ, обуславливается тем, что этот продукт употребляет практически каждый студент, так как он всегда находится в поисках быстрой и питательной пищи. С помощью данного исследования сравнения имиджей молочной продукции можно выявить следующее: какие отличительные особенности имеет для студентов молочный продукт, какой мысленный образ отражает и какие эмоции он вызывает.

Задачи исследования :

1. Провести анкетирование по потреблению молочной продукции студентами, а затем оформить данные в диаграммах .

2. С помощью такого метода как семантический дифференциал – выявить отношение студентов к самым популярным маркам молочной продукции среди их ЦА и провести сравнение имиджей.

Определяемся с генеральной совокупностью : 1500 студентов, проживающих в общежитиях, следовательно выборочная совокупность это 10% от ГС, значит  $BC = 150$ . Для анкетирования и семантического дифференциала берем 75 девушек и такое же количество парней, которые непосредственно будут участвовать в данном исследовании.

Анкетный опрос (анкетирование) заключается в письменном обращении к респондентам с опросным листом (анкетой), содержащим определенным образом упорядоченную совокупность вопросов.

Анкетирование может быть очным, когда анкета заполняется в присутствии социолога, заочным (почтовый и телефонный опрос, через опубликование анкет в прессе и др.), индивидуальным и групповым (когда социолог работает сразу с целой группой респондентов).

Составлению анкеты придается большое значение, поскольку от этого во многом зависит объективность и полнота полученной информации. Опрашиваемый должен заполнять ее самостоятельно по правилам, указанным в инструкции. Логика расположения вопросов определяется задачами исследования, концептуальной моделью предмета исследования и совокупностью научных гипотез.

Инструментарий для проведения анкетирования: опросный лист - вид анкеты, помогающий проводить беседы, интервью. Обычно опросный лист содержит перечень открытых вопросов. Сначала опрос проводится среди девушек, затем среди юношей.

Для данного исследования используется анкета с открытыми вопросами. Затем все данные помещаем на диаграммы для сравнения и делаем выводы.

На рынке молочной продукции существует множество марок, но во внимание берутся только те, которые представлены на витринах ТЦ « Мария - Ра» и « Холидей классик » на проспекте Комсомольском, так как в основном студенты общежитий АлтГТУ совершают свои покупки именно там.

С помощью анкетирования сокращаем список разнообразия молочной продукции, учитываем только те, которые студенты чаще всего упоминали в своих ответах.

1. «Молочная сказка»;
2. «Алтайская бурёнка»;
3. «Чудо»;
4. «Коровкино»;
5. «Простоквашино».

Следующий метод семантический дифференциал — метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств. Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных оценочных шкал,

противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Эти шкалы отобраны из множества пробных шкал методами факторного анализа.

Процедура проведения этой методики заключается в следующем. Испытуемым предъявляется слово, и они должны отметить цифру, которая соответствует их представлению о слове как семантической единице. На каждой шкале нанесена градация от + 3 до —3 или просто 7 делений. Затем делаем оценку результатов.

Оценки, данные по каждой шкале (паре противоположных эмоционально-оценочных прилагательных), переводятся в баллы в соответствии со шкалой, представленной в верхней части. Если отметка испытуемого располагается между двумя пунктами шкалы, то берется промежуточное, дробное число баллов. Далее вычисляется средняя оценка по всем шкалам семантического дифференциала. Она и является количественной характеристикой общего эмоционального отношения испытуемого к тому человеку, к которому относятся полученные оценки.

В данном исследовании берутся следующие пары противоположных эмоционально-оценочных прилагательных:

Родное (производство) - чужое

Помогает пищеварению – не влияет на пищеварение

Насыщает – не утоляет голод

Натуральный – с искусственными добавками

Красивый – некрасивый

Приятный на вкус – неприятный на вкус

Обезжиренный – жирный

Сладкий - кислый

Стеклобутылка - пэт бутылка

С кусочками фруктов – без кусочков фруктов

Респонденты ставят свою оценку от -3 до +3, затем все показатели складываются и делятся на количество респондентов. Так получаем среднюю оценку, которую помещаем на график. Такую операцию счета делаем по каждой шкале. Отдельно создаем графики для женского и мужского пола, так как показатели будут различны.

Список использованных источников:

1. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам [Электронный ресурс] // Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972.

2. Никандров В. В. Вербально-коммуникативные методы в психологии. [Электронный ресурс] — СПб.: Речь, 2002.