

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

Всероссийский форум молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
(Социальный инженер - 2016)»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 2

МОСКВА – 2016

УДК 009

Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. – 178 с.

Сборник составлен по материалам Всероссийского форума молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016)», состоявшегося 06-08 декабря 2016 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия

Председатель:

Кащеев О.В., проректор по научной работе

Ученый секретарь:

Зотов В.В., декан Института социальной инженерии

Члены редколлегии: Антоненко И.В., заведующая кафедрой Психологии; Генералова А.В., заведующая кафедрой Финансов и бизнес-аналитики; Казакова Е.В., заведующая кафедрой Иностранных языков; Ковалева О.В., заведующая кафедрой Философии; Булков А.А., заведующий кафедрой Социологии и рекламных коммуникаций; Ливанский М.В., заведующий кафедрой Управления.

ISBN 978-5-87055-430-3 © Федеральное государственное бюджетное
ISBN 978-5-87055-431-0 образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный университет им.
А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»,
2016

УДК 39.04.01

РОЛЬ СМИ В ПРОПАГАНДЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Быкова А.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Средства массовой информации или mass media – это телевидение, радио, журналы, газеты, интернет. И если интернет – это в большей степени средство массовой коммуникации, то под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [1], то есть в большей степени односторонняя подача информации.

Главными особенностями СМИ являются ориентация на целевую аудиторию, общественная доступность, периодичность (изданий, выпусков, публикаций), обращение к массам людей, и самая важная особенность – это оказание влияния на мнение и поведение человека касаясь политики, экономики, идеологии, поведения и т.д.

По мере развития и роста СМИ, возникали теории, которые описывали влияние СМИ на общество в целом. Можно выделить три основных периода, утверждения, которых актуальны и по сей день. Первое относится к 20-40-м гг. прошлого века и гласит, что потребитель является свободным человеком, который способен критически оценивать предложенные СМИ материалы и на их основе формировать свое собственное мнение. В данном случае СМИ выступает независимым ретранслятором фактов и разных точек зрения на них. С учетом роста влияния СМИ второе утверждение (40-60-е годы) говорит об абсолютно противоположном. СМИ не могут быть независимы. Они излагают факты предвзято, необъективно, навязывая мнение необходимое «хозяину» или политической силе. В связи с чем, потребитель напрочь лишен объективной оценки излагаемого материала, и поглощает всю информацию, преподносимую, так называемыми, тоталитарными СМИ. Теоретик Пауэль Феликс Лазарсфельд считал, что эмпирические исследования, которые ранее почти не проводились, играют очень важную роль в обосновании полученных выводов. В третьем периоде (60-80-е годы) исследователи пришли к выводу о необходимости обобщения полученного материала и разработки качественно новых теорий, позволяющих более детально изучить механизмы влияния СМИ на

общественное сознание, а также факторы, обуславливающие этот процесс [2].

Сегодня «Горячие СМИ» (радио, телевидение) отличаются очень высокой степенью четкости и налаженности работы и не предполагают творческой реакции аудитории. Они информируют дозированно, быстро, апеллируя не всегда понятными обычному среднестатистическому человеку выражениями. Человек получает ровно столько, сколько необходимо для бездействия разума. Аудитория не успевает думать, а просто принимает информацию. В этом случае СМИ представляют собой орудие по мобилизации масс.

Экспоненциальный рост мобильных и сетевых mass media и new media уже совсем скоро может привести к свержению «больших» СМИ, таких как телевидение, с позиций лидеров, что приведет к росту интерактивности и лишит возможности контролировать СМИ какой-либо силой.

Сегодня же СМИ во всем мире пропагандируют потребительский образ жизни, цель которого является приучить человека жить не по средствам, потреблять товары и услуги, которые ему может быть вообще не нужны. С самого рождения человеку навязывают различные стереотипы, например, что все проблемы в жизни от лишнего веса, что мобильный телефон надо менять каждый год и т.п. Все это издержки экономического роста. Человеком пытаются манипулировать ежедневно, и это уже не является секретом.

Некоторых людей такой порядок вещей вполне устраивает. Они не задумываются, каким трудом сделана вещь, которую они используют, как производство повлияло на экологию, нужна ли она им и т.д. В большинстве случаев человеку проще действовать по готовому сценарию, где все четко расписано и разложено по полочкам: что есть, что пить, куда ходить, кого любить, чем пользоваться, что и как делать. Эти манипуляции незаметны, они всегда эффективнее и дешевле прямых воздействий, они носят рекомендательный характер. Ответственность за эти действия, основанные на данных манипуляциях, ложится только лишь на пользователя (исполнителя услуги, товара), ведь он сам принял решение, а манипулятор остается в стороне.

Некоторые манипуляции уже разгаданы и человек легко может их определить. Один из мощных методов воздействия – это социальные стереотипы. Например, чиновники берут взятки, русские пьют, цыгане воруют. Это позволяет навесить ярлык на любого человека, упомянутого в контексте. Еще один действенный метод, когда пользователю заранее выдают информацию в сочетании с каким-либо общеизвестным фактом, например, что лиса хитрая. Это все знают еще с детства и, если мы заранее назовем сюжет «В прокуратуре завелась лиса» мы настроим зрителя на

определенный характер главного героя. В зависимости от выбранного образа информация преподносится как в положительном, так и в негативном свете.

Образы, которые вызывают в человеке доверие, заставляют людей делать покупки. В рекламе зубной пасты человек в белом халате рассказывает, какой это замечательный продукт для ваших зубов, но он не является врачом. На этот случай у СМИ есть поддержка авторитетных лиц, если надо, об этой зубной пасте расскажет и известный врач, и певец, а может даже и политик. В предвыборных кампаниях кандидаты, заручившиеся поддержкой известных певцов или актеров, получают большой рейтинг.

СМИ владеет массами инструментов для манипуляции сознанием общества: это – эвфемизмы, подмены понятий, прайминг, подача фактов лишь с одной выгодной стороны, смещение акцентов, например, «доллар вырос», а не «рубль рухнул» и т.д. Очень распространены интервью известных людей, авторитетные ссылки на науку (по мнению ученых и т.д.), упоминания уголовного кодекса и Библии, откровенное вранье, маскировка лжи и вырванный контекст.

Все вышеперечисленные методы СМИ используют для навязывания человеку потребительского образа жизни, где удовольствие является главной добродетелью, высшим благом и целью жизни. С победой потребительской свободы произошла подмена понятий «жить с удовольствием» и «жить ради удовольствия». Целью жизни большинства населения, подстегиваемого рекламными роликами и публикациями в СМИ, стало удовлетворение потребностей, стремление потребить все, что доступно человеку.

Согласно теории потребления Жана Бодрийера в современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен – он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчужденным от них знакам. Потребности производятся вместе с товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной [3].

Семейные ценности также утрачивают прежнее значение. Карьера и достижение высокого уровня дохода становится главной целью. Но если раньше достижение подобных целей было направлено на желание принести достаток в свою семью и самореализоваться, то с течением времени и пропагандой в СМИ потребительского образа жизни, все эти

намерения направлены на удовлетворение своих желаний и получение удовольствия от богатых разнообразием рекламируемых услуг и товаров. Рыночная экономика, которая ориентируется на платежеспособную аудиторию, стала заполнять рынки всё новыми и новыми товарами и экзотическими услугами, удовлетворяющими спрос самого капризного потребителя.

Простое человеческое счастье и семейные ценности остались в стороне, произошел перегиб в значимости интимной жизни и в нежелании продолжать свой род. Молодежь, дезориентированная пропагандой потребительских целей в жизни (например, в современных молодежных сериалах) становится инфантильной. В особенности это касается молодых мужчин, у девушек еще не совсем угасло инстинктивное желание создать семью, ну или хотя бы растить и заботиться о ребенке, рожденном вне брака.

СМИ в большой степени формируют сознание и мнение большинства людей. Односторонняя направленность подачи информации не дает большей части населения времени обдумать и проанализировать то, что они видят, слышат, читают. СМИ или, так называемая, «Четвертая власть» с помощью манипуляций и уловок диктует нам, как жить, и во что верить, в условиях пропаганды потребительского образа жизни ломает наши принципы и ценности, ну а искаженные моральные принципы или вовсе их отсутствие у людей, помогают лучше управлять и манипулировать.

Список использованных источников:

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).
2. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. - 2012. - № 3.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2016.

©Быкова А.В., 2016 г.

УДК 659.1

СУВЕНИРЫ КАК ВИД РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Жучкова М.А., Рыбачек А.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Подарки. Это слово заставляет улыбнуться любого человека. Сувенирная реклама в ее современном виде зародилась в США. Именно там кому-то впервые пришла в голову идея украсить фирменной

символикой предметы утилитарного назначения: лошадиные попоны, тенты и т.д. С тех пор суть сувенирной рекламы практически не изменилась: как и сто лет назад, вещицы с нанесенным на них логотипом призваны поддерживать положительный имидж фирмы и стимулировать, таким образом, сбыт. США остаются мировым лидером в области производства оригинальной представительской продукции, и сегодня им не страшна возрастающая конкуренция со стороны производителей из Германии, Китая и Гонконга. Ценность рекламных сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта как такового человек получает еще и полезный предмет: фирменной ручкой можно писать, а все нужные визитки сложить в подарочную визитницу. С одной стороны, такой сувенир дает возможность рекламодателю косвенно напоминать о себе в течение длительного времени, с другой – человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Нужно помнить, что, каким бы целям ни служила данная продукция, это, прежде всего, подарок, который ваш партнер будет вольно или невольно демонстрировать окружающим [1, с.2].

Ассортимент сувенирной продукции сегодня настолько велик, что классифицировать ее чрезвычайно трудно. Тем не менее, с точки зрения функциональной принадлежности можно выделить следующие группы:

- письменные принадлежности (от простейших пластиковых ручек до дорогостоящих подарочных наборов «Parker»);
- значки и символика для наградений;
- флаги и флажная продукция;
- изделия из кожи и кожзаменителя (ежедневники, блокноты, визитницы, портмоне и проч.);
- посуда (от бокалов до чайных и кофейных наборов);
- функциональные мелочи (брелоки, термосы, предметы для отдыха и походов, часы, штопоры и т.п.);
- изделия из пластика (файловые папки, уголки, полиэтиленовые пакеты);
- одежда и изделия из ткани [1, с.5].

Следует помнить, что сувенирная продукция ценна не столько своей функциональностью, сколько возможностью реализации имиджа того или иного производителя. Оригинальную продукцию с авторским стилем и неповторимым имиджем можно разделить на две группы.

Во-первых, это привлекающие внимание сувениры необычного дизайна, например, сувенирные часы автомобильной компании, выполненные в форме колеса, или радиоприемники в форме бутылки прохладительного напитка. Вторая группа – дорогие предметы, которые используются в качестве подарков партнерам, важным клиентам и руководителям высшего звена. Основной целью сувениров второй группы

является привлечение и поддержание интереса партнеров к компании, а также обычное выражение хорошего расположения к бизнес-партнеру. Такие сувениры еще принято называть бизнес-подарками, и их преподносят, в частности, на деловых встречах. Однако необходимо все же учитывать, что бизнес-сувенир не должен быть слишком широко растиражированным, то есть его целевая аудитория по возможности ограничивается партнерами и, возможно, собственными сотрудниками, но не простыми «посетителями выставки» [2, с.69]. К бизнес-сувенирам также относятся корпоративные подарки для сотрудников своей же фирмы. Таким сувениром может быть:

- ежедневник, наборы с ежедневниками;
- блокноты;
- наборы ручек и роллеров;
- наборы посуды;
- визитницы;
- ключницы;
- дорожные органайзеры;
- флешки;
- часы.

Культура корпоративных сувениров и бизнес-подарков развивается быстрыми темпами. Сувениры выводят на рынок и продвигают торговую марку, к тому же они утверждают оригинальный стиль компании и являются рекламой. Большую часть информации о компании потребитель получает через сувенирную продукцию и поэтому продукция с фирменной символикой становится серьезным средством коммуникации с потребителем.

Сувенирная коммуникация – это коммуникация, имеющая эстетическую или символическую ценность для получателя.

Сувениры являются мощнейшим средством создания в рекламных целях позитивного впечатления о рекламируемом объекте. Именно благодаря двум особенностям – «создавать позитивное впечатление» и «склонять к ответной услуге», применение брэндированных рекламных сувениров считается одним из самых эффективных методов как sales promotion (увеличения уровня продаж), так и public relations (связей с общественностью, достижения узнаваемости и создания позитивного имиджа).

Список использованных источников:

1. Вахитов О. Сувенир как полноценный способ коммуникации // Сувенирка. - №12. - 2005. – 31с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

©Жучкова М.А., Рыбачек А.В., 2016 г.

УДК 659.1

ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Извальцева М.Я., Ерёмина А.А., Совальскова Т.Н.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире удачный маркетинг невозможен без применения креативной составляющей рекламы, особенно, когда нужно решить проблемы по привлечению, завоеванию и удержанию потребителей. По мере развития рекламной индустрии креатив выступил как незаменимый инструмент создания эффективной рекламы, который представляет саму идею рекламного обращения в ярко окрашенной эмоциональной форме. Весь процесс создания рекламы делится на несколько последовательных этапов: это поиск идеи – творческое начало создания рекламного сообщения; затем идет разработка рекламного текста – работа над основной частью рекламы; далее подбор изобразительного решения и подготовка оригинала макета – создание окончательной версии рекламы.

Этап первый включает в себя поиск идеи. На этом этапе важно:

- сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;
- развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т.д.

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний товара. Вся информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти ту единственную, которая полностью будет отвечать задачам [1, с.256]. То есть творческий процесс начинается только после окончания предварительных исследований. Творческая команда должна иметь как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика ее языка, например, это важно знать, если работа ведется на молодежную целевую аудиторию) [2, с. 160].

После осмысления информации творческий процесс переходит непосредственно в стадию разработки идей. При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей. Эти вопросы позволяют творческим работникам погрузиться в атмосферу товара, над рекламой которого идет работа.

Организация работы рекламистов по решению творческих задач может быть построена по различным методическим схемам. Например, метод эвристического мышления предполагает определение нескольких наиболее важных параметров товара в границах поставленной задачи. Например, для быстрорастворимого супа (весьма популярного сегодня) задается ситуация, в которой он используется. При этом указывается, какая будет польза от его употребления, также иногда определяются характеристики героев, участвующих в рекламном обращении.

Мозговой штурм характеризует процесс разработки идей в творческом коллективе. Для этого обычно формируется группа из нескольких человек. Основное требование этого метода – отсутствие критики поступающих предложений во время обсуждения. До определенного времени не даются оценки предлагаемым идеям [3, с.10]. Главная цель – получить как можно больше идей.

Технология синектики, в отличие от метода мозгового штурма, наоборот, стимулирует дискуссию вокруг одной основной идеи, которая отвечает требованиям первоначально определенной задачи [4, с.106].

Второй этап – общие принципы разработки рекламного текста. Текстовая основа рекламного обращения – письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи. На радио и телевидении составитель текста является автором сценария. Размер текста в рекламном объявлении определяется, прежде всего, тем товаром, который рекламируется, и целями рекламы. Например, длинные тексты обычно применяются для рекламы технически сложных товаров, перед покупкой которых потребитель долго раздумывает. Чтобы написать текст, который будет полностью отвечать всем требованиям, рекламисты следуют некоторым принципам, а именно:

- изучение рекламируемого товара и его предыдущую рекламу, а также рекламу конкурента;

- анализ отзывов потребителей этого товара.

Кроме этого, известно, что независимо от средств распространения информации реклама эффективнее, если она:

- проста по содержанию (содержит одну или две ключевые идеи);

- конкретна (использует факты, важные детали);

- указывает на преимущества или уникальность рекламируемого товара;

- может быть представлена в различных вариантах на протяжении всей рекламной кампании (т.е. является эластичной).

В рекламном объявлении всегда присутствует название марки и указывается основная выгода для потребителя, а текст заканчивается обычно настойчивыми призывами к действию [5, с.15]. Сообщение должно

быть существенным по содержанию, а стиль реклам объявления не должен радикально меняться в течение жизненного цикла рекламируемого товара.

Третий этап – подготовка окончательного оригинал-макета рекламного объявления.

Этот этап является одним из самых важных в работе над рекламой, поскольку в единое целое собираются все элементы рекламного объявления: текст и графика в виде фотоиллюстраций или рисунков, подбираются шрифты, цветовая гамма. Определяется окончательный вид рекламного объявления. В результате создается оригинал макета, который идет в производство [6, с.75].

В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют решающее значение. В качестве иллюстративного материала используют рисунки или фотографии, а также важную роль играют цветовое, композиционное и шрифтовое решения.

Процесс подготовки иллюстраций равнозначен процессу составления текста, особенно, если цель рекламы – привлечь внимание к самому товару. Как при составлении текста, так и при выборе изобразительного решения творческие сотрудники всегда помнят, что реклама должна быть интересной и понятной аудитории.

Другое правило – рекламное объявление обязательно должно включать изображения товаров данной марки. После окончания этой работы утверждается оригиналмакет, и на этом завершается творческий период работы над рекламой.

Таким образом, подробное изучение и соблюдение всех этапов создания рекламы являются необходимым действием при создании рекламы, а так же нужно учитывать значение креатива в рекламной деятельности, что значительно повышает эффективность самой рекламы.

Список использованных источников:

1. Глумаков В.Н. Организационное поведение. – М.: АО «Финстатинформ», 2012. – 256с.
2. Молл Е.Г. Менеджмент. Организационное поведение. – М.: , 2011 – 160 с.
3. Билялова А.А. Рекламное пространство. М., 2011. - С. 10.
4. Гончаренко Л.В. Техники и механизмы креативной рекламы. Спб., 2012. - С. 106.
5. Васюра С.А. Феномен креативной рекламы активности человека: взаимопроникновение систем интегральной индивидуальности и коммуникативного мира. Тольятти, 2013. - С. 15.
6. Васюра С.А. Креативная реклама и активность человека. Тольятти.,2011. - С. 75.

©Извальцева М.Я., Ерёмина А.А., Совальскова Т.Н., 2016 г.

УДК 39.04.01

ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Кулаков М.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного сознания, признана во всем мире. Наиболее известную трактовку данному понятию дает советский и российский социолог Феликс Изосимович Шарков: «Реклама (от лат. *reclamare* – кричать, выкрикивать) – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем, и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации, с целью оказать воздействие на целевую аудиторию. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них» [2, с 28].

В современном толковании чаще всего под понятием «реклама» подразумевается реклама коммерческая. Однако наряду с коммерческой рекламой уже более ста лет существует и функционирует другой вид рекламы – социальная реклама.

Сегодня во всем цивилизованном мире развита социальная реклама – это реклама необходимых обществу социальных идей и установок. Она способствует формированию стандартов мышления, взглядов, и моделей поведения людей. Данная реклама направлена на решение острых социальных проблем: популяризацию здорового образа жизни, поддержку незащищенных слоев населения, борьбу с бедностью, преступностью, наркоманией, пьянством, курением, загрязнением окружающей среды и др.

Термин «социальная реклама» является дословным переводом с английского «*public advertising*». Его определение содержит ст. 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1].

Примеры социальной рекламы: «Позвоните родителям», «Будь независимым, «скажи Нет наркотикам», «Поддержи отечественного производителя», «Папа, не пей!», «Курить – это уже не модно», «Управляя автомобилем в нетрезвом уме, ты рассчитываешь остаться в твердой памяти» [3, с 10].

Функции социальной рекламы:

1. Информационная функция подразумевает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания (например, где и когда можно получить свой ИНН, какие мероприятия проводятся (сбор средств для помощи беженцам) и т.п.).

2. Экономическая функция проявляется в долгосрочной перспективе и выражается в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет и др. Это увеличивает потенциал государства, и приводит, в конечном счете, к прибыли. Так, забота работников о собственном здоровье ведет к интенсивному коэффициенту выработки продукции и, следовательно, к наращиванию потенциала тех организаций и фирм, в которых они работают. Кроме того, здоровье нации означает возможность воспроизводить здоровых детей.

3. Просветительская функция предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения.

4. Социальная функция в долгосрочной перспективе направлена на формирование общественного сознания, но главная ее миссия – изменение поведенческих моделей.

5. Эстетическая функция реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Однако такие ролики, к сожалению, не всегда являются функциональными.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели; конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [4, с 25].

Социальная реклама направлена на изменение поведенческой модели людей и решение социальных проблем. Она отражает все проблемы общества. Наиболее актуальными социальными проблемами, которые она затрагивает, могут быть курение и алкоголизм; предупреждение чрезвычайных ситуаций; насилие в семье; обязанности граждан и их права; аборты; личная безопасность граждан.

Эффективность социальной рекламы определяется несколькими положениями.

1. Является каналом практически-ориентированной коммуникации, заставляет людей задуматься.

2. Позитивна.

3. В объективе не предмет, а человек.

4. Опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы.

5. Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами.

6. Способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию.

7. Может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя.

8. Обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах.

9. Формирует устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение [5].

Компанией КОМКОН совместно с благотворительным фондом CAF Russia было проведено исследование «Как относятся к социальной рекламе». В опросе приняло участие 225 человек в возрасте 16 лет и более. Проведено оно было методом телефонного интервью в крупных городах. Участникам были заданы вопросы о социальной рекламе и отношении к ней.

В ходе анализа данных социологического исследования было выявлено, что 96% опрошенного населения видели социальную рекламу в течение года, что может говорить об осведомленности населения о социальных проблемах общества.

55% опрошенных считают, что социальная реклама может изменить поведение людей в будущем, 26% – уверены, что она не может изменить поведение людей. И лишь 19% считают, что социальная реклама уже меняет поведение людей. Возможно, это связано с тем, какие ролики социального характера видели опрошенные.

Около трети всех опрошенных изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы. На 36% опрошенных респондентов социальная реклама повлияла. 58% ничего не изменили в своей жизни. По результатам ответов видно, что молодые люди более склонны к переменам в жизни под воздействием социальной рекламы. Они и в большей степени меняют свое поведение (24%) и гораздо меньшее число молодых людей не изменили свое отношение к жизни после просмотра социальной рекламы (40%). Таким образом, социальная реклама по-разному воздействует на

людей различных возрастов. Чем моложе индивид, тем более он подвержен воздействию социальной рекламы. Хотя, если рассматривать население в целом, то на большую его часть социальная реклама не повлияла никак.

Значение социальной рекламы в современном обществе достаточно высоко. Она является одним из механизмов регуляции современного общества. Социальная реклама раскрывает проблемы в современном обществе, ищет пути их решения.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.
2. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник /Ф. И. Шарков. 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. - 348 с.
3. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. - М.: Издательство «Омега-Л», 2011. - 344 с.
4. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. / Аксенова К.А. - М: Приориздат, 2005. - 96 с.
5. Связи с общественностью для третьего сектора/ Астахова Т.В. - М., 1996. - 30 с.

©Кулаков М.А., 2016 г.

УДК 659.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Плешачкова Е.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Общеизвестным является тот факт, что человек по своей сути является существом биосоциальным. Если биологическая природа человеческого бытия давно признана и изучена, то социальная часть его существования удостоилась внимания не так давно. Несмотря на это, важность внутрисоциального взаимодействия и идентичности человека как части социума не подвергается сомнению и доказана множеством современных ученых.

Социальная сфера жизни человека постоянно подвергается изменениям, и реклама является своеобразным зеркалом данного процесса. В отличие от коммерческой рекламы, которая своей главной целью ставит увеличение продаж и получение большей прибыли, целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей.

Социальная реклама воспринимается как элемент массовой культуры, становясь демонстрационным материалом, миром идей и ценностей и отражая типичные ситуации социальной жизни людей. Реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам поведения в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, социальная реклама создаёт определённые формы восприятия повседневной жизни.

Социальная реклама имеет многолетнюю историю. Её появление было обусловлено такими процессами, как переоценка ценностей, появление новых социальных проблем, разрушение различных общественных институтов. В России социальная реклама впервые появилась в начале XX века на плакатах К. Коровина, Л. Пастернака, Д. Моора и направлена была на популяризацию большевистской власти. Затем социальная реклама стала поддерживать идеи сталинского режима. Начиная с 50-х годов XX века, она становится все менее политизированной и обращается к проблемам общества. Так, в советские времена социальная реклама акцентировала внимание на ценностях государственной политики. Современная социальная реклама практически полностью освободилась от преобладания политической тематики и обратилась к личности человека, его отношениям с природой и с миром. Она отражает, в первую очередь, проблемы современного общества: здоровый образ жизни, планирование семьи, профилактика опасных заболеваний, проблемы загрязнения окружающей среды, охрана природы и т.д. [2, с.21].

В настоящее время наблюдается разнообразие тем, поднимаемых социальной рекламой. В ней затрагиваются важные проблемы, требующие разрешения силами государства, при этом отсутствует ярко выраженный политический аспект, характерный для советского времени. Выделяют различные цели социальной рекламы в зависимости от того, кто является заказчиком. В случае если это государство, то главная цель – стабилизация общественных отношений; если представители бизнес-структур – создание положительного имиджа в обществе, маркетинг; если общественные организации – привлечение внимания к существующим социальным проблемам. Потенциал социальной рекламы в России используется не в полной мере: она занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой.

Отношение к социальной рекламе как PR-технологии неоднозначное. С одной стороны, при разработке социальной рекламы используются современные технологии, а с другой стороны, сложилось мнение, что это крайне невыгодная деятельность. Количество и качество социальной рекламы в России находится на низком уровне, что связано с отсутствием денежных средств для производства телевизионных роликов, для оплаты эфирного времени или места на щитах, поэтому необходимо оказание

содействия со стороны государства в размещении социальной рекламы некоммерческими организациями; поддержание мероприятий, направленных на популяризацию социальной рекламы. Существует также проблема качества рекламных роликов социальной направленности, так как, вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, государство получает рекламу плохого качества.

Вся социальная реклама существует пока в рамках выставок, конкурсов и конференций, которые не доходят до непосредственного потребителя этого вида рекламы. В России уделяется мало внимания вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама, в связи с этим социальная реклама часто не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам. Социальная реклама становится все более востребованной как на телевидении, так и в сети Интернет, но не всегда такая реклама адекватно воспринимается обществом, как следствие, оценивается негативно. Это обусловлено, тем, что бывают случаи, когда социальная реклама используется исключительно в коммерческих либо политических целях, что и приводит к утрате доверия общества.

Ранее проводимые исследования, посвященные оценке эффективности социальной рекламы, показали, что, по мнению каждого второго (51%) участника опроса, социальная реклама необходима россиянам, так как она призывает задуматься над актуальными социальными проблемами. 93% представителей этой группы респондентов выступают за увеличение объемов социальной рекламы в России, а среди наиболее значимых для социальной рекламы тем указывают пропаганду здорового образа жизни, включая агитацию против курения, употребления алкоголя и наркотиков (82%), повышение общественного интереса к вопросам экологии, охраны природы, защите животных (55%), обращение к проблемам стариков, инвалидов, брошенных детей (41%), предупреждение об опасности таких инфекционных заболеваний, как СПИД, гепатит, туберкулез (40%). В числе прочих достойных объектов социальной рекламы – укрепление нравственных норм и семейных ценностей (37%), соблюдение правил дорожного движения и поведения в экстремальных ситуациях (35%), соблюдение законодательных норм (22%) и др. С другой стороны, 43% опрошенных полагают, что в настоящее время влияние социальной рекламы на российское общество невелико и допускают ее существование лишь теоретически. И еще около 5% опрошенных уверены в том, что на социальную рекламу никто не обращает никакого внимания, следовательно, в ней нет необходимости. Среди этих респондентов за увеличение объемов социальной рекламы в России выступают, соответственно, 69% и 5% респондентов. Таким

образом, социальная реклама все больше находит отклики в жизни общества и является одним из способов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем [1,с.56].

Развитие социальной рекламы в российском обществе связано с изменением отношения к общественным проблемам не только со стороны государственных органов, но и со стороны граждан. Люди заинтересованы в решении социальных проблем, поэтому заинтересованы и в развитии социальной рекламы. Однако стихийный характер её развития, стремительное ее оформление в профессиональном плане породили ряд препятствий, преодолев которые, возможно будет создание эффективного рынка социальной рекламы.

Список использованных источников:

1. Николайшвилли Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика - М.: Аспект Пресс, 2012. – 191с.
2. Ученова В.В. История отечественной рекламы. - М.: Юнити, 2014. – 256с.

©Плешачкова Е.А., 2016 г.

УДК 316.77

СКРЫТЫЙ СМЫСЛ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Афанасьева А.П., Харина И.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Если принимается решение сделать цветную рекламу, то необходимо знать, что цвет – это не просто очередная уловка для привлечения внимания. Он создает определенную атмосферу и влияет на эмоциональное состояние человека. Благодаря синестезии, возникновению нескольких ощущений при раздражении одного органа чувств, цвет может вызывать иллюзию качества, легкости, мягкости, жесткости, силы, престижа, дороговизны, холода или тепла, чистоты, вкуса, аромата, женственности, мужественности. Если разработчик рекламы знает об этом, шансы на успех рекламной кампании значительно увеличиваются.

Несколько лет назад одна американская исследовательская фирма провела эксперимент с целью определить степень влияния цвета на восприятие. Нескольким домохозяйкам предложили три разные упаковки порошка и спросили, какая из них лучше всего подходит для стирки деликатных тканей. Первая упаковка была желтой, вторая – голубой, а третья – голубой с желтыми точками. Хотя во все коробки насыпали совершенно одинаковый порошок, цвет упаковки вызвал разную реакцию у участниц эксперимента. Им показалось, что порошок в желтой пачке

сильно действующий и повреждает ткань. Порошок в упаковке голубого цвета они сочли слишком слабым. Зато порошок из коробки с желтыми точками на голубом фоне был признан самым эффективным. В другом эксперименте группе женщин предложили две разные баночки с одним и тем же кремом. Одна была розовой, другая голубой. Когда их попросили оценить результат, 80% признались, что крем в розовой баночке показался им мягче, деликатнее и эффективнее, чем в голубой. Между тем, состав крема в обоих случаях был совершенно одинаковым.

Как показывают исследования, использование таких темных цветов, как черный, красный, пурпурный и синий, в интерьере казино позволяет удерживать внимание игроков в течение более длительного времени. Известно, что ярко-красные игровые автоматы моментально привлекают внимание, однако через несколько минут игрок переходит к машине, выкрашенной в более спокойный цвет. Именно поэтому яркие автоматы располагаются в конце ряда, а синие и зеленые – ближе к середине.

Если рассматривать цвета сточки зрения их влияния на эмоции человека, то у каждого из них можно обнаружить свой спектр значений.

Красный. В течение многих лет с помощью красно-белой упаковки можно было продать практически любой продукт. И это не было простой случайностью. Красный считается основным цветом рекламы. Он символизирует любовь, теплоту, чувственность и страсть. Кроме того, он ассоциируется с революцией, кровопролитием, со всем демоническим, с адским пламенем. Это самый сильный цвет. Он выражает радость завоевания и ликование.

Когда человек смотрит на красный цвет, у него повышается давление, напрягаются мышцы и учащается дыхание. Это цвет инстинктов и сексуального желания. Если глубокий, насыщенный оттенок красного ассоциируется с жестокостью, традициями и богатством, то бургундский красный – скорее с роскошью и элегантностью. Вишневый оттенок символизирует чувственность; средне-красный – активность, силу, движение и страстное желание. Светло-красный цвет означает оптимизм, энергию, радость и триумф.

Оранжевый. Оранжевый цвет ассоциируется с теплом, огнем, солнцем, светом и осенью и оказывает соответствующее воздействие на психику: стимулирует, вызывает какие-то порывы, омолаживает. Обилие оранжевого цвета вызывает учащенное сердцебиение, не влияя на кровяное давление. Фривольный и легкомысленный, этот цвет не воспринимается всерьез и не ассоциируется с высоким общественным положением. Он прекрасно подходит для оформления упаковки или рекламы полуфабрикатов, а также мясных и томатных консервов.

Зеленый. Зеленый цвет означает спокойствие и тишину. Он способствует снижению кровяного давления и расширению сосудов. Это

символ здоровья свежести и природы. Этот цвет часто используют в рекламе консервированных овощей и табачных изделий, особенно содержащих ментол.

Сегодня зеленый цвет стал как никогда популярным. Он ассоциируется с экологической безопасностью и окружающей средой. Продукты питания в зеленой упаковке воспринимаются как менее жирные, менее калорийные, более богатые белками. Зеленый цвет широко используется в упаковке замороженных продуктов.

Черный. Черный цвет ассоциируется со смертью, тяжелой утратой и одиночеством. Он олицетворяет ночь и вбирает в себя ее непостижимую сущность. Данный цвет означает отсутствие надежды или будущего. В то же время он связан с благородством, утонченностью, достоинством. Его изысканность прекрасно сочетается с любыми товарами высшего качества, например парфюмерией и вином.

Черный цвет часто используется в рекламе, поскольку он идеален для создания контраста. Более того, любой другой цвет на его фоне становится более выразительным.

Белый. Несмотря на свою яркость, этот цвет в большинстве случаев создает ощущение тишины и прохлады. Изобилие белого цвета ослепляет. При отсутствии других цветов он ассоциируется с пустотой, которая может означать все что угодно [1].

Белый цвет символизирует безупречность, совершенство, стиль, невинность, целомудрие, юность, тишину и покой. Он является олицетворением чистоты, особенно в сочетании с голубым. Белый можно комбинировать с другими цветами, на его фоне любой из них будет казаться глубже и насыщеннее.

Пастельные тона. Эксперты по цвету Фавр и Новембер утверждают, что характер пастельного тона – это смятенные и разбавленные качества более насыщенного варианта гот же цвета. Пастель олицетворяет интимность и нежные чувства.

Цвет непосредственно связан с эмоциями человека. Специалист по мотивации Генри Джонсон провел тщательное исследование в этой области и представил свои выводы в статье, опубликованной в журнале «Marketing/Communications». Пример цветовых ассоциаций: авторитет – черный; власть – голубой (синий), черный; возбуждение – красный; воинственность – красный, оранжевый; волшебство – фиолетовый; действие – коричневый; деликатес – коричневый; зависть – зеленый [2].

При разработке печатной рекламы необходимо помнить о символическом значении цветов и их комбинаций. Рассматривая иллюстрацию, человек не воспринимает каждый цвет в отдельности, вся цветовая гамма оказывает на него комплексное воздействие. В распоряжении рекламодателя есть не более десятой доли секунды на то,

чтобы завладеть вниманием потребителя. Чтобы взгляд зрителя задержался на рекламном объявлении, он должен сначала на нем остановиться. Некоторые цвета в этом отношении более эффективны, чем другие [3].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что цвет в рекламе - очень сложная, но эффективная система по привлечению и сохранению клиентов, если она создана настоящим профессионалом. Таким образом, при выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать:

1. Цель воздействия рекламы;
2. Создаваемый образ (имидж);
3. Контингент потенциальных потребителей и клиентов (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции);
4. Психофизиологические возможности цвета;
5. Формообразующие и композиционные возможности цвета;
6. Условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение);
7. Средства клиента и рекламодателя.

Список использованных источников:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2012
2. Психологию восприятия цвета: Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2013.
3. Психология и психоанализ рекламы; И. Рожнов - Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. 3-е изд.: Москва, 2014.

©Афанасьева А.П., Харина И.С., 2016 г.

УДК [659.1:17]:329:81

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Иванова Л.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Мезенцев Е.А. дает такое определение

политической рекламе – «реклама политических партий, объединений, государственных и общественных организаций, органов государственной власти и т.д.» [3, с.6].

Ключевые функции политической рекламы:

Убеждающая функция. Реклама для большей убедительности должна подчеркивать необходимость предмета рекламы для соответствующего объекта.

Информационная функция заключается в том, что политическая реклама должна содержать сведения о предмете рекламы (о кандидате, партии и др.). Содержание таких сведений должно быть полным, понятным, запоминаемым, а главное, правдоподобным.

Регулятивная функция связана с тем, что политическая реклама путем убеждения и информирования побуждает человека к конкретным действиям в отношении предмета рекламы. Например, проголосовать за кандидата, гарантирующего, как может показаться, стабильность и удовлетворение потребности в безопасности; или поддержать на референдуме определенный проект Конституции, тип власти и пр. [5, с. 497].

Выделяют основные приемы, которые оказывают эмоциональное воздействие на электорат:

- запоминающиеся, броские словосочетания-лозунги, которые максимально концентрируют суть политических изменений, составляющих ядро программы конкретного политика. К примеру, «Новый курс» Рузвельта, «Спокойная сила» Миттерана;

- афористичные слоганы: «Голосуй, а то проиграешь!», «Голосуй сердцем!»; «Мы за русских», «За ЛДПР или терпи дальше!», «За КПРФ! Остальное – ложь!», «Помня о прошлом, голосуй за будущее!».

- политические цитаты – со временем они способны стать эпохальными, хрестоматийными («Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее» (Сталин);

- опора на интересы избирателей – в случае агитации.

- использование символов, например, самым звонким политическим определением в начале XX века считался термин «большевики». Он был создан вполне осознанно, рождал образы силы и массовости и импонировал широким массам [3, с.12].

Языковое манипулирование считается также одним из видов речевого воздействия. Ю.К. Пирогова определяет манипулирование как «вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его отношения, представления, знания, цели) для изменения его намерения в необходимом для адресанта направлении вопреки интересам адресата» [4, с. 251]. Автор акцентирует внимание непосредственно на двух главных типах манипулирования, различающихся исходя из характера воздействия

манипулятора на адресата: 1-ый тип подразумевает введение в заблуждение, другими словами, воздействие в первую очередь на картину мира адресата, управление его суждениями и взглядами; 2-ой – воздействие в большей мере на эмоциональную компоненту личности и, следовательно, управление его желаниями и чувствами, например, через запугивание или актуализацию подавляемых личностью желаний.

Ярким историческим примером подобного «запугивания» выступает наружная реклама региональной партии КПСС. С билбордов насыщенного красного, «коммунистического» цвета, на нас сурово глядит вождь народов И. Сталин. Лозунг четок и лаконичен: «Мы вернулись! Предателей – к ответу!». Голосуй За КПСС № 13.(2013г.)

В этом агитационном сообщении был использован такой сильнейший эффективный прием, как установка на действие, которая в данном случае преподнесена как мнение говорящего или авторитетного лица – товарища Сталина. А резко отрицательная оценка в этом агитационном высказывании обеспечивается через использование негативно-оценочного существительного предатели. Этот текст обладает манипулятивной силой, поскольку обращение отца народов к региональным избирателям, будучи усилено применением негативно заряженной лексемы предатели, подразумевает не что иное, как аргумент-угрозу и является прямым запугиванием представителей других политических взглядов (Предателей – к ответу!).

Оценки нередко заменяют логическую аргументацию, а оценочные утверждения принимают характер аргументов:

Яблоко – Партия честных! Владимир Зубков. Лексема честный применяется с целью вызова у аудитории ассоциативных импликаций положительной оценки. Такая манипулятивная стратегия именуется «положительной самопрезентацией», цель которой – быть откровенным и честным с народом, «произвести хорошее впечатление», и направлена она на создание положительного и честного образа, как кандидата, так и партии.

Чтобы сделать сообщение успешным, авторы стремятся к точному попаданию в цель, при этом используя все средства. В этом примере адресант манипулирует чувствами адресата: Только Яблоко! Владимир Зубков. – Ольга Березина Манипулятивный аспект этой фразы в применении ограничительной частицы только со значением «единственно, исключительно» применительно к партии «Яблоко». Это рекламное сообщение навязывает адресату мысль, что никакой иной достойной альтернативы не может быть.

Залог успеха следующего рекламного сообщения заключен в эмоционально-экспрессивной форме его подачи: За ЛДПР. Время молодых! Андрей Потапов. В этом призыве выражается естественное

стремление людей к новизне. Новое ассоциируется с готовностью к изменениям, прогрессивностью, творчеством, оно противопоставляется рутине, консерватизму, косности.

В самый разгар предвыборной гонки призывы и лозунги зачастую бывают связаны с обещаниями кандидатов, сделать жизнь простого народа лучше. Например: Ради будущих поколений! Сергей Филимонов. Прием намеренной речевой неоднозначности (прием двусмысленности) для достижения необходимого эффекта использовался и в предвыборной кампании кандидатов партии «Справедливая Россия»: Победим в борьбе за справедливую Россию! Авторы рекламного послания задействуют известный прием манипуляции – метафору (борьба за справедливую Россию).

Связующим звеном для предвыборных лозунгов разных политических партий является тема борьбы с коррупцией. Против жуликов и воров! Тема коррупции является одной из самых злободневных и значимых в современной общественно-политической жизни. Лексема «против» выражает резкое неприятие, отвержение и является лексическим способом передачи волеизъявления и отрицательной оценки, которая усиливается, безусловно, благодаря также использованию слов с негативным лексическим значением: жулики и воры.

Формирование патриотизма прослеживается в телевизионном ролике предвыборной кампании в Государственную Думу: «Мы живем в России и будем жить в России! В своей стране. Нас миллионы, кто умеет работать, кто верит и знает, Россия – великая страна и у нее великое будущее! Выбери себе будущее – Союз правых сил!». В этом небольшом тексте несколько раз используются «объединяющие местоимения», дважды – слово «будущее», трижды – «Россия» в сочетании с определяющими конструкциями «великая страна» и «своя страна».

Как показало наше исследование, большинство слоганов, так или иначе содержит в себе идею патриотизма. Партии стремятся отождествляться в сознании избирателей с интересами страны, многие названия партий содержат в себе слова «Россия», «Родина», «Русь» и их синонимы, а слоганы говорят о Великой России: «За Великую Россию!», «Блок Родина: за честь России, за права простых людей», «ЛДПР – заставим уважать Россию!», «Россия победит разруху» (Яблоко).

Таким образом, формируя общественное мнение, ориентируя население, политическая реклама стала в СМИ «одной из ключевых форм влияния на оптимальный поиск решений, способных объединить общество в выборе кандидатов на властные должности. Поэтому проблема качества любой политической рекламы в СМИ сегодня особенно актуальна.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (действующая редакция, 2016).

2. Войтович. Н. А. Язык политической рекламы // IV Международный научно-практический семинар, сборник статей/ Под редакцией Л.Р. Дускаевой. – Санкт-Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2015. – С. 111-116.

3. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

4. Пирогова, Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе [Текст] / Ю. К. Пирогова // Информационная и психологическая безопасность в СМИ : в 2 т. Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 243–260.

5. Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. - СПб.: Питер, 2005. - 560 е.: ил. - (Серия «Учебное пособие»).

6. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии/ Под ред. А.И. Соловьева. - М., 2000. С. 522.

7. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 12.

©Иванова Л.Е., 2016 г.

УДК 659.1

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЕБРЕНДИНГА

Ведерникова А.Н., Маргосьян С.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

20-м век «расцветает» эпоха потребления, его повышенный уровень привел к острой конкурентной борьбе за внимание потребителя, тем самым заставляя различные компании искать неординарные подходы к привлечению и удержанию клиента, в условиях огромного количества предложений на рынке. Естественно, тогда компании по продаже товаров или же услуг и стали задумываться о роли имиджа в привлечении клиента – Ребрендинг и стал спасательным кругом. Во всем мире в наше время крупные компании, корпорации предпочитают скорее внести обновления в схему своего продвижения, а не полное обновление своего имиджа [2,с.30].

«Ребрендинг (rebranding) (подразумевается смена образа имеющегося в сознании потребителя) – это комплекс мероприятий по полному изменению бренда, или некоторых его составляющих (логотип, идеология, название и прочее)» [4].

Зачастую причины радикальных изменений совершенно не удивляют, потому как вполне очевидны и понятны. Причинами являются, желание избавиться от дурной репутации или координальное изменение стратегии дальнейшего развития компании. Стоит заметить что, реальный ребрендинг, который включает в себя смену названия и введение других устоев внутри компании, сейчас решаются проводить не многие, потому как изменение имени бренда так же меняет и ассоциации с ним, что не выгодно организациям, успевшим прочно закрепиться на рынке. Выходит так, что изменения, незаметные на первый взгляд, все же требуют инвестиций. К примеру, компании-гиганты вынужденные меняться синхронно сразу в нескольких странах.

Однако, не смотря на сложности связанные с установлением полностью нового имиджа или частичными изменениями, большинство компаний все же решаются изменить свой бренд в глазах потребителя. Но необходимо ли это компаниям с безупречной репутацией? В наше время динамика, с которой появляются новые технологии, продукты и услуги, стремительней с каждым днем. В таком ритме даже популярный устоявшийся бренд может наскучить потребителю или даже перестать удовлетворять запросы теперь уже более избирательных клиентов. Марк Одри (Marc Audrit), вице-президент и глобальный креативный директор «Western Union говорил»: «В сегодняшнем мире дело не в размере, а в скорости движения. Не обязательно, самый большой съедает самого маленького, а самый быстрый–самого медленного» [1,с.134].

Так или иначе, чтобы удержаться, и выжить на современном рынке, надо поддерживать интерес потребителя к компании. Действительно ли ребрендинг проведение, которого эффективней каждые 3-5 лет, может решить проблему подогрева интереса клиентов? По всей видимости, нет.

1. Потому что любые средства, потраченные на данную дорогостоящую ребрендинговую компанию, должны быть обоснованны, и в конечном результате принести определенный доход. Однако невозможно дать стопроцентную гарантию успеха и в случае неудачи вложения вылетят в трубу.

2. В наше время так же стабильность бренда не утрачивает привлекательность в глазах своего потребителя и самих сотрудников, создававших этот бренд. К тому же постоянные эксперименты могут плохо сказаться на целом восприятии имиджа компании самим потребителем. Как говорится: «Успех приходит к стабильным, но гибким игрокам». Как не перегнуть палку и найти середину?

Стремление воплотить в жизнь обещания бренда (повысить уровень обслуживания или надежность) и так же изменить отношение к нему клиентов, и является стимулом в создании новой истории уже известного (маркетологи в этом случае прибегают к репозиционированию бренда). Для того чтобы понять какая история необходима, важно осознать какое предназначение данного бренда сейчас и в каком направлении двигаться. К примеру, возьмем «Nike». «Nike» не считает себя просто производителем обуви, а параллельно чувствует в своем бренде мощь, способную разбудить и встряхнуть в душе каждого человека – спортсмена. А бренд «VISA» не просто предоставляет способ оплаты безналичными, но и поддерживает всех, кто стремится двигаться вперед, помогает выбрать самый безопасный и удобный путь, чтобы пройти его уверенно. Именно осознание того, какой потребитель использует ваши услуги или продукты, чего он желает, о чем думает, мечтает, к чему стремится, и помогает выбрать правильный курс в продвижении бренда.

Определив направление, компании сталкиваются с проблемой в создании новой истории. Как сделать такую историю, что привлечет клиента самой разной возрастной категории, и будет интересна потребителю различного достатка и образования? Ведь зачастую изменения самого бренда не ощутимо, можно рассказать о нем, но трудно показать. Задеть за живое клиента, достучаться до него помогут эмоции, вызванные «Историей компании». Эмоции могут заставить обратить свое внимание даже на ту компанию, бренд которой совершенно не нуждается в представлении, сделав его динамичней и ярче. Совсем не случайно эмоциональная составляющая брендов имеет огромное значение. Заставляя аудиторию испытать нужные эмоции, компания желает выстроить дружеские и доверительные отношения между компанией и потребителем, ее сотрудниками и самим брендом. Скажем броский и бросающийся в глаза ребрендинг компании «Билайн», таким образом, привлек и заинтересовал молодежь с помощью жизнерадостности, динамичности и эмоциональности стиля бренда [3,с.213].

Современный брендинг в сфере FMCG (товары обычного, повседневного спроса) показывает очень занимательные примеры способов выражения эмоций. Так, например:

1. Компания «Pepsi» решившее наладить удаленное общение со своим потребителем, изменила вид логотипа компании и нескольких продуктов этого бренда на – смайлик, изменяющийся в зависимости от напитка, например, в «Diet Pepsi» – смайлик усмехается, «Pepsi Max» – смеется, а на логотипе всей линейки Pepsi – улыбается;

2. «Coca-Cola» обращает на себя внимание, призывая «открыть счастье» (Open Happiness);

3. Компания «Kraft» сменила свой логотип на более яркий, добавив приветливый слоган: «Сделай свой день вкуснее!».

Так или иначе, успех ребрендинговой компании зависит от многих составляющих. Естественно глубокие изменения бренда – всегда риск, ведь нет никаких гарантий, что удастся сохранить своих прежних клиентов, при этом привлекая новых. Поэтому проведение ребрендинга – это в первую очередь анализ предпочтений потребителя, не знание этого может привести к падению даже самой стабильной компании.

Список использованных источников:

1. Райс Э. Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.- С.134

2. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально - экономические явления и процессы. - 2014. - №3. - С. 30

3. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жанноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. - 448 с.

4. Почему нужен ребрендинг? [электронный ресурс] URL: <http://webciti.ru/blog/pochemu-nuzhen-rebranding> (дата обращения 16.11.2016)

©Ведерникова А.Н., Маргосьян С.С., 2016

УДК 301

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТОВАРА

Орлова А.А., Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Представьте, что Вы только что проснулись. Посмотрите вокруг. Телефон, какой фирмы, лежит рядом с кроватью? Какой пастой Вы чистите зубы, какой марки одежда висит в Вашем гардеробе? Вы когда-нибудь всерьез задумывались, почему Вы выбрали именно их?

Самое удивительное, что это не случайность, а результат усиленной работы бренд-менеджеров. Именно эти люди занимаются продвижением определенной группы товаров. Именно они анализируют конкурентов и общую ситуацию на рынке, выявляя у «своего» товара уникальные свойства, с целью формирования идентификации и дифференциации торговой марки от окружающего марочного пространства в глазах, голове и сознании потребителя.

В условиях жесткой конкуренции, для того, чтобы оставаться на плаву и стремиться занять лидирующие позиции, необходимо следовать системе планирования:

- оценить ситуацию, рыночную позицию;
- ставить целей, реально достижимых через определенный временной промежуток;
- написать стратегию;
- утвердить тактику;
- составить конкретный план действия руководителя, которые приведут к эффективному результату;
- осуществить контроль.

Существует несколько методов управления брендом. В данной статье речь пойдет о стратегическом методе бренд-менеджмента. Думаю, каждый замечал, как в продажу поступают, например, йогурты, а через какое-то время появляются и масло, и сметана, и творог, и глазированные сырки и т.д. Ничего странного удивительного в этом нет. Стратегия развития товара предусматривает увеличение объемов сбыта благодаря совершенствованию имеющихся и разработке новых товаров для существующих рынков. То есть происходит расширение бренда.

Основные модели расширения:

- линейное расширение;
- создание нового бренда в своей категории;
- создание бренда под своим именем в другой категории;
- создание нового бренда в другой категории.

Каждый вид расширения имеет свою специфику и, прежде чем выбрать какой-то путь, необходимо провести анализ и помнить, что успех или неудача при развитии бренда зависят от:

- специфики продукта и категории;
- от того на сколько универсально главное обещание бренда;
- от уровня сегментирования;
- от опыта и интуиции тех, кто отвечает за разработку бренда.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / изд. – СПб.: Питер, 2010. – 544 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2008. – 704 с.
5. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. –

М.: Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2008. – 496 с.

©Орлова А.А., Усик С.П., 2016 г.

УДК 659.1.012.12

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

Афони́на О.А., Кото́ва М.С., Булко́в А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время, рекламе все труднее и труднее завладеть вниманием потребителя среди огромного количества разнообразной рекламы. Реклама применяется повсеместно. Ею пользуются для формирования образа организации, для выделения товара, для распространения информации о продаже, услуге, для отстаивания конкретной идеи. В связи с развитием рекламной индустрии, экономики, увеличения ассортимента товаров и услуг, произошло изменение потребительского отношения к покупкам, предпочтениям и ориентирам потребителей.

Все острее ощущается потребность в неординарных и интересных идеях, возможных методов разработки креативной рекламы.

Что есть реклама? Реклама – это внебюджетное, неличное обращение, которое стимулирует целевую аудиторию к покупке, преследует экономическую выгоду.

Что такое креатив? Под креативом понимается создание чего-то нового, уникального, неординарного, интересного. Появляются новые культуры, новые социальные и психологические модели. Следовательно, мы можем рассматривать креативность, как социальный феномен развитого постиндустриального общества на сегодняшний день [1, с.121].

Креативность применительно к рекламной деятельности рассматривается как совокупность действий, связанных с творческим внедрением инновационных идей в процессе создания и распространения рекламного сообщения. Она характеризует продукт деятельности человека, созданного способом, отличающимся от аналогичных способов, новизной подхода, творческим решением. Как правило, креативность создаётся для привлечения внимания, в основном за счёт шокирования, пародирования, лёгкости восприятия, яркости и высокой запоминаемости образа. Креативные технологии – это ряд методик, направленных на создание творческой составляющей любой кампании, начиная от стратегии и идеологии кампании, и заканчивая конкретными их воплощениями:

текстами листовок и публикаций, дизайном и версткой агитационно-печатной продукции, съемкой роликов и т.п.

Необходимо чётко знать, куда будет направлена идея креативной рекламы. Опираясь на правильное понимание того, для кого же она будет сделана, можно создавать основания на то, как её правильно подать, чтобы она была максимально информационной и понятной.

Осуществляя процесс создания креативной рекламы важно описать: «Что?», «Где?», «Как?» и «Почему?» должно быть сделано, и какой при этом эффект должен быть достигнут. Разрабатывая концепцию креативной рекламы, нужно дать ответ на вопрос «Что нужно сделать особенного, чтобы понравиться покупателю именно моей компании?». Не следует останавливаться на стереотипах. Эффективная креативная реклама должна притягивать людей своим нестандартным творчеством, вызывать положительный интерес на товар, услугу или производителя, убеждая в выгоде товара подталкивать к покупке, продавать.

Креативные технологии являются особым инструментом достижения сложных целей и решением непростых задач. Как известно, основой креативных информационных технологий является механизм креативного влияния. Немалое количество попыток предпринималось для того, чтобы создать так называемую теорию творчества, которая основывается на логике открытия и алгоритмах изобретения. Можно сказать, что научить человека потрясающей креативности, и творческому воображению практически невозможно, ведь это является даром с рождения, состоянием души и особым складом ума. Но всё же, если человека невозможно научить гениальному творчеству, непростому воображению и сногшибательным фантазиям, то его можно научить неким приёмам стимулирования воображения, и таким своеобразным способом разбудить в нём фантазию [2, с.6].

Суть любого творческого действия – это такая способность видеть реальность так, как она не может быть увидена в обычном человеческом восприятии.

Основная цель креативных технологий в рекламе – обеспечить эффективность информационной функции рекламы. Человечество, находящееся в условиях перенасыщенности рынка, то потребитель с годами начинает вырабатывать иммунитет к постоянным информационным потокам, стараясь не замечать того, что происходит вокруг, единственный способ повлиять на него – это привлечь его внимание, сделать что-то новое, не вызывающее негативных эмоций, отторжения.

Задача креативной рекламы – осуществление продаж.

Рекламный образ является ключевым звеном в рекламной коммуникации. Его можно определить, как конечный продукт рекламного

процесса, результат творческой и интеллектуальной работы, единство различных текстовых, звуковых и материальных форм, воплощённых в материальном носителе.

Можно отметить, что рекламный образ формируется на основе некоей триады, в которую включены цвета, изображения и субтитры. Цвет и изображение в рекламе обладают определённой долей автономности, поскольку являются производными искусства. Большое значение в рекламном сообщении имеет субтитр. Он трактует цвет и изображение, которые, как правило, допускают множественные толкования. Именно текст завершает формирование конечного рекламного образа, но это вовсе не означает, что словесная составляющая рекламы доминирует над изобразительной составляющей. Триада рекламного образа находится в тесном симбиозе. Все её компоненты имеют одинаковую значимость.

Реклама, её дизайн и вид всегда диктуют свои правила, ведь зеркальное отражение любого бизнеса – есть его внешний облик, как правило, это актуально в больших городах, где встречается огромнейшая конкуренция. Многие успешные современные компании вышли на лидирующие позиции благодаря здоровому конкурирующему рынку и нелёгкому производству креативной рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что креативная реклама, являющаяся средством продвижения интересов бизнеса и рекламной индустрии, постепенно становится «естественной» и представляет неподдельный интерес в качестве объекта научного исследования. Данный процесс обусловлен многократным ростом количества рекламы, поиском новых подходов и средств информационного, коммуникационного воздействия на потребителя. Изучение специфики креативной рекламы в обществе становится определяющим фактором тенденции развития креативной рекламы в целом, поиска новых подходов к разработке и размещению рекламы.

Коммуникативные технологии в креативе призваны обеспечить полную эффективность информационной функции рекламы. Если информационные потоки формируются в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий, то, соответственно, и достигается поставленная перед рекламой цель – удержание своей целевой аудитории, привлечение новых клиентов и выход на новые уровни и рынки.

На сегодняшний день, эффективность рекламы без креатива, как правило, сводится к нулю, так как перенасыщен рынок товаров и услуг, перенасыщен рынок рекламы, потребители вырабатывают к стереотипной рекламе стойкий иммунитет, и если она не будет постоянно мутировать и видоизменяться, то необходимость в ней отпадет и вовсе.

Список использованных источников:

1. Карягина А.В. Креативность рекламной деятельности в российском обществе: риски и специфика их правовой регуляции: диссертация канд. соц. наук. Ростов-на-Дону: Южный фед. ун-т, – 2015. 215с.

Карлова О.А. На каких языках говорит поколение креаторов? // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2013. №2 (24).

©Афоница О.А., Котова М.С., Булков А.А., 2016 г.

УДК 651.9**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Герасименко В.Н., Николаева Я.Д., Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство)

Понятие «социальная реклама», в настоящее время, не имеет общепринятого определения, однако, в рамках Федерального закона РФ «о рекламе» от 18 июля 1995 г. (ст.3) сформулировано следующее: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [3].

Современная социальная реклама может быть представлена на различных видах носителей, конструирующих реальность, в частности и в интернете. В настоящее время интернет является одним из наиболее актуальных средств массовой информации. Предполагается, что в скором будущем он сможет заменить традиционные «информационные поля» – газеты, журналы, радио и телевидение.

Преимущества рекламы в интернете, том числе и социальной, представлены такими составляющими как, электронное распространение новостей дает возможность для разработчиков сайтов получать прибыль; относительная устойчивость к цензуре (в традиционных СМИ легче запретить и контролировать); при потребности получить более точную информацию интернет упрощает способ ее поиска (сноски, ссылки на дополнительную информацию); возможность, как потребления информации, так и ее создание (проведение самостоятельных журналистских расследований); возможность выражения своей собственной точки зрения; время, затраченное на поиск информации в «мировой паутине» существенно меньше; возможность расширения публики за счет размещения информации на различных языках; себестоимость проектов является относительно небольшой.

Как и любое другое «информационное поле» интернет имеет и свои недостатки:

- высокая цена на доступ в интернет;
- в сети присутствует большое количество недостоверной информации, которая затрудняет поиск ценной информации;
- большое количество сайтов с одинаковой информацией, которые не включают новых новостей;
- возникают трудности с сохранением авторского права, так как некоторые публикации написаны под псевдонимом;
- большие возможности использования плагиата, дезинформации и т.д.;
- большое количество публикаций написано с ошибками.

Социальная реклама представляет собой единственную разновидность рекламы, которая ничего не продает, а является пропагандой нормальных взаимоотношений; побуждает соблюдать законы и творить добро; беречь здоровье. Данный тип рекламы также представляет интересы общества и всех его субъектов по средствам подачи общественно важного и полезного материала.

При создании социальной рекламы интернет может предоставлять следующие возможности: отсутствие географических границ, «многоязычность» преподнесения информации, оперативность появления новой рекламы, повышенное эмоциональное восприятие, избирательное воздействие на аудиторию.

Существует еще одна особенность воздействия рекламы, специалисты назвали ее «эффектом воронки». Ее суть состоит в том, что пользователи Интернета чаще, чем читатели и телезрители, передают своим знакомым содержание социальной рекламы, с которой знакомятся на сайтах, что значительно расширяет аудиторию. Исходя из имеющихся исследований, реклама в Интернете (включая и социальную) в целом вызывает меньшее отторжение, чем реклама в традиционных СМИ [2, с.7].

- Сущность социальной рекламы заключается в том, что она:
- способна привлекать внимание к актуальным проблемам общества;
 - является инструментом по профилактике общественных проблем;
 - предлагает пути решения социальных проблем;
 - формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;
 - выступает инструментом государственной социальной и информационной политики [1, с. 37].

Можно сказать, что социальная реклама направлена на создание, внедрение и закрепление определенных правил и норм, которые способны сформировать гармоничное социальное пространство.

В 1991 г. появился первый ресурс социальной рекламы «Социальная реклама в России», суть которой была направлена на систематизацию материалов и инструментов, связанных с рекламными кампаниями, имеющими социальную значимость. Данный сайт стал ответом на потребности общества в возрождении и укреплении социальных ценностей, гуманного отношения к человеку [2, с. 12].

В 2002 г. возникает второй ресурс социальной рекламы – «Лаборатория социальной рекламы» – портал направлен на поддержку становления гражданского общества в России, укрепление демократических принципов в его жизни. Публикуются информация об изменениях в правовой сфере, о всевозможных конкурсах и фестивалях социальной рекламы, статьи по проблемам социальной рекламы.

На данный момент существует крупнейшее издание о рынке рекламы – AdMe.ru (интернет-ресурс, основанный в 2003г., является третьим по времени создания) [2, с. 13]. Основное направление портала на творческий уровень и использование инновационных способов решения задач.

В настоящее время социальная реклама обладает существенным потенциалом в сфере массовой профилактики и предложений путей разрешения социальных проблем, гармонизации социальных отношений и общества в целом.

Социальная реклама в интернете обращена на активную аудиторию с учетом ее интересов, географического положения, демографических характеристик. С возможностью «обратной связи» создатели рекламы могут улучшать качество и восприятие рекламы у её потребителей.

Конечно, нельзя утверждать, что современная социальная реклама в интернете эффективнее, чем в других средствах массовой информации, в частности телевидение и печатные издания. Обусловлено это тем, что интернет менее распространен, чем телевидение и печатные издания.

Список использованных источников:

1. Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы// Ученые записки Забайкальского государственного университета. - Барнаул - № 4, 2009. - 44 с.

2. Тертычная М.А. Интернет как средство социальной рекламы// Журнал научные ведомости Белгородского государственного университета.- Белгород - № 6, 2011. - 101 с.

3. ФЗ «О рекламе» №108-ФЗ (в ред. Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ).

©Герасименко В.Н., Николаева Я.Д., Темирева К.А., 2016 г.

УДК 659.1/316.774

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Корнилаева А.А., Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Сейчас большинство компаний работает с использованием сети Интернет, а на западе «простые потребители почти полностью смотрят на мир через Интернет». Для того чтобы привлечь потенциального потребителя, используется разнообразная Интернет-реклама. Целесообразно провести сравнительный анализ основных видов рекламы в сети Интернет с целью выделения наиболее характерных особенностей [2, с. 143].

Основными видами Интернет-рекламы являются контекстная, поисковая, медийная и таргетинговая реклама. Необходимо разобраться, что же собой представляет каждая из них. Контекстная реклама – это вид Интернет-рекламы, при котором рекламное сообщение показывается в соответствии с содержанием используемой в данный момент страницы. Поисковая реклама очень похожа на контекстную, но она высвечивается в соответствии с последними запросами потребителя. Медийная реклама – это вид рекламы, который направлен на привлечение аудитории с помощью зрительного восприятия. А таргетинговая реклама – вид рекламы, при котором процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту осуществляется через социальные платформы.

Для сравнения данных видов Интернет-рекламы были выделены следующие критерии: место размещения рекламы, формат размещения, примерная стоимость и внешний вид рекламного объявления.

Контекстная реклама обычно размещается под строкой поиска, либо справа от выдачи поисковой системы. Поисковая и медийная реклама похожи по месту размещения, оба рекламных объявления находятся на страницах сайтов. Таргетинговую рекламу обычно мы можем увидеть в социальных сетях.

Если говорить о формате рекламного размещения, то контекстная реклама представляет собой текстовое сообщение, поисковая и таргетинговая рекламы – текст и/или картинку, баннер, медийная реклама не содержит текста, но помимо баннера и картинки может быть видеороликом.

Примерная стоимость размещения каждого вида Интернет-рекламы в основном зависит от формы размещения. Например, если говорить о контекстной и поисковой рекламе (по цене они совпадают), то средняя

цена за один клик будет составлять 15-90 руб., если рассматривать стоимость в неделю, то это 3000 руб., в месяц – 12000 руб. Медийная реклама требует больших затрат, так как там стоимость рассчитывается в основном на 1000 показов. Цена составляет 30-750 руб. за 1000 показов, в месяц бюджет такой рекламы составляет около 50000 руб. При размещении таргетированной рекламы возможны такие способы ценообразования: фиксированное размещение (от 10000 руб. в месяц) и оплата за 1000 кликов (от 30000 руб.).

Каждый вид рекламы имеет свой внешний вид. Контекстная реклама, например, высвечивается при введении в строку поиска определенного запроса, и в самом верху мы видим результаты, соответствующие нашему запросу [1, с. 83]. Для того чтобы выделиться из основной массы контекстной рекламы, рекламодатели пытаются сделать ее более креативной, в основном это яркий слоган, который информирует о скидках, быстротой доставке или низкой стоимости товара/услуги. Так как поисковая реклама похожа на контекстную, то и внешний вид у них частично совпадает. Различие заключается лишь в том, что поисковая реклама размещается на странице сайта, а это значит, что к текстовому сообщению может добавляться небольшой баннер или картинка, подчеркивающие значимость текста. То же самое мы можем сказать и о таргетированной рекламе, однако ее, в отличие от поисковой рекламы, мы можем видеть только в социальных сетях. При использовании медийной рекламы рекламодатель использует баннер или видеоролик, такую рекламу не надо перегружать текстом, потребитель должен заинтересоваться ей и перейти по ссылке, чтобы узнать более подробную информацию. Основные составляющие медийной рекламы – это яркий дизайн, интригующие составляющие и размещение в правильно подобранном месте.

В заключении можно сказать, что Интернет-реклама настолько разнообразна, что сложно выделить какое-либо одно самое успешное и прибыльное решение. По нашему мнению, стоит склоняться к контекстной рекламе, так как она расположена в самом выгодном месте (вверху страницы браузера), и ее можно увидеть как с экрана компьютера, так и с телефона, чего нет у других видов рекламы в сети Интернет.

Список использованных источников:

1. Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 81-84.

2. Бессараб Т. П. Реклама в mass media как средство коммуникации [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II

междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 142-144.

© Корнилаева А.А., Усик С.П., 2016 г.

УДК 316.77

КОММУНИКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫСТРАИВАНИЮ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Бигилева В.А., Крупенникова А.К., Живенкова С.Ю.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Понятие «межличностная коммуникация» введено в научный оборот в начале 50-х годов XX века. Оно использовалось для обозначения интерактивного процесса между двумя людьми: отправителем и получателем информации. Содержание этого процесса составляет взаимный поиск значений. Процесс межличностной коммуникации понимается, прежде всего, как процесс одновременного речевого взаимодействия участников коммуникации с целью оказания их воздействия друг на друга. Необходимо отметить, что для данного, виду коммуникации свойственен ряд особенностей, которые отражают ее специфику как особого типа коммуникации. Коммуникации (от лат. *делая общим, связываю, общаюсь*) в широком смысле слова означают процесс обмена смысловым значением информации между двумя или более людьми. Главная цель коммуникации – обеспечить, чтобы тот, кому адресована информация, однозначно понял, что имеет в виду, тот, кто ее посылает. К коммуникациям могут быть отнесены факты, намерения, взгляды и прочее.

Процесс межличностной коммуникации понимается, прежде всего, как процесс одновременного речевого взаимодействия участников коммуникации с целью оказания их воздействия друг на друга. Необходимо отметить, что для данного вида коммуникации свойственен ряд особенностей, которые отражают ее специфику как особого типа коммуникации. Рассмотрим их подробнее. Неотвратимость и неизбежность межличностной коммуникации. Эти черты вытекают, прежде всего, из социальной природы самого человека: он не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей социальной потребностью. Под неотвратимостью межличностной коммуникации понимается, прежде всего, невозможность уничтожить сказанное. Непосредственная обратная связь – важнейшее условие реализации межличностной коммуникации.

Межличностные отношения – один из базовых факторов в процессе межличностной коммуникации. Этот вид отношений формируется в результате различного рода контактов – деловых и творческих, официальных и неофициальных, а также проявляется, как способность людей эмоционально воспринимать друг друга. Наличие ряда определенных этапов в развитии межличностных отношений (установление, поддержание, подъем, спад, прекращение и возможное возобновление), непосредственно связано с характером межличностной коммуникации в плане ее формы и содержания. Также важно отметить, что на характер межличностных отношений оказывают влияние условия, в которых происходит общение. Здесь можно выделить, прежде всего, условия функционально-ролевого общения (взаимоотношения между членами профессионального коллектива), личного или интимного общения (в группе друзей, в семье). Также важно рассматривать и условия случайного общения – взаимодействие между незнакомыми людьми (в самолете, зрительном зале и т.п.). Безусловно, что благоприятные условия повышают эффективность межличностного общения, негативные – ухудшают.

Рассмотрим некоторые общепринятые типы моделей межличностной коммуникации. В структурных моделях в качестве обязательных компонентов обычно выделяются следующие: кто передает информацию (отправитель), что передается (содержание информации), кому передается информация (получатель), каким способом передается информация (канал), обратная связь (непосредственная или опосредованная). В описательных моделях выделяются еще два компонента – результативность коммуникации, и ее ситуативная обусловленность (окружение, число участников, временные и пространственные характеристики и т.п.). В объяснительно-функциональных моделях внимание обращено, главным образом, на актуализацию межличностной коммуникации как процесса. Основными компонентами являются механизмы, которые управляют процессами, например, восприятия и понимания информации, воспроизведения информации, обработки информации партнерами и др. Данные модели не дают обобщенного представления о межличностной коммуникации как целостном процессе, поскольку ориентированы на актуализацию частных аспектов общения. Тем не менее, они обладают рядом достоинств: имеют динамичный характер – отражают прямые и обратные связи механизмов и блоков знаний.

Эффективность межличностной коммуникации во многом зависит от:

- степени доверительности отношений между партнерами по коммуникации;

- от общности их мнений, убеждений, ценностей;
- от характера обмена информацией: открытой или закрытой, соответствующей или не соответствующей интересам сторон.

Итак, процесс речевого общения в повседневном взаимодействии зависит от того, что выходит на первый план в сообщении информация или контакт; от предпочитаемой собеседниками пени косвенности коммуникативных средств (прямые или косвенные формы); от характера межличностных отношений (когнитивные или конфликтные).

Список использованных источников:

1. Шадриков В.Д. Введение в психологию: эмоции и чувства. – Москва: Логос, 2002. – 156 с.
 2. Арутюнова Н.Д. Стратегия и тактика речевого поведения//Прагматические аспекты изучения предложения и текста.- Киев: Наука, 2003. - 89с.
 3. Макаров М.Л. Основы теории коммуникации.- М.- Гардарики, 2005. - 234с.
 4. Свиридова А.В. Коммуникативно-прагматический аспект в функционировании речевых значений – ИЯШ, 2004. - №5. – с.34-39.
- ©Бигилева В.А., Крупенникова А.К., Живенкова С.Ю. 2016 г.

УДК 304.5

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА СОТРУДНИЧЕСТВА КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

Лебенкова В.В., Обычайко А.С., Овлыков Б.Ц.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Сейчас стало модным употреблять термин «франшиза» или «франчайзинг». С одной стороны, это связано с любовью россиян к использованию заимствованных слов, с другой стороны, с увеличением числа предложений по открытию бизнеса на условиях франшизы.

В нашем законодательстве термин «франшиза» обычно используется только в нормативно-правовых актах, регулирующих вопросы страхования, но все же наибольшее распространение оно получило среди бизнеса.

Что же такое франшиза? Франчайзинг – это форма делового сотрудничества крупного и малого бизнеса, в рамках которой мощные корпорации (франчайзеры) предоставляют право (франшизу) более мелким фирмам, предпринимателям (франчайзи) действовать в качестве дилеров на рынке от имени франчайзера с использованием его технологий, ноу-хау, фирменной торговой марки.

Из данного определения, мы понимаем, что:

- Франчайзинг – это форма делового сотрудничества между правообладателем и пользователем;

- Франшиза – это право действовать на рынке от имени правообладателя, с использованием его технологий, проработанных бизнес-процессов, а также права собственности [1, с.23].

В чем же заключаются основные преимущества франчайзинга?

Данная форма сотрудничества является взаимовыгодной и для франчайзера, и для франчайзи, потому что создаются целые сети предприятий в различных сферах. В России по франчайзинговой схеме сотрудничества работают такие компании как, Subway, Cofix, Costa Coffee, McDonald's, Papa Jones, Paulo Conte, Crocs, Евросеть и т.д.

Основные преимущества «франчайзера». Во-первых, правообладатель получает возможность охватить огромную территорию страны без особого труда, тем самым продвигая свой товар, бренд. У него нет необходимости, ни открывать филиал своей торговой марки, ни создавать новые юридические лица на отдельных территориях. Во-вторых, он получает дополнительные выплаты от пользователя (вступительный взнос, периодические платежи) за поддержание представляемых услуг и осуществление контроля над его деятельностью.

Основные преимущества «франчайзи». Главное преимущество бизнеса по франшизе заключается в том, что не нужно «начинать с нуля», существуют обязательные отлаженные процессы, которые будут служить вспомогательным шаблоном в формировании марки бренда. Иными словами, франчайзи сводит к минимуму предпринимательский риск и приобретает надёжную защиту в конкурентной борьбе, поскольку осуществляет свою деятельность под названием и с использованием деловой репутации известного бренда. Перед открытием бизнеса он получает поддержку со стороны франчайзера в форме специальных программ обучения работников и программ по развитию системы управления. В дальнейшем ему будет обеспечена постоянная техническая и управленческая помощь, в том числе по приобретению необходимого оборудования, товаров и т.д. на льготных условиях. К тому же пользователь ведёт бизнес в чётких территориальных границах, что исключает возможность конкуренции со стороны других франчайзи. И если по статистике в первый год работы разоряется 80-90% компаний (открывшихся «с нуля»), то среди франчайзинговых компаний процент снижается существенно ниже, и составляет 10-30% [1, с.52].

Какие же существуют недостатки бизнеса по франшизе? Для франчайзи существует риск быть обманутым, когда он перечислит большой взнос, а в обмен не получит ничего, либо минимальные разъяснения. А когда начинается серьёзный анализ договора, выясняется

что контрагенту и предъявить-то нечего. Ну и франчайзер несёт определённые риски. Обучив франчайзи схеме работы, отлаженным бизнес-процессам, он по истечении срока договора может получить в лице бывшего франчайзи серьезного конкурента в данном регионе. Также франчайзер несёт риски потери деловой репутации в случае, если франчайзи будет отказывать некачественные услуги. Риски можно снизить, если внимательно отнестись к составлению договора.

Что касается нормативного регулирования, договор франчайзинга – это коммерческий договор концессии. Для пользователя очень важно, чтобы в договоре было прописано исключение судебного преследования со стороны правообладателя за незаконное использование товарного знака или марки. По статистике 75% так называемых франшиз, которые существуют на российском рынке таковыми не являются. Если вы хотите работать в рамках правового поля необходимо настаивать на заключение именно договора коммерческой концессии ну или найти другого франчайзера [1, с.76].

На что стоит обратить особое внимание? Итак, договор франчайзинга заключили, право пользования торговой маркой выкупили. Но приступать к работе по-прежнему рано. Нужно выполнить ряд подготовительных работ: приобрести или арендовать рабочее помещение, оформить его, закупить оборудование и т.д. Франчайзер вправе выставить условия, согласно которым коммерческое помещение партнёра снаружи и внутри должно выглядеть определённым образом. Еще раз напомним, что и франчайзерам, и франчайзи стоит с большой ответственностью подходить к вопросу составления договора. Необходимо привлекать к этому процессу квалифицированных юристов имеющих опыт составления такого рода соглашений, уточнять все необходимые моменты, и тщательно взвешивать все за и против, еще до момента заключения договора франчайзинга (коммерческой концессии).

Список использованных источников:

1. Ватутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. - СПб.: Питер, 2013

©Лебенкова В.В., Обычайко А.С., Овлыков Б.Ц., 2016 г.

УДК 159.9

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Мусин И.А., Решетов Д.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Невербальная коммуникация – вид передачи информации и общения между индивидами без помощи слов. Невербальные средства коммуникации выражаются в одежде, причёске, мимике, позе, окружающих человека предметах. Распознавание и понятие подобного поведения способствует достижению наивысшей степени взаимопонимания. Подобная информация позволяет понять настроение, переживания, ожидания, чувства, намерения, а также морально-личностные качества общающихся людей [1, с. 173].

Необходимость изучения невербальной коммуникации, которая используется в рекламе, заключается в её особенностях, зависящих от определенного уровня культуры и ментальности потребителя и от значения рекламы. Данный вид коммуникации выполняет функции: дополнение речи, замещение речи, выражение эмоционального состояния. Важно уметь не только использовать невербальную коммуникацию, но и грамотно интерпретировать.

Американский учёный Мейерабиан на основании своих собственных исследований сделал вывод, что передача информации с помощью вербальных средств лишь на 7-8%; звуковые средства, такие, как тон, тембр голоса и звук занимают 38% от общей коммуникации, а 55% на невербальные средства. Проведя аналогичные исследования, профессор Бердвиссл, относительно доли невербальных средств в общении людей, установил, что значение и доля слов, то есть вербальной коммуникации равняется 35%, а оставшиеся 65% включают в себя жесты, мимику, различные позы и интонацию коммуникантов.

Реклама, так или иначе, имеет влияние на массовое сознание людей, формирует образ современного мира, модель поведения в обществе, образ жизни, принципы и имидж. Использование различных коммуникационных средств и технологий передачи информации может нам дать понять, что реклама востребована в социальной среде. Она выступает средством интеграции различных методов психологического, лингвистического, экономического характера. Для создания эффективной рекламы на этапе её создания одним из основных компонентов является передача информации, в том числе с невербальной коммуникацией. Также для успешной интерпретации рекламы нужно учитывать соотношение вербальной и

невербальной коммуникации, что помогает потребителю лучше понять рекламное сообщение [1, с.61].

Главная роль невербальной коммуникации заключается в получении самой разнообразной информации о человеке. Подобную информацию мы можем получить через жесты, мимику и интонацию, поскольку они способны выразить душевную энергию человека. В рекламе мы можем наблюдать такие виды невербальной коммуникации, как кинесика, проксемика, тактильное поведение и паравербальная коммуникация.

В понятие кинесики входит совокупность телодвижений, жестов и поз, применяющихся для дополнения выразительных средств коммуникации. Эти элементы демонстрируют в рекламе уверенность или неуверенность человека, передают его эмоциональное состояние. Чем меньше нагружена поза положением рук и ног, тем эффективнее и легче восприятие рекламного сообщения. Открытость позы, непринужденный взгляд, расслабленная поза проецирует данное состояние на зрителя, тем самым, заставляя его также расслабиться, и уделить внимание особенностям рекламной информации. Скрещенные руки или ноги, руки возле лица, закрытые позы, сутулость существенно снижает интерес, вызывает недоверие и не дает возможность адекватно воспринимать действительность. Это может вызывать негативное мнение о рекламируемом товаре или услуге [2, с. 94].

Присутствие паравербальной коммуникации демонстрирует уровень ритма, интонацию и тембра голоса, которые используются для непосредственной передачи рекламного сообщения. Уверенный голос, четкое произношение, качество голоса и его тональность являются немаловажным носителем рекламного сообщения. Данный вид коммуникации является единственным средством передачи информации для радиорекламы. Звуковая «загроможденность», различные шумы и неправильно подобранный тембр, и тональность голосового сообщения может вызвать нервное состояние аудитории, что также мешает воспринимать рекламное сообщение.

Положительно на рекламном сообщении отразится наличие тактильного поведения. Например, душевные объятия демонстрируют теплоту и ласку, дают атмосферу защищенности и счастья. Данный вид коммуникации можно удачно использовать в продвижение семейных и бытовых товаров. [2, с.371].

Визуальный контакт немало важен в рекламе. Наличие благожелательного взгляда вызывает у потребителя чувство доверия. Уверенность, радость, сексуальное влечение, сила – всё это отображается при помощи визуального контакта.

Таким образом, необходимо осознанно относиться к невербальному компоненту рекламного сообщения. Наличие грамотной невербальной

коммуникации в рекламе не только способствует передачи информации, но и формирует положительное отношение потребителя к рекламе. Умелое применение невербальной коммуникации, связь с вербальной коммуникацией, умение правильно интерпретировать жесты, позы, выбор определенных паралингвистических средств коммуникации способствует созданию эффективной рекламы. В связи с важностью невербальной коммуникации в процессе создания рекламы, специалист по рекламе обязан обратить внимание на данный компонент.

Список использованных источников:

1. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов - на - Дону, 1986. - 272 с.

2. Вилсон Г., Макклафлин К. Язык жестов. – СПб., 2001. - 454 с.

©Мусин И.А., Решетов Д.В., 2016 г.

УДК 659.4

АНТИ-ПИАР КАК МЕТОД «ЧЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Лебенкова В.В., Обычайко А.С., Овлыков Б.Ц.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Регулярная работа с прессой и обществом – это залог успеха на современном рынке. Начнем с того, что PR (Public Relations) – это публичные отношения, связи с общественностью, а в широком смысле – управление общественным мнением. Главные функции PR – это информировать, вызывать доверие, создавать гармоничные условия между организацией и общественностью. Но конкуренции имеет место быть, поэтому существуют PR-продвижение с «черной» стороной.

Анти-пиар – это распространение негативной информации, которая направлена на ухудшение имиджа, какого-то лица, организации, либо политической власти. У слова «чёрный» здесь два смысла. Итак, первый – «чернящий, как порочащий», а второй – «ранее неизвестный, нежелательный в публичном аспекте, то есть скрываемый». Любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей все это является «черным» PR.

Но никто не употребляет термин «черный» PR, а называют его:

- Борьбой за добросовестную конкуренцию;
- Сообщением правды о конкурентах на выборах;
- Борьбой за права человека;
- Борьбой за социальную справедливость;
- Борьбой за демократию;
- Борьбой за чистоту окружающей среды;

- Борьбой за права потребителей;
- Борьба за свободу и справедливость;
- Защитой прав человека;

То есть всегда это борьба за что-то общественно-полезное и благое. И, конечно, никто и никогда не скажет, что эта борьба за рынок и прием жесткой конкуренции. Снаружи все выглядит очень благородно. Впрочем, так оно и должно быть – ведь это настоящий PR. Но можно смело утверждать, что «черный» PR – это информационная война. И совсем не нужно иметь огромных денег, чтобы его реализовывать. Он распространен везде, на всех общедоступных уровнях. «Черный» PR чаще всего встречается в защите прав потребителей, оберегая их от некачественного товара [1, с.13].

Откуда же у нас в России появился термин «черный» PR? Кто-то называет эту деятельность «джинсой», кто-то просто «связи с общественностью», а кто-то понимает PR как «разновидность рекламы». А вот термин «черный» PR более чем понятен для всех. Дело в том, что в постсоветский период многие занялись PR-деятельностью. Пресса размещала новости исключительно на коммерческой основе, и от пиарщиков не требовалось творческого подхода для инициирования статей. Спрашивается зачем? Казалось бы, заплатил – все и так опубликуют. Причем прессе в тот период было без разницы, что публиковать: «грязную» информацию или «чистенькую» рекламу.

Поэтому, в скором времени, стали размещаться заказные ругательные статьи, которые нельзя было назвать рекламой, так как заказчик обычно скромно уходил в тень. И эти самые грязные заказные статьи, не имеющие прямого заказчика, стали называть PR. Так как журналисты старались качественно «преподнести недостоверную информацию» и угодить заказчику, то иначе, как «черный» PR назвать эту деятельность невозможно. Отсюда и получил распространение данный термин.

Чаще всего в России схема «черного» PR используется в политике, особенно в период 90-ых. На Западе «черный» PR развит намного больше, он профессиональней и опасней [1, с.52]. Причем, если у нас заказные статьи, обычно не приносят ощутимого ущерба, то там «черный» PR способен быстро разрушить, чей-либо бизнес. Зачастую, хорошо спланированная PR-стратегия будет намного эффективней, чем судебный процесс.

Таким образом, хочется отметить, что профессиональные «черные» PR-кампании обычно хорошо маскируются под случайные самопроизвольные события, которые имитируют некие внешние факторы, внезапно ополчившиеся против вас. Своего рода это выглядит, как «злой рок», начинающий преследовать компанию. И пока вы боретесь с «роком»

или судьбой, ваши противники успешно воплощают в жизнь свои коварные планы.

Список использованных источников:

1. Шейнов В.П. Пиар *белый и черный. Технология скрытого управления людьми.* - М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005.

©Лебенкова В.В., Обычайко А.С., Овлыков Б.Ц., 2016 г.

УДК 659

**РЕКЛАМА
КАК МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА**

Афанасьева А.П., Солонкина Н.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технология. Дизайн. Искусство)

Современная экономика при данном уровне развития в основном решила проблему материального производства. Гораздо более важной и сложной задачей экономики является сбыт, вследствие чего возросла значимость коммуникаций, содействующих реализации продуктов потребления. Среди такого рода коммуникаций реклама выходит на первый план.

В рекламной деятельности особое значение имеет презентация рекламного образа в сознании личности, ее влияние на личностные факторы, на формирование убеждений в необходимости приобретения рекламируемой продукции.

«Анализ бессознательных мотивов позволяет создавать рекламу, образы которой невозможно придумать на основе только логических рассуждений. Любое рекламное послание воздействует в первую очередь на бессознательное, а уж потом на сознание человека» [3, с. 73].

Реклама – это система мифов, связанных с ритуалом потребления, регулирующая экономическое и социально-психологическое поведение покупателей. Миф в рекламе – это тайный язык смыслов, который способен сделать необходимую информацию доступной для сознания и подсознания потенциального покупателя. В XX веке, в контексте возникновения и изучения таких практических и научных явлений, как маркетинг, пропаганда, политология, понятие «миф» обрело несколько дополнительных значений. В этом смысле, мифологизация – это прагматическая и рациональная интерпретация событий в коммерческой и политической сферах, где особое место занимают мифотехнологии.

Мифотехнологии рекламы представляют собой социокультурную вертикаль, соединенную с горизонталью политики, экономики и массовой психологии. Круг сюжетов и тем, охватываемых мифами, по сути,

затрагивает всю территорию мироздания. Мифологическая реклама формирует мифологическое сознание, а мифологизация является неотъемлемой частью рекламного образа. Миф питает философию, но если мифология состоит из чувственных образов, то философия складывается из логических элементов, сверхчувственных идей. В рекламе важно соединение чувственного и логического, потому как только это приводит потенциального покупателя к приобретению товаров и услуг. Своей популярностью миф обязан естественному человеческому стремлению оказаться в мире грез, и это умело используют создатели современной рекламы.

Большинство мифов строится на базе авантурных и бытовых сюжетов. Среди популярных мотивов и тем мифологического мышления следует выделить следующие мифы:

- о злодействе и колдовстве (Кощей Бессмертный, Баба Яга, Минотавр);

- о матери и падчерице (Золушка);

- о добывании чудесных предметов и существ (золотое руно, волшебное кольцо, золотая рыбка);

- о сотворении мира (космогонические мифы);

- о появлении человека (антропологические мифы);

- о появлении богов (теогонические мифы).

Р. Барт пишет: «Современный миф дискретен: он высказывается не в больших повествовательных формах, а лишь в виде «дискурсов», это не более чем фразеология, набор фраз, стереотипов, миф как таковой исчезает, остается более коварное мифическое» [1, с. 15].

Мифы о животных и природе, привлекательные для потребителя свойства флоры и фауны, имитирующие живую природу, всегда являлись идеальным ориентиром в рекламе.

Особое место в рекламе занимает социальный миф. Социальный миф отличается от традиционных мифов тем, что обращен к конкретным сторонам общественной жизни. Социальные мифы раскрывают вечные вопросы власти и подчинения, зависимости и свободы, несправедливости и равенства. Рекламисты уловили запрос времени на социальные мифы, подметив ряд важных закономерностей в общественной жизни, влияющих на возникновение и функционирование подобных мифов. По их мнению, человек изначально тянется к грезам, которые помогают ему переносить многообразные коллизии жизни. Главное, по мнению рекламистов, объединить помыслы и чувства людей некоей иллюзией, чтобы вызвать их активность. Реклама обеспечивает реализацию главной ценности – гарантированной свободы выбора. В этом и состоит важнейший аспект социального мифа.

Миф всегда трактовался как результат бессознательной деятельности и как продукт свободной игры воображения. Миф сам по себе неуязвим. Он нечувствителен к рациональным аргументам, его нельзя отрицать с помощью силлогизмов. Он производит непосредственный эффект, он сильнее любых рациональных объяснений. Это означает, что его присутствие в рекламе необходимо. Это и есть главный принцип мифа – превращение истории в реальность, так как миф обладает непосредственной убедительностью и бесспорностью.

«Ирония истории проявила себя в том, что вместо того, чтобы исчезнуть с горизонта культуры, миф возрождается вновь и вновь в новых обликах» [4, с. 236].

И это объяснимо, так как «мифология несет в культуре целый ряд важных функций, а мифотворчество XXI века используется как средство обновления культуры и человека» [2, с. 28].

Специфика мифа определяется не только его объектом, но и особенностью самого субъекта, воспринимающего миф. Мифы примиряют человека с внутренним и внешним миром. Они всегда сопутствуют хорошим политикам, управленцам, успешным фирмам и компаниям. Опираясь на базовые мифы, генерируя эту энергию, реклама действует на потребительские инстинкты и становится могучим инструментом воздействия на массовое и индивидуальное сознание.

Человека с незапамятных времен волнуют тайные образы, в которых ощущаются отголоски мифологических сюжетов, причины появления произвольных ассоциаций и аналогий, иллюзии и фантазии, интуиция и другие необъяснимые явления психики. Задача умелых рекламистов заключается в том, чтобы поддерживать этот интерес.

Таким образом, реклама – это зона высокой мифологической энергии. Реклама, являясь разновидностью современного мифа, повествует о том, что, приобретая товар, человек становится одновременно счастливым и свободным. Главное для рекламистов – умело отыскать миф, внедрить в его ткань образ рекламируемого товара и сформировать надлежащую готовность поверить в этот миф. Ритуал потребления и воспроизведение мифа, роль которого играет реклама, дают человеку раскрепощение и уверенность в собственных силах, расширяют представление о границах человеческих возможностей за счет приобщения к сакральным ценностям.

Список использованных источников:

1. Барт Р. Мифология / Р. Барт. – М., 1996.
2. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М., 2000.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону, 2001.

4. Режебек Е.А. Мифомышление. Когнитивный анализ / Е.А. Режебек. – М., 2003.

©Афанасьева А.П., Солонкина Н.В., 2016 г.

УДК 338

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ

Бабынькина К.О., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время рыночная конкуренция делает проблему управления брендами не менее важной, чем их создание. Бренд – это явление динамичное и подверженное опасности относительно быстрого разрушения. С целью внедрения инвестиций в бренд большинство компаний, которые являются владельцами торговых марок, оперируют не одним брендом, а несколькими. Из такого количества брендов складываются брендовые портфели, значение которых очень важно для продвижения продукции компаний на потребительском рынке [1, с. 106].

Портфелем брендов называется совокупность всех торговых марок, предлагаемых предприятием в рамках определенной категории товаров. Классификация портфелей бренда:

- монобрендовый портфель (один бренд);
- портфель типа «солнечной системы» (несколько брендов, среди которых существует центральный, на который опираются другие);
- с обособленными брендами (несколько разобъённых, но равноценных брендов) [2, с. 115].

Эффективность портфеля брендов определяется его способностью максимально оценить марочный капитал. Марочным капиталом является дополнительная стоимость, которой наделяет товар марка. Марочный капитал может выражаться в создании ценовой премии бренда, способности расширять или удерживать сбытовую базу компании, облегчать инновации и так далее [3, с. 213].

Оптимальный марочный портфель – это совокупность марок, способствующих росту марочного капитала.

В рамках марочного портфеля можно выделить следующие типы марок:

- якорные марки (марки-флагманы), вносящие основной вклад в формирование марочного капитала;
- фланговые марки – это марки, которые позиционируются так, чтобы марки-флагманы могли удерживать свои позиции;

- «дойные коровы» – это марки, имеющие небольшую целевую аудиторию, но приносящие стабильный доход;

- марки нижнего уровня – это марки-приманки, ориентированные на рыночные сегменты низких цен, привлекающие потребителей и обеспечивающие в последующем их переориентацию на более дорогие марки компании;

- престижные марки – это дорогие марки, которые обеспечивают создание имиджа, способствующие продаже «основных» марок компании;

- марки-камикадзе – это марки, главной задачей которых является принятие на себя основного удара конкурентов [4, с. 265].

Считается, что существует определённая специфика подходов к управлению брендами на Востоке и Западе. Западный подход обычно ассоциируется с брендингом товаров – это товарный подход, когда компания создаёт и развивает каждому конкретному товару отдельный бренд. Восточный подход называют корпоративным, так как в нём главную роль играют не отдельные товары, а компания-производитель. При таком подходе большинство компаний предпочитают распространять имя бренда на всю производимую продукцию.

Управление портфелем бренда заключается как в развитии каждого из них в отдельности, так и в создании чёткой и понятной архитектуры брендов, то есть структуры и взаимоотношения брендов внутри портфеля. Наиболее удачной классификацией архитектуры портфеля брендов является классификация, которая учитывает распространение бренда, как по линии товарных категорий, так и по линии их класса (от «эконом» - класса до «премиум»-класса). В результате получается три возможных варианта [5, с. 25].

Первый вариант архитектуры называется мультибрендом, когда создаётся несколько брендов в одной товарной категории и в расчете на один класс потребления. Здесь, товарной категорией является группа продуктов или услуг, сходных по технологии производства и потребительским качествам, воспринимаемых потребителями как товары, удовлетворяющие определенную группу потребностей.

Второй вариант называется зонтичным брендом. В этом случае портфель объединяет торговые марки из различных товарных категорий, имеющих различные классы потребления.

Третий вариант архитектуры бренда заключается в том, чтобы распространить бренд на более высокие или низкие классы потребления. К примеру, так поступают производители товаров суперпремиального класса, выпуская продукты в комплектации «стандарт» или «эконом». Создание таких суббрендов является очень опасным, так как происходит размывание границ идентичности бренда.

Основными методами управления портфелем брендов являются их растяжение и расширение. Растяжение – это процесс растягивания бренда на новые категории (brand expansion), формирование ассортиментных брендов. Растяжение бренда заключается в использовании имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим. Этот товар должен иметь общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя. Расширение бренда – это использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию. В свою очередь, расширение бренда (brand extension) подразделяется на:

- 1) расширение ассортиментной линии (line extension);
- 2) углубление бренда (product extension) – формирование структуры суббрендов. Важно помнить, что расширение бренда – это очень опасный момент, который может привести к тому, что компания потеряет контроль над процессом управления брендами [6, с. 86].

Таким образом, управление брендовым портфелем является достаточно важной проблемой, так как она относительно нова в теории и практике маркетинга и зачастую является следствием активного процесса слияния компаний и поглощения одних компаний другими.

Список использованных источников:

1. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2014. – 320 с.
2. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – М.: Вершина, 2012. – 304 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011. – 352 с.
4. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
5. Быков И. Технологии брендинга. – СПб.: Питер, 2010. – 70 с.
6. Кумбер С. Брендинг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 174 с.

©Бабынькина К.О., Булков А.А., 2016 г.

УДК 316

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ. ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВА НА РОССИЙСКУЮ РЕКЛАМУ

Беленькая П.В., Шалдыбина М.И., Совальскова Т.Н.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В нашем обществе есть много формулировок такого неоднозначного процесса как реклама. В законе «О рекламе» данный феномен определяется просто как информация. Это определение тяжело назвать всеобщим: в нем потерял такой важный коммуникативный аспект рекламной деятельности, как передача информации от рекламодателя к потребителю, и обратная связь, от потребителя к рекламодателю. Поэтому в своей работе «Аксиомы рекламы» известный рекламист-практик А.Н. Мудров предлагает определять рекламу как коммуникацию, основывающуюся на «трех китах»: экономике, новости и творчестве [2, с. 27].

Данное определение имеет ряд несомненных преимуществ: одно, из которых, заключается в отражении процесса передачи рекламного сообщения в обе стороны, реклама нацелена на увеличение роста продаж, дохода и прибыли, ее актуальность. Однако данная дефиниция имеет и свои недостатки. Потеряна такая важная деталь, как социология рекламной деятельности – именно она объясняет нам, как тот или иной бренд становится массово популярным и любимым, и наоборот, специфику охвата целевой аудитории, релевантные для рекламной деятельности особенности общества и так далее.

Одна из главных задач рекламиста – привести рекламируемый товар к высоким продажам. Это возможно лишь в случае обеспечения наивысшего интереса у публики к бренду или товару. Через такой инструмент, как бренд-менеджмент можно обеспечить максимальный приток аудитории. Принципы, понятия брендинга и сути работы бренд-менеджера отражены Г. Тардом в его работе. «Бренд-менеджер должен максимально быстро реагировать на любые настроения своей целевой аудитории; эффективно обеспечивать приток новых клиентов, при этом, не отторгая старых; должен постоянно напоминать о рекламируемом товаре, бренде» [3, с. 34].

Желаемая цель, повысить продажи привлечь новых клиентов заключается не только в увеличении экономических показателей, но и в создании эффективной коммуникативной связи между брендом и каждым индивидом из целевой аудитории, при которой влияние достигается не посредством настойчивого рекламного сообщения, а посредством

репутации и образа. Между тем, внимание индивида к бренду будет наиболее эффективным, если последний будет ощущать непреодолимое желание использовать и встречать этот бренд на рынке в исходной оболочке снова и снова. Подобное легко заметить на примере от противного: когда компания прибегает к ребрендингу, потребитель часто оказывается в смятении, как ему неприятны новшества, например дизайн. Потребитель может ощущать чувство обиды и предательства любимого бренда. Из представленного примера можно понять, какова потенциальная сила брендов, и с какой осторожностью рекламисты должны относиться к инструментам брендинга.

Теперь стоит поговорить о таком методе, как рекламная компания. Это один из инструментов работы рекламы и бренд-менеджмента. Хорошее объяснение этому определению дает Г. Лебон. В переносе на современную специфику индустрии, он отображает принципы создания идей рекламных компаний. В действительности, идея должна быть низведена до простоты, должна быть новаторской, а главное – должна стать чувством, должна порождать веру в незыблемость бренда. В конечном итоге сознание индивида становится частью «коллективной души». Данный процесс базируется на заразительности рекламы, обеспечения высокой восприимчивости и того, что у Г. Лебона называется «осознанием собственной силы» (то есть обеспечения определенного позитивного настроения у потребителя) [1, с. 28].

В случае если рассмотреть коммуникацию «производитель-потребитель» в критериях российского общества, мы можем увидеть, как неоднородна картина: среди и первых, и последних – люди, нравственность и философия которых обычно разнятся и которые не более чем 20 лет назад считались классовыми неприятелями (конкурентами). Это не искореняется революциями, и часто заложено подсознательно. В особенности это применимо к старшему поколению; хотя люди, родившиеся в самом начале перестройки, и имеют схожие ценности, воспитанные в наименьшем воздействии от смещения нравственностей, в то же время нередко остаются под вопросом для производителей, которые застали смену формаций общества. Вспомним, например, маркетинговую компанию «Кто пойдет за Клинским?», впоследствии которой случился всплеск подросткового пивного алкоголизма. Высочайшие реализации были обеспечены не столько тем, что сама группа продукта завлекала молодых людей, а скорее, рекламное агентство, сделавшее эту кампанию, определила верный дискурс, который подходил современной нравственности. Иным ярким образцом может стать крах рекламной кампании Coca-Cola, которая была построена на русских народных сказках. В мире эта кампания прошла успешно, и дело здесь не в качестве, а в тяге народов Запада, живших долгое время в условиях либерализма и

демократии, к народным историческим корням. Русское общество, больно воспринявшее переход на полностью новейшую общественную платформу, было совершенно не заинтересовано в исторических корнях, а наоборот, оно желало роскоши, которая бы подтверждала, что капитализм – хорошая система.

Теперь представим себя на месте специалистов в области рекламы. Оказываясь между двух огней, рекламное агентство пытается найти компромисс, который будет удовлетворять, как и рекламодателя, так и потребителя, а потому опасается совершать резкие, креативные ходы. Тут вступает в силу сама специфика рынка: когда на рынке есть такой доминирующий лидер, как BBDO, производящий 2 из 3 роликов на современном телевидении, ошибка стоит потери репутации и огромной доли клиентов. Для любого рекламного агентства это будет означать банкротство. Единственная отдушина современного рекламного рынка – нетрадиционные виды рекламы: там рекламное агентство осознает, с каким производителем и с каким потребителем ему предстоит работать, а значит, чувствует себя относительно свободно.

Каковы же векторы, в которых развивается и будет развиваться современный российский рекламный бизнес? Следует признать, что коммерческая реклама, передаваемая через традиционные каналы связи, будет оставаться такой же еще долгое время. Это связано с тем, что в отличие от политической рекламы (где все поменяется с приходом активного молодого электората), состав аудитории не будет сильно меняться. Из-за этого следует предрекать активное развитие сектора нетрадиционной рекламы – особенно это важно в связи с популяризацией сети Интернет и технологий данного ресурса. Свои поправки внесет и финансовый кризис, так как производители товаров и услуг боятся рисковать и урезают бюджеты, и из-за этого количество игроков в среде рекламной индустрии резко снизится, но конкуренция при этом повысится.

Список использованных источников:

1. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: Академический проект, 2011. – 238 с.

2. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. - Изд.: Магистр, 2008. - 462 с.

3. Тард Г. Публика и толпа. - Спб: Б-ка бывш. Иванова, 1899. – 48 с.

©Беленькая П.В., Шалдыбина М.И., Совальскова Т.Н., 2016 г.

УДК 659.1 (075.8)

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Смирнов Д.А., Зотов В.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Современное общество живет в век маркетинга и маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день, немногие предприятия обходятся без работы отдела маркетинга или отдельных лиц, отвечающих за продвижение продукта компании средствами маркетинговых коммуникаций. Поиск самого оптимального рекламного механизма для реализации коммерческих целей организации – один из самых важных вопросов маркетинга, от решения которого во многом зависит успешность продаж товаров и услуг, минимизация затрат на рекламу и, как итог, прибыль от реализации продукта.

Рекламные технологии – возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, который носит неличный характер. Реклама в современном мире играет ведущую роль. Без средств продвижения товара, мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах. Как и другие элементы комплекса маркетинга, рекламные технологии вносят свой вклад в развитие экономики, обеспечивают эффективное продвижение новых идей, товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.

Актуальность данной темы заключается в том, что любая компания, желающая быть конкурентоспособной в своей отрасли на современном рынке, должна максимизировать воздействие рекламных технологий на потребителя с целью продвижения своих товаров или услуг.

Развитие нашей страны сопровождается качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Эпоха обновления затронула все политические, экономические и социальные институты. Формируется новая культура потребления. Покупательский спрос становится все более непредсказуемым. Требования, предъявляемые сегодня к рекламным кампаниям и продуктам, существенно возросли, так как коммерческий рынок стал более «хитрым» и конкурентоспособным. Маркетологи вынуждены прибегать к использованию нестандартных рекламных технологий и маркетинговых коммуникаций.

Эффективность воздействия рекламы на потребителя в значительной мере зависит от правильного выбора рекламных средств, а так же их совершенствования. Прогрессивные рекламные технологии вызывают

особую заинтересованность у потенциальных клиентов к товару рекламодателя и значительно выделяют его среди конкурентов. Применение таких технологий помогает наиболее ярко представить рекламу и эффектно подчеркнуть имидж организации.

Рекламные технологии в широком смысле – это процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории. А в более узком смысле – это производство рекламного продукта, в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой мотивированной и позиционированной информации [3, с. 32].

Рассмотрим виды технологий, встречающиеся потребителю в современном мире:

1. «Продакт Плейсмент» – приём «скрытой» рекламы, внедряющий рекламируемый продукт в индустрию развлечений: телевидение, радио, коммерческие издания, различные рекламные носители, телефон, Интернет. Все эти сферы являются каналами массового воздействия и распространения рекламы. Сегодня рекламу можно смотреть, слушать, читать и ощущать физически. В условиях рыночной конкуренции способы рекламирования совершенствуются и становятся все более инновационными.

2. Полиграфическая продукция считается одной из самых гармоничных технологий продвижения товара или услуг в широкие массы. Плакаты, листовки и буклеты занимают лидирующие позиции в этой области, благодаря своим уникальным и при этом ненадоедливым свойствам.

3. SMS-маркетинг, который является современным, дешевым и оперативным инструментом взаимодействия с клиентами или подписными базами. Он характеризует собой простоту и удобство, как для абонентов сотовых компаний, так и для рекламодателей и производителей рекламы. С применением данного инструмента можно нацелиться на любую возрастную категорию потребителя, осуществлять весь спектр маркетинговых мероприятий: информирование, викторины, опросы, голосования, непосредственная связь с производителем и с его сервисными службами.

4. Еще одной популярной технологией мобильного маркетинга является предоставление услуг посредством голосовых сервисов.

5. При посещении интернет-ресурсов, пользователь невольно становится частью всеобщей сети, где реклама пытается навязать ему какой-либо продукт. Интернет-баннер стал неотъемлемой частью нашей жизни. Технологии баннерной рекламы дают возможность

рекламодателям, агентствам и рекламным площадкам наладить эффективное внедрение своего товара на интернет просторах. К наиболее популярным форматам баннеров относят: статичные изображения (JPEG-файлы); анимированные изображения (GIF-файлы; Flash-анимация); Richtext (тексто-графические и текстовые блоки); интерактивные (Flash-или JavaScript-анимация, с элементами взаимодействия с пользователем).

Число разнообразных рекламных технологий крайне велико, поэтому у любой компании при разработке маркетинговой политики, существует хорошая возможность подобрать то, что нужно именно этой компании, что отвечает её потребностям и бюджету.

Любой прогрессивный рекламодатель желает, чтобы именно его товар выделялся среди конкурентов и именно поэтому пытается найти средство прямого и сильного воздействия на потенциального потребителя. Новые технологии рекламы позволяют сильнее привлекать к себе внимание и оставлять незабываемый след в памяти для дальнейшего воздействия и коммуникаций. Современные рекламные технологии эффективнее, масштабнее по сравнению с традиционными видами рекламы.

Большая часть рекламных акций перемещается в интернет-пространство. Интернет так же интересен тем, что при подаче рекламного материала мгновенно можно получить мнение множества пользователей. С развитием интернет-коммуникаций стали появляться виртуальные кампании, направленные не только на получение прибыли, а на достижение социальных целей (например, волонтерские и благотворительные фонды, краудфандинговые проекты и т.д.), помогающие реализовать мечты и идеи многих пользователей. А это уже новый этап – этап социального маркетинга, где появляется возможность отстаивать интересы общества.

В заключение стоит сказать, что реклама на сегодняшний день является неотъемлемой частью каждого человека. Наиболее эффективной рекламой является интернет-реклама, так как большинство потенциальных потребителей – это пользователи сети, где они, собственно, и могут узнать о новинках или модернизации товара или услуги.

Современные технологии используются в различных областях рекламы, как в ее традиционных форматах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях. Их могут использовать различные бизнес-структуры, торговые компании, мобильные офисы, производственные предприятия и т.п., в зависимости от потребностей и бюджета [2, с. 21].

Если рекламодателя лишить такой эффективной связи с потребителем, каковой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых технологий.

Всевозможные начинания, которые поддерживаются рекламодателями-спонсорами, потеряют в размахе.

Исчезновение социальной рекламы приведет к потере внимания большей части общества ко многим проблемам и острым моментам жизни. Что касается простых потребителей, то появится растерянность при выборе товаров и услуг. Корпорации «поглотят» рынок и будут навязывать свой товар потребителю. Конкуренция исчезнет в принципе, что приведет к снижению качества товаров.

Использование современных рекламных технологий в маркетинговой деятельности не дает полной гарантии успеха рекламируемого товара или услуги [1, с. 431]. Только тщательный анализ новых рекламных технологий, позволит понять, эффективен ли этот инструмент на рынке. Но даже сейчас можно с полной уверенностью говорить ,что внедрение новшеств и правильное использование существующих технологий, нацеленных на улучшение покупательского опыта, открывает новые перспективы в сфере коммуникативной рекламы. Как говорится, остается «дело за малым» дело за грамотными рекламными стратегиями.

Список использованных источников:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия./ Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2001, - 804 с.
2. Смирнов А.С.Рынки контекстной рекламы: подходы и теоретические модели. / А.С. Смирнов // Экономика и математические методы. - № 4, 2015. - С.14-24.
3. Шмелев А.Г. Культурные особенности в создании рекламы. СПб: Питер, 2006. – 119 с.

©Смирнов Д.А., Зотов В.В., 2016 г.

УДК 659.138.9

ТЕХНОЛОГИИ WEB 2.0 И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ PR

Вайнер Е., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Неоспоримым фактом является то, что возникновение Интернета и всемирной паутины веб вызвало революцию не только в сфере информационных технологий, но сильнейшим образом повлияло на все жизни общества. Произошла кардинальная смена общественной парадигмы и фундаментальных принципов взаимодействия между людьми, была осуществлена глобальная переоценка ценностей в пользу

информации в качестве основного ресурса, услуги, товара, источника занятости, культурной единицы, и стимулятора изменения качества жизни.

Однако современная социальная реальность – нечто большее, чем повсеместная информатизация и компьютеризация. В настоящий момент речь идет уже о качественно новом этапе информационно-коммуникационного развития – новой концепции информационного пространства Web 2.0, в центре которой находится непосредственно сам пользователь, его личность и потребность в самовыражении. Технически Web 2.0 означает возможность для пользователя лично участвовать в создании контента, формировать собственную социальную реальность внутри виртуального пространства. Поэтому данный термин в первую очередь связывают с феноменом социальных сетей, их массового появления и распространения.

Действительно, социальные сети являются одна из главных тенденций развития сети Интернет последних 5-7 лет. Причем, развития преимущественно не технологического, но социального. Социальные сети и в целом Web 2.0 – это не новый стандарт или формат, а скорее новая философия, переосмысление уже Интернет-парадигмы, иного восприятия всемирной паутины непосредственно пользователями. Основной идеей выступает упрощение методов самовыражения, расширение возможностей для создания контента самими пользователями, т.е. сделать их не только потребителями, но и источниками информации. Главными особенностями социальных сетей в свою очередь являются интерактивность, обособленность от властной вертикали и полная свобода пользователей в выражении своей личной позиции/мнения – в целом высокая степень свобода слова (практически полная свобода неофициально). Существующие на данный момент ограничения с легкостью преодолеваются большинством среднестатистических пользователей. К примеру, использование облачных технологий для пиратства, но в большинстве своем, скорее для бесплатного скачивания и использования платных программ сугубо в личных целях (App Store и т.п.). Иными словами, социальные сети сегодня – это идеальный медиа-канал, который обеспечивает практически полную свободу обмена информацией, обладает эффективными механизмами обратной связи, и, что самое важное, позволяет посредством действий в пределах виртуальной платформы повлиять на реальные политические, экономические, культурные и социальные процессы.

Одним из самых видимых результатов концепции Web 2.0. становится процесс социализации Интернета; слияния информационной и социальной среды воедино, интеграции виртуальной реальности в повседневную жизнь. Современный человек сам по себе – «медиа-субъект». Он не просто взаимодействует с информационной (медиа)

средой, средой, но является ее непосредственной частью. Наблюдается тенденция к повсеместной, и даже в каком-то смысле, неконтролируемой трансляции информации, то есть постоянной коммуникации [2, с.24].

В условиях этапа Web 2.0 особого внимания заслуживает роль социальных сетей в качестве социальных медиа. Сегодня социальные медиа становятся серьезным конкурентом традиционным СМИ. Коммуникации с общественностью смещаются в сторону непосредственного общения с конечным потребителем, что способствует формированию иных способов воздействия на него, а также снижению эффективности традиционных методов PR.

Вышеперечисленные факторы позволяют говорить о возникновении качественно новой концепции связей с общественностью – PR 2.0, основанной на интерактивных коммуникациях с потенциальными потребителями посредством социальных медиа. Главной особенностью данной концепции является понимание социальных сетей как эффективных площадок для продвижения бренда. Продвижение в социальных сетях – обязательная составляющая современных маркетинговых стратегий.

Компании переходят на новый уровень отношений с клиентами, отличающийся высокой степенью вовлеченности во взаимодействие. Причин популярности продвижения бренда организации в социальных сетях несколько: повышение степени доверия потребителей к бренду, простота донесения до потребителей информации о дополнительной ценности и возможность формирования постоянных групп потребителей.

Преимущество PR 2.0 по сравнению с традиционными методами в первую очередь определяется тем, что представители многих целевых групп являются активными пользователями Интернета и социальных медиа, где они более доступны и предрасположены к активному диалогу.

Во-вторых, данная концепция обеспечивает более качественный уровень взаимоотношений между клиентами, позволяет образовывать сообщества вокруг марки, бренда или продукта, а также способствует налаживанию отношений на уровне компания – клиент.

В-третьих, продвижение в социальных сетях как маркетинговый инструмент крайне важно для малого бизнеса, так как позволяет небольшим компаниям выйти на куда более широкую аудиторию.

В-четвертых, как уже было отмечено выше, сегодня виртуальная среда находится в тесной связи с реальной, «онлайн» активность является отражением и продолжением действий в повседневной жизни. Соответственно, при отсутствии возможности активных действий в реальности, намерения и желания переходят в среду социальных медиа.

Также стоит отметить тот факт, что, по сравнению с традиционными, современные социальные медиа в куда меньшей степени подвержены

кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов. Они практически не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу) [1, с.13].

Таким образом, PR 2.0 можно охарактеризовать как продукт информационно-коммуникационного развития современного общества; улучшенную технологию взаимодействия компании и её бренда со своими целевыми аудиториями, основанную на открытости, честности и взаимной поддержке, которые и позволяют реализовать все нововведения, касающиеся непосредственно продвижения бренда компании в Интернет-среде и социальных сетях.

Список использованных источников:

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж. - М.: Эксмо, 2010. – 272 с.

2. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0/ Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 29 с.

©Вайнер Е., Булков А.А., 2016 г.

УДК 338.24

МОДЕЛИ, ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Бирюкова Ю.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения роли корпоративной культуры в эффективном управлении человеческими ресурсами.

Основные элементы корпоративной культуры, такие как декларируемые корпорацией ценности, регламент осуществления бизнес-процессов и процедур, фирменный стиль организации и т.д., формируют имидж корпорации и обеспечивают лояльность потребителей и партнеров по бизнесу. Для успешной конкуренции чрезвычайно важно понимать значение фактора корпоративной культуры, которая должна соответствовать миссии и стратегии корпорации. В этом случае создаются такие условия, при которых возрастает производительность сотрудников компании, так как они ощущают свою сопричастность к системе, растет эффективность деятельности компании.

Корпоративная культура – это идеи и принципы деятельности, которые разделяют все или большинство собственников, управленцев и сотрудников корпорации.

С развитием рыночных отношений, когда отсутствуют утвержденные общепринятые регламенты поведения, в российском бизнесе возрастают требования к методологическому развитию теории корпоративной культуры, к вооружению предпринимателей инструментами и технологиями формирования корпоративной культуры.

Корпоративная культура, которая может стать одним из конкурентных преимуществ организации, является эффективным инструментом управления. Для этого необходим конструктивно-критический анализ и развитие многих постулатов корпоративной культуры. В связи с многогранностью корпоративной культуры, точки зрения различных авторов весьма разнообразны. Методики исследования, предлагаемые в различных работах, периодически пересматриваются поколениями, которые поднимают новые вопросы, связанные с осмыслением феномена корпоративной культуры [1, с. 4].

К сожалению, лишь малое количество российских предприятий обращают внимание на данную проблему. Так, по данным различных исследовательских и аналитических агентств, только 15-20 % российских компаний уделяют достаточное внимание формированию корпоративной культуры и даже создают специализированные отделы.

Формировать корпоративную культуру можно «сверху-вниз», когда корпоративные ценности, нормы поведения декларируются руководством компании, и «снизу-вверх», когда корпоративная культура формируется коллективом сотрудников, которые следуют традициям компании. Причем второй путь часто становится более эффективным. В случае последовательной и устойчивой работы положения корпоративной культуры все больше проникают в коллектив, органично вписываются в деятельность корпорации и стабилизируются [2, с. 267].

Крупные вертикально интегрированные корпорации могут позволить себе идти напролом, поскольку имеют, как правило, необходимые для этого ресурсы. Что касается остальных, то здесь стоит рекомендовать при подготовке к разработке и формированию концепции корпоративной культуры различные формы сбора информации, например, такие как анкетирование и интервью с персоналом, тестирование и т.д. Это даст возможность подойти не формально к декларируемым корпорацией ценностям и правилам поведения.

Профессор Лондонской школы бизнеса Ч. Ханди различает следующие виды корпоративной культуры:

«Культура власти» – лидер и его личные качества играют особую роль. Администрирование и жесткая иерархическая культура –

отличительные черты данного типа корпоративной культуры. В этом случае сотрудникам приходится, с одной стороны ориентироваться на власть, с другой - не бояться рисковать в непредсказуемых ситуациях, выдерживать жестокую конкуренцию.

«Ролевая культура» – строгое распределение ролей. Существует система правил, процедур и стандартов деятельности, соблюдение которых обязательно, что и определяет эффективность деятельности организации. Данная культура не подходит для тех, кого больше интересует результат, чем методы.

«Культура личности» – профессионализм и способность договариваться – основные черты. Все направлено на развитие личности.

Скорее всего, ни один менеджер не был бы доволен, работая в корпорации с культурой личности. Данные «личности», по-видимому, были бы буквально неуправляемыми, но даже в культуре личности людям нужны средства для достижения своих целей, и личность, контролирующая доступ к этим средствам, может оказывать некоторое давление за использование этих ресурсов [3, с.45].

Описание типов культур по К. Камерону и Р. Куину:

Клановая культура – очень дружественное место работы, где у людей масса общего. Организации похожи на большие семьи. Лидеры или главы организаций воспринимаются как воспитатели и возможно даже как родители.

Организация держится вместе благодаря преданности и традиции. Высока обязательность организации.

Она делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах доброго чувства к потребителям и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

Адхократическая культура – динамичное предпринимательское и творческое место работы. Люди готовы подставлять собственные шеи и идти на риск. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству. Подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубеже. В долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех означает производство/предоставление уникальных и новых продуктов и/или услуг. Важно быть лидером на рынке продукции или услуг. Организация поощряет личную инициативу и свободу.

Иерархическая культура – очень формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, управляют процедуры. Лидеры гордятся тем, что они – рационально мыслящие

координаторы и организаторы. Критически важно поддержание плавного хода деятельности организации. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности и показателей плавного хода рентабельного выполнения операций. Успех определяется в терминах надежности поставок, плавных календарных графиков и низких затрат. Управление наемными работниками озабочено гарантией занятости и обеспечением долгосрочной предсказуемости.

Рыночная культура – организация, ориентированная на результаты, главной заботой которой является выполнение поставленной задачи. Люди целеустремленны и соперничают между собой. Лидеры – твердые руководители и суровые конкуренты. Они непоколебимы и требовательны. Организацию связывает воедино акцент на стремлении побеждать. Репутация и успех являются общей заботой. Фокус перспективной стратегии настроен на конкурентные действия, решение поставленных задач и достижение измеримых целей. Успех определяется в терминах проникновения на рынки и увеличения рыночной доли. Важно конкурентное ценообразование и лидерство на рынке. Стиль организации – жестко проводимая линия на конкурентоспособность.

Нужно подчеркнуть, что две или более этих культур могут встречаться в одной корпорации, все они усложняют жизнь, являются источниками разочарований и возможностей для работника корпорации.

Мы живем во время возрастающего давления извне – давления глобального социально-экономического и геополитического. В полосу кризисов культура носит фрагментарный характер, однако, поддержание и укрепление ее именно в эти периоды способствует росту устойчивости организации, а, следовательно, и ее конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Иванова Т.Б., Журавлёва Е.А. Корпоративная культура и эффективность предприятия М.: 2011. – 152 с.
2. Иващенко Н.С. Корпоративная культура как стратегический ресурс организации // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО, «МГУДТ», 2015. – 285с. – С. 265-269.
3. К.Э. Оксинайд Организационное поведение. – М.: «Кнорус», 2014 г. - 480 с.

©Бирюкова Ю.А., 2016 г.

УДК 338.242

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОРПОРАЦИИ

Беседина М.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время одной из актуальных проблем является повышение конкурентоспособности корпорации в условиях рыночной среды. Далекое не все корпорации способны к ведению эффективной конкурентной борьбы. Для выживания корпорации требуется иметь в совокупности качественную и конкурентоспособную продукцию, набор практических навыков конкурентной борьбы, дабы оставаться «на плаву». Но нельзя четко назвать конкурентную стратегию, которая подходила для всех корпораций разом, как и нельзя, назвать универсального единого стратегического управления. Процесс составления конкурентной стратегии уникален для каждой корпорации.

Повышение конкурентоспособности любого объекта представляет собой процесс, обусловленный способностью принятия эффективных управленческих решений, опираясь не только на опыт, а требующий создания механизмов и моделей оптимального использования финансово-экономического, социального, производственно-технологического и организационного потенциалов корпорации.

Вследствие чего, возникает большая потребность в обосновании эффективных методов и инструментов в управлении конкурентоспособностью корпорации.

Огромный вклад в исследование теории конкуренции и конкурентоспособности внесли работы отечественных экономистов Г. Азагальдова, Г. Азоева, С. Барашкова, Е. Горбашко, М. Долинской, П. Завьялова, Ю. Кормнова, А. Кунаева, И. Лифица, И. Соловьева, Р. Фатхутдинова, А. Юданова и труды зарубежных ученых М. Альберта, Г. Армстронга, С. Брю, В. Вонга, П. Дракера, Т. Коллинза, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, К. Макконелла, М. Мескона, М. Портера, С. Рэппа, Ф. Хедоури.

Управление конкурентоспособностью предприятия во многих работах рассматривают по отдельным факторам и элементам. Исследователи оценивают эту категорию чаще всего в статике, не беря во внимание изменение динамичной среды рынка.

Изучая конкурентоспособность корпорации с позиций маркетинга, можно заметить, что большое внимание уделяется конкурентам.

Исследователи выделяют несколько групп конкурентов:

Неторопливый конкурент. Его отличительная черта – замедленная реакция или полное игнорирование действий соперников. Такое поведение можно объяснить с нескольких позиций: непонимание тактики конкурентов, недостаток средств на достойный ответ или надежда на лояльность потребителей. Тем не менее, корпорации следует разузнать настоящие причины подобного поведения конкурента.

Разборчивый конкурент. Здесь характерна реакция на определенный способ конкурентной борьбы, такой, как снижение стоимости продукции, в то время как на диверсификацию производства или изменения бюджета для рекламных проектов он не обратит и внимания.

Конкурент-тигр. Полная готовность в любую секунду отстаивать интересы корпорации, реакция активизируется моментально при любом покушении на его территорию.

Непредсказуемый конкурент. Его нельзя отнести к какой-то одной модели поведения. На одно и то же воздействие он может ответить или игнорированием, или ответным ударом. Его поведение не прогнозируется по экономическим данным, истории или любым другим факторам. К этой группы зачастую относят небольшие компании, ибо их поведение невозможно предсказать [1].

Корпорации стоит не забыть об эффективных способах поиска нужной информации о конкурентах. Если в отрасли слишком большое их количество, то для облегчения задачи сбора информации, стоит выделить ведущие корпорации на рынке.

Благодаря анализу конкурентов с различных сторон, можно понять с какими из конкурентов можно вступать в борьбу на рынке, а с какими борьба будет неперспективная. Также анализ предоставляет информацию для понятия наиболее эффективных стратегий деятельности фирмы.

На данном этапе тяжело рассуждать о полностью сформировавшейся конкурентной теории, но, тем не менее, наука располагает обобщенными представлениями о сущности конкуренции и силах, которые ею движут. Это, прежде всего, четыре классические модели конкуренции: совершенная конкуренция, чистая монополия, монополистическая и олигополистическая конкуренция.

Для более четкого понимания термина «конкурентоспособность» рассмотрим основополагающие принципы понимания данного термина:

проявляется только в рыночной среде;

такое понятие как «конкурентоспособность» распространяется на объект (услуги или предоставляемый товар) и на субъект рынка (корпорации, отрасли, страны мира);

учитывается мнение о качестве предоставляемой продукции или услуги со стороны производителя и со стороны потребителя;

конкурентоспособный потенциал корпорации определяется такими параметрами, как экономические, технологические и многими другими; также берется во внимание доля корпорации на свободном рынке;

конкурентоспособность субъектов и объектов хозяйствования отличается тем, что в первом случае имеет место динамическое, вечно корректирующееся состояние.

Говоря о понятии «конкурентоспособность» в наиболее широком смысле, можно определить его как возможность выигрыша в соревновании. А если посмотреть со стороны экономической сферы, то в широком понимании – это обладание свойствами, имеющими преимущества для субъекта экономического соревнования.

Говоря о составляющих элементах общей политики корпорации, нельзя обойти стороной политику в области конкурентоспособности. Выделяют некоторые факторы, которые оказывают наибольшее влияние на формирование политики конкурентоспособности корпорации:

- товарная конкурентоспособность;
- противостояние конкурентам;
- возможность внедрения передовых технологий;
- ситуация на рынке сбыта;
- состояние дел внутренней среды корпорации.

Реализация перечисленных выше направлений и их взаимодействие решается системой управления конкурентоспособностью.

Система управления конкурентоспособностью корпорации разрабатывается, исходя из деятельности корпорации, и обеспечивает проведение определенной политики в реализации целей, которые были поставлены ранее. Масштабы системы управления конкурентоспособностью должны соответствовать ее целям и задачам.

Следует отметить, что конкурентоспособность корпорации создается всеми ее подразделениями, поэтому очень важно сформировать солидарную ответственность, правильные взаимосвязи и документооборот между всеми подразделениями корпорации в области управления ее конкурентоспособностью [2, с. 96].

Управление конкурентоспособностью корпорации можно определить как способ организации эффективного сотрудничества исполнительных подразделений и управляющих, а так же конкретных лиц, которые принимают участие в создании, использовании и в сервисном обслуживании товара с целью придания ему свойств, способных удовлетворить потребности и запросы потребителя при минимальном расходовании ресурсов и средств корпорации.

Список использованных источников:

1. Воронов Д.С. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий. URL:

<http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis4.shtml> (дата обращения: 20.11.16)

2. Иващенко Н.С. Факторы устойчивой конкурентоспособности предприятий // Сборник «Инновационные технологии и материалы». Тематический сборник научных трудов. Сер. «Вестник московского государственного текстильного университета». – М., 2012. С. 95-96.

©Беседина М.А., 2016 г.

УДК 338.1

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА FASHION-РЫНКЕ

Ерёмина А.А., Совальскова Т.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Тенденции и перспективы процветания мира моды в нынешних условиях конкуренции на fashion-рынке – крайне обсуждаемый вопрос. Отношения между потребителями и производителями регулируются маркетинговыми инструментами, применяющимися компанией и функционирующими на fashion-рынке.

Мода – это многообразный феномен, для которого не существует четкой интерпретации, которая бы полностью передавала суть настоящего суждения [1, с.3].

Мода носит социально-экономический характер. Цель у моды, как и у маркетинга – рост качества предоставляемых товаров и услуг, усовершенствование критериев при покупке, тем самым улучшение уровня жизни населения. Главная цель маркетинга в индустрии моды – помочь стать какой-либо компании лучшей среди других. Идея моды ориентируется на ее быстротечный, непродолжительный характер.

Большое влияние маркетинг в индустрии моды оказывает на исследование и введение новшеств и высоких технологий на fashion-рынок. Маркетинг обращает внимание еще на такие важные вопросы, как искусство и, что немаловажно, на квалификацию модельеров, дизайнеров, закройщиков, манекенщиц и др. [2, с.263].

Типичное маркетинговое мероприятие в индустрии моды сегодня – это показ.

Чтобы стать лучшей компаний на fashion-рынке, следует акцентировать внимание на таких аспектах, как:

- какой потребитель нам нужен?
- как можно заинтересовать потребителя и удовлетворить его желания?

- какие желания у потребителя?
- кто главный конкурент нашей компании?
- как наши конкуренты воздействуют на потребителей?
- эффективны ли у наших конкурентов методы воздействия на потребителей?
- какие сообщения наша компания передает потребителям?
- правильно ли наша компания доносит сообщения потребителям?
- насколько эффективно наша компания функционирует с клиентами?
- насколько эффективно наша компания притягивает потенциальных клиентов?
- с какой периодичностью наша компания обращается к потенциальным клиентам?
- эффективно ли обращение нашей компании к потенциальным клиентам?
- как нашей компании уверить покупателей в том, что именно мы разрабатываем уникальные модные товары?
- как нашей компании уверить покупателей в том, что мы обслуживаем своих покупателей лучше своих конкурентов? [1, с.3].

Предмет моды проходит пять этапов:

1. Создание экземпляра для опытов.
2. Демонстрация экземпляра среди экспертов и профессионалов для достоверности в «модности» экземпляра.
3. Размножение модного экземпляра.
4. Ослабление интереса к модному экземпляру.
5. Сокращение спроса.

Такие же этапы проходит и маркетинг в индустрии моды, он имеет свой жизненный цикл, т.е. определенный промежуток времени, в течение которого перестраивается реакция на акции маркетинга [3, с.416].

Исследование и освоение основ fashion-бизнеса, его устройства, конституции, а так же важно изучение его процессов и инструментов. Это может быть интересной и очень полезной информацией для каждого, кто увлекается искусством, модой, дизайном и даже экономикой.

Необходимое требование благополучного функционирования дизайнерских брендов на fashion-рынке – существование комплекса маркетинговых коммуникаций с использованием стандартных инструментов коммуникаций, а так же нестандартных, которые свойственны только для fashion-бизнеса. В зависимости от вида потребителя и от коммуникации, которую используют на fashion-рынке, будет чередоваться ценность инструментов коммуникации [1, с.4].

Главный коммуникационный инструмент дизайнерских брендов, который применяется в информационных целях – показ. Здесь задача – не

только сообщить информацию о новом fashion-продукте своей целевой аудитории, но и проинформировать мир моды о новом дизайнерском бренде. Показ – это театрализованное закрытое мероприятие, в котором участвуют от 50 до 100 моделей, которые будут одеты в новую коллекцию.

Различают такие виды показов, как:

1. Театрализованное fashion-шоу.
2. Дефиле. Это классика fashion-бизнеса.
3. Fashion-парад.
4. Чемоданное шоу [2, с.263].

Фотосессии в журналах моды – исключительный инструмент fashion-бизнеса. Для ее проведения необходимо определиться с темой, привлечь к участию востребованных моделей, фотографов, медийных личностей. Фотосессия представляет собой 10-15 фотографий на всю страницу.

Существуют различные модные журналы, которые классифицируются на три основные группы:

1. Модные глянцевые журналы: Elle, Harper'sBazaar, L'Officiel, Marie Clair, Vogue, She.
2. Журналы о стиле и образе жизни: Дорогой, Берег, Буржуазия, СПб. Собака.ru, NRG.
3. Деловые журналы: Forbes, TheEconomist, BusinessWeek [3, с.416].

Флагманские магазины – как правило, это монобрендовые бутики с уникальным дизайнерским решением. Это дизайнерское решение помогает четко идентифицировать дизайнерский бренд среди остальных в сознании потребителя.

Fashion-видео имеет особенность презентовать новую коллекцию дизайнерского бренда с помощью видео-презентации. Fashion-видео бывает: профессиональным, визуальным и потребительским [4, с.325].

Печатная реклама преследует две основные цели – осведомить потребителей о новой коллекции дизайнерского бренда, а так же и о базовой идее и концепции. В fashion-бизнесе обычно используются каталоги, брошюры, буклеты и почтовые открытки.

Телевидение – не самый популярный инструмент маркетинговых коммуникаций внутри дизайнерских брендов. Телевидение очень широко овладевает аудиторией, поэтому довольно трудно выбрать сегменты с высоким уровнем дохода, на которые и ориентируются дизайнерские бренды. Исключением из правил здесь является канал «FashionTV». Он специализируется на информировании главных событий в fashion-индустрии [4, с.326]. Главный минус телевизионной рекламы состоит в том, что для разработки рекламы на ТВ требуется слишком много времени, а так же существуют жесткие ограничения. Дизайнерские бренды на ТВ могут спонсировать телепрограммы, рекламировать парфюмерию и косметику, давать рекламу на локальных телеканалах [1, с.5].

Игнорирование интернета было взаимосвязано с таким предположением, что состоятельные люди слишком консервативны и не покупают ничего онлайн. Плюс ко всему интернет – массовый вид коммуникации, поэтому дизайнерские бренды считали, что такая реклама может навредить их имиджу [3, с.417].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главная цель маркетинга в индустрии моды – помочь стать какой-либо компании лучшей среди других. Показ мод сегодня – это не только типичное маркетинговое мероприятие в индустрии моды, но и главный коммуникационный инструмент дизайнерских брендов, который применяется в информационных целях. Маркетинг в индустрии моды, как и предмет моды, имеет жизненный цикл. Для успешного функционирования дизайнерских брендов на fashion-рынке необходимо существование комплекса маркетинговых коммуникаций с использованием стандартных инструментов коммуникаций, а так же нестандартных, которые свойственны только для fashion-бизнеса.

Список использованных источников:

1. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: автореф. дис. ... к.э. наук. Москва, 2011, С. 3-5.
2. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. – Минск, 2013. 263 с.
3. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли – Минск, 2012. С. 416 – 417.
4. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. - М.: 2014, С. 325-327.

©Ерёмина А.А.,Совальскова Т.Н., 2016 г.

УДК 316.6

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Земцова С.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях становления рыночных отношений в нашей стране для производителей товаров и услуг, одной из самых основных групп потребителей стала молодежь. Это и обусловило расширение производства товаров и услуг для данной категории общества и усиление рекламного воздействия. В связи с этим, вопросы о возможности и степени влияния рекламы на молодежь приобрело особую важность.

По мнению Ж. Бодрийяра, «потребительское поведение не определяется ни пищей, которую ест человек, ни одеждой, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщения, составляющих отныне более или менее связный дискурс. Потребление, в той мере, в какой это слово вообще имеет, смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками» [1, с. 213].

Ф. Котлер, говорит, что «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [3, с. 651]. Реклама – это не просто информирование, а воздействие на человека средствами массовой коммуникации, а, следовательно, в некоторой степени проектирование общества.

На протяжении длительного периода времени формирование поколения молодежи происходит под влиянием средств массовой коммуникации. В наше время никому не удастся избежать этого влияния. Молодежь в силу своих возрастных особенностей более других социальных групп подвержена воздействию со стороны средств массовой информации и рекламы.

Молодые потребители чаще всего не признают, что их действия в рамках потребительского поведения это результат воздействия на них рекламы. Они считают, а точнее им кажется, что потребность в приобретении того или иного продукта у них появилась раньше, чем они увидели рекламу. Но это мнение ошибочно. Большинство молодежи утверждает, что при совершении покупок они полагаются на собственное мнение, но при этом прослеживается тенденция, что молодежь предпочитает проверенным товарам новинки.

Самой эффективной является телереклама. Телереклама, постепенно проникает во все сферы общества и становится составной индивида, группы, политического движения или лидера, сферы бизнеса или конкретного товара. Иными словами, телевизионную рекламу следует рассматривать не только как массированный поток информации о товаре или деятельность, сопутствующую производству товаров, но и как определенный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы социального.

В основном, молодежь получает необходимую рекламную информацию посредством телевидения. Именно на основе этой информации у них и строятся представления о стандартах красоты и формируются соответствующие потребности. Молодежь видит рекламу, героями которой являются успешные люди, способные без труда решить

все проблемы, тем самым, у них формируется потребность быть причастным к этой социальной среде и иметь подобный стиль жизни.

В работах известного современного исследователя рекламы О.О. Савельевой отмечается, что реклама «восполняет ослабление межличностных контактов, способствует интеграции человека в общество. Посредством рекламы происходит приобщение к социально значимым моделям потребления благ и, более широко, моделям социального действия. Реклама удовлетворяет такие потребности человека, как потребность в социальной ориентировки, в аффиксации (чувстве приобщенности к одной группе и отмежевания от другой), в сопоставлении своих взглядов со взглядами других людей, в самоутверждении (нахождении прямой или косвенной поддержки своим идеям и взглядам» [6, с.43]. Однако, одновременно автором подчеркивается, что рекламируемый сегодня стиль жизни недоступен половине населения нашей страны. В связи с этим рекламное воздействие является в обществе очевидным социальным конфликтогеном.

Восприятие рекламы строится на основе двух психических процессов – анализа и синтеза. Зазыкин В.Г. приводит мысль, что главная особенность восприятия заключается в его целостности, потому что реклама состоит из набора раздражителей, но воспринимаем мы ее единым целым. А значит, и степень целостного воздействия рекламы зависит от степени воздействия составляющих ее раздражителей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей» [2, с 14-19]. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной силой воздействия.

Выделяются такие потребности молодежи, сформированные под влиянием рекламы, как потребность в хорошем образовании, для того, чтобы в будущем получить престижную работу; потребность иметь высокий доход для того, чтобы позволить себе жить хорошо в свое удовольствие.

Чаще всего, молодежь остается верным своему выбору даже в случае отсутствия необходимого товара в магазине. Они предпочитают купить то, что запланировали, в другом магазине вместо того, чтобы купить другой доступный по цене товар известной марки. Другая же часть молодежи, когда не обнажит необходимого товара и не имея достаточных сил пойти в другой магазин и найти нужный для него товар, прибегает к вторичному поиску товара, а именно к информации, по большей части рекламной информации. В таком случае реклама не побуждает человека пойти в другой магазин, а влияет на выбор товара на месте.

Задача формирования мотивационных установок у человека не такая сложная как может показаться. Потребители сами ищут необходимую информацию. Задача рекламы – привлечь внимание потребителей и обеспечить должное им восприятие. В условиях очень большого выбора товаров и услуг существует некая объективная потребность в рекламе некоторых определенных товаров. И это объяснимо, так как иногда отсутствует достаточное количество свободного времени и очень важно получить быстро информацию о том, где конкретно можно обрести определенный товар. Так или иначе, каждый из нас поддавался на уловки реклам пусть даже и один раз.

Исходя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что молодежь лояльно относится к существованию рекламы в современных средствах массовой коммуникации. Воспринимая каждый день этот бесконечный поток рекламной информации, мало кто из них задумывается, что находится под постоянным влиянием. Теоретическую возможность воздействия рекламы на людей молодежь признает, но они отрицают возможность ее влияния на их собственные потребительские решения. Тем не менее, молодежь просматривая различные телепрограммы, слушая радио и просматривая журналы, ежедневно получает большой поток информации, которая влияет на формирование их потребностей. Ведь так и появляются потребности молодежи в повышении их уровня жизни, успешной карьере. Реклама действительно побуждает молодежь приобретать товары, только ее влияние очень ограничено. Во-первых, количеством финансовых средств, а во-вторых, потребностями, движущими этими людьми.

Список использованных источников:

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Электронный ресурс] / Пер. с франц. и сопроводит. статья С.Зенкина. - М.: Рудомино, 1999. - 224 с. - Режим доступа: <http://www.twirpx.com/> (дата обращения 02.11.2016).
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 1992. - 64с. - Режим доступа: <http://www.twirpx.com/> (дата обращения 05.11.2016).
3. Котлер Ф., [и др.] ./ Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 944 с. »
4. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: Рипол Классик, 2007. – 256с.

©Земцова С.А., 2016 г.

УДК 304.5**МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ**

Львова М.С., Шолохова О.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Каждый человек по-своему уникален. Под уникальностью человека подразумевается некая совокупность его личностных, только ему присущих качеств. К таким качествам относятся интеллектуальные способности, способности к обучению, способности к изобразительному искусству, творческие способности и другие.

Реклама влияет на уровень продаж через психологию людей, через влияние на отношение, через воздействие на покупательское поведение. Поэтому важнейшим фактором эффективности рекламы становится творческий уровень того или иного рекламного обращения, рекламной идеи, рекламной кампании в целом.

В современном обществе сложилось мнение о том, что креативность является преимуществом, недоступным основной массе людей. Но не учитывается факт существования множества методик, использование которых позволяет развить креативное мышление и применять творческий подход для решения различного рода задач.

Для того чтобы сломить барьеры креативного мышления – страх совершить ошибку, недостаточное количество разнообразных навыков и другие – появились приемы, которые могут помочь преодолеть препятствия, действительно определять и выражать идеи, поскольку полностью доверять созданию креативного решения для коммерческих задач вдохновению недопустимо [1. с.22].

Существует множество способов поиска творческих идей в рекламе:

- мозговой штурм: поиск идеи на заданную тему осуществляется группой в свободном стиле без критики и соперничества. Принимают участие в мозговом штурме только действительно заинтересованные в реализации проекта специалисты. Необходимо создать комфортную атмосферу. Число участников от 7 до 11 человек, оптимальное время проведения – 1,5 часа. Важно четко определить проблему, быть оптимистичным во время работы и стимулировать развитие идей. Все идеи записывают (даже самые абсурдные), затем их оценивают и выбирают лучшие;

- метод фокальных объектов: для целей рекламы использование данного метода необходимо проходить на основе ресурсов рекламируемого объекта. Ресурсы – это то, чем уже обладает рекламируемый объект: цвет, форма, наименование, функции и т.д.

Использование метода фокальных объектов дает довольно нестандартные решения в рекламе. Основа успеха – проведение анализа ресурсов рекламируемого объекта и поиск другого объекта с идентичными ресурсами;

- синектика: генерирование идей осуществляется в четкой последовательности четырех специальных приемов аналогии: прямая аналогия, личная аналогия (эмпатия), символическая аналогия, фантастическая аналогия;

- метод морфологического анализа: сущность анализа заключается в стремлении систематически охватить все (или хотя бы самые главные) варианты структуры совершенствуемого объекта, исключив влияние случайности;

- метод случайной идеи: записывать все идеи (даже самые необычные), которые приходят в голову, а затем выбирать наиболее подходящие варианты;

- метод контрольных вопросов: предусматривает использование списка наводящих вопросов [2. с.46].

Спрос на хороший креатив растет, его качество служит гарантией успеха рекламной кампании. В основе любой результативной рекламы лежит главная идея – творческая концепция. Концепция выражает рекламную стратегию таким образом, чтобы рекламное сообщение привлекало внимание и запоминалось.

Процесс создания творческой рекламы является затруднительным. Необходимо составить четкое представление коммуникативной концепции. В состав коммуникативной концепции входит понимание творческого образа бренда – ценности бренда, его характер, миссия (основная всеобъемлющая идея, цель существования бренда), основной смысл рекламы, а также её идеологическая составляющая. Полагается уяснить содержание концептуального сообщения, сформулировать преимущество, которое предлагается покупателю.

Процесс создания самого рекламного сообщения сводится к двум аспектам – что сказать (коммуникативный замысел), как сказать (репрезентативный замысел). Прежде всего, разработчику сообщения должна быть предельно понятна цель данной рекламной кампании, вытекающая из задач маркетинга, поскольку подходы к разработке рекламного обращения определяются именно целями рекламы.

Список использованных источников:

1. Альтшуллер Г. Найти идею. Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач. - М.: «Альпина Паблишер», 2015. – С. 22.
2. Буш Г.Я. Методологические основы научного управления изобретательством. - Р.: Лиесма, 1974. - 46 с.

©Львова М.С., Шолохова О.Ю., 2016 г.

УДК 659

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Матюнина Е.С., Нуждина М.Н., Санчай И.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

За последние десятилетия специфика современного радиовещания сильно изменилась. С появлением более эффективных и совершенных средств массовой информации радиовещание тоже было вынуждено приспособиться и занять свое новое место в системе массовых коммуникаций [4, с. 6-7]. Несомненно, вместе с тем на радио возрос и рекламный поток информации. Актуальность работы объясняется тем, что в условиях перенасыщенности информационным потоком, потребители стали избирательно относиться к получаемым сообщениям [2, с. 199-201]. Это в свою очередь предполагает использование рекламодателями основных принципов эффективной радиовещательной рекламной коммуникации для достижения необходимых результатов.

В статье предпринята попытка всесторонне рассмотреть деятельность по организации эффективной радиовещательной рекламной коммуникации. Проведен анализ специфики рекламы на радио, характерных черт радиовещательной рекламной коммуникации и критерий эффективного функционирования рекламы на радио.

Исследован рекламный контент крупных московских радиостанций: Европа Плюс, Наше Радио, Эхо Москвы, Авторadio и Радио Energy по которым слушатель может ориентироваться в сводке новостей и выбирать то, что соответствует его увлечениям. Выявлены основные преимущества и недостатки рекламы на радио.

Самой противоречивой особенностью радиорекламы является отсутствие визуальной картинки в рекламном сообщении. С одной стороны это ее недостаток, так как воспринимать информацию только на слух намного сложнее, и велика вероятность, неправильно донести основную мысль рекламного сообщения до потребителей. С другой стороны в руках специалистов по рекламе этот недостаток превращается в уникальное средство воздействия на слушателей, с помощью которого можно создать определенные ассоциации с товаром, не ограничивая их конкретным образом, это позволяет каждому слушателю по-своему интерпретировать полученную информацию.

К другим преимуществам рекламы на радио можно отнести:

точную ориентированность на потребителя в географическом смысле и локальное покрытие трансляции;

оперативность – имеет возможность быстро подключиться к прямой трансляции;

экономность – не затратное производство рекламных роликов, которые не требуют использования сложных технологий, и не высокая цена эфирного времени;

мобильность – имеет широкий доступ к потребителям и не требует отказа от повседневных дел [5, с. 3-5];

личностный характер – с помощью голоса диктора и его интонации в рекламном сообщении можно передать эмоции, ролик воспринимается как своеобразная беседа [3, с. 285];

возможность бесперебойного круглосуточного вещания;

высокую частоту повторов рекламных роликов и сообщений.

К недостаткам рекламы на радио относят:

наличие исключительно звуковых эффектов и отсутствие визуальных средств коммуникации;

краткость рекламного сообщения и его мимолетное воспроизведение – в таких условиях рекламодателю бывает сложно изложить всю необходимую информацию;

низкую внимательность радиослушателей ввиду фонового характера воспроизведения информации на радио;

доступность быстрого переключения на другую волну с началом рекламной паузы.

Также произведено эмпирическое исследование, в ходе которого был составлен перечень рекомендаций для рекламодателей, позволяющий улучшить качество подачи и эффективность рекламных сообщений на радио, а также вывести радиорекламу на качественно новый уровень.

Значительное внимание уделено мнению респондентов прошедших анкетирование. Исходя из их ответов на важные вопросы, поставленные в исследовании, были сделаны выводы, а именно: «Обращают ли слушатели внимание на рекламные сообщения на радио?», «Какие приемы и способы подачи рекламного сообщения на радио воспринимаются более эффективно?», «Стоит ли развивать данную сферу в рекламной коммуникации?».

Таким образом, можно сделать вывод, что на рекламные сообщения на радио обращают внимание более 65% опрошенных респондентов. 80% респондентов не способны вспомнить, рассказать или мысленно воспроизвести последнее рекламное сообщение, услышанное на радио, а 63% опрошенных иногда испытывают раздражение от рекламы на радио, что говорит об использовании рекламодателями неверных инструментов радиорекламы, таких как голос и личность диктора, музыкальное

сопровождение, звуковые эффекты, смысл текста рекламного сообщения и его содержание. Чтобы существенно понизить этот процент, рекламодателям необходимо использовать следующие принципы эффективной радиовещательной рекламной коммуникации, а именно:

проводить исследования потенциальных слушателей и сложившейся на рынке ситуации, включая деятельность конкурентов;

выбирать максимально точное время и место трансляции для каждого вида сообщения, а также радиоволну с подходящим контентом [6], что позволит охватить практически все категории потребителей;

создавать простое и понятное рекламное сообщение, приятное на слух и уметь передать через него правильные ассоциации с товаром;

выделять свое рекламное сообщение среди других с помощью оригинальной музыкальной композиции, эмоционально-образных ресурсов языка, то есть фразеологизмов, пословиц и др., правильно использовать юмористическую составляющую, выбирать компетентную и подходящую личность на роль диктора рекламного сообщения;

подача рекламного сообщения на радио должна соответствовать его содержанию;

добросовестно относиться к своей работе и стараться найти нестандартные и креативные решения для создания рекламного радиоролика, если его специфика позволяет это сделать.

Организации процесса создания радиовещательной рекламной коммуникации, несомненно, должно уделяться больше внимания и разностороннего изучения, поскольку на сегодняшний день радио является популярным средством массовой информации.

Список использованных источников:

1. Варламов О.В. Способ организации глобальной сети цифрового радиовещания в диапазоне ДВ // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт - Том 9. - №5. – М.; 2015. - С. 67-68.

2. Ионкина Е.Н. Информационное радиовещание петербургских Fm-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты: дисс. канд. филолог. наук. – Спб.; 2005. – С. 199-201.

3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Спб.: «Питер»; 2002. – 285 с.

4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: «Манн, Иванов и Фербер»; 2012. – С.6-7.

5. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио. – дисс. канд. филолог. наук: дисс. канд. филол. Наук. – М.; 2007. – С. 3-5.

6. Чмовж И. Чистая волна. Как планировать рекламную кампанию на радио // Индустрия рекламы. – № 6; 2006 – С. 1-2.

©Матюнина Е.С., Нуждина М.Н., Санчай И.В., 2016 г.

УДК 159.9**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ**

Маскаева Я.Э., Быстрова Н.Н., Матвеева Д.С., Маргосьян С.С.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Каждый день человек получает безмерное количество информации, что приводит к перегруженности и в результате к ее искаженному смыслу или полному игнорированию. Человек воспринимает лишь упорядоченные и понятные послания, и именно поэтому рекламное сообщение должно быть ориентировано на уровень знаний целевой аудитории. Таким образом, использование стереотипов при создании рекламы очень актуально.

Стереотип – это упрощенное, заранее принятое представление о чем-либо, не вытекающее из собственного опыта человека [4, с. 54-68].

Существуют следующие уровни стереотипа:

- 1) биологический;
- 2) психологический [3, с. 112-115].

То есть стереотип способен передаваться человеку генетически, а также через культуру, воспитание и образование. Стереотип может вырабатываться в течение всей жизни человека.

Основные компоненты стереотипа следующие:

- 1) когнитивный образ;
- 2) предрасположенность к восприятию информации;
- 3) инструментально-практическая установка;
- 4) контекст оценки информации;
- 5) внутренняя готовность к последующим действиям [1, с. 28-39].

Если последний компонент начнет доминировать над первым, то человек будет воспринимать только то, что захочет сам. Следовательно, истина будет неотличима от лжи, а убеждение станет предубеждением.

Действительно, у каждого человека есть набор определенных образов и шаблонов, которые способны упростить получаемую информацию, а также помочь понять, какую информацию воспринимать, а какую игнорировать.

Кроме того, люди склонны искажать действительность, упрощать факты, давать преувеличенные оценки и приклеивать «ярлыки», исходя из этих образов. При использовании стереотипов в рекламе необходимо помнить о данных особенностях человеческого восприятия.

Стереотип в рекламе имеет следующие направления исследования:

- 1) когнитивный аспект, в котором стереотип рассматривается как элемент познавательных процессов потребителя;

2) аффективный аспект, где стереотип играет роль элемента эмоционально-оценочных процессов потребителя;

3) социальный аспект, выражающий стереотип как элемент процесса функционирования социальной группы.

Также стереотип в рекламе обладает следующими особенностями:

1) широкие, преувеличенные, упрощенные обобщения;

2) принятая заранее, не формирующаяся через социальный опыт система убеждений и установок;

3) относительная устойчивость, с трудом поддающаяся корректировке.

Стереотипы выявляются с помощью следующих приемов:

1) устойчивые темы разговоров среди потребителей;

2) проведение опросов;

3) прием неоконченного предложения с продолжением фразы потребителем [2, с. 46-48].

При создании рекламного сообщения стереотип структурирует потребности аудитории. При этом происходит целенаправленное воздействие СМИ на «коллективное бессознательное», а именно создание одинаковых образов и шаблонов, а также ассоциаций у потребителей.

Коллективное бессознательное является хранилищем образов, символов и шаблонов. Зная данный феномен, рекламист может закрепить рекламную информацию в подсознании потребителей. При грамотном использовании коллективного бессознательного можно значительно повысить эффективность рекламного сообщения.

При использовании стереотипов в рекламе также необходимо учитывать эмоциональные реакции потребителей на психологическом уровне. Такие реакции могут быть положительными или отрицательными. То есть либо ожидания потребителей оправдываются, либо человек отказывается от стереотипа.

Реклама должна создавать только положительный эмоциональный настрой, так как восприятие продвигаемого продукта должно быть позитивным. Поэтому рекламное сообщение показывает потребителям идеальный мир, в котором все радостны, счастливы, наслаждаются, любят и понимают друг друга. Видя это, потребитель хочет быть сопричастным к этому миру и как следствие покупает рекламируемый продукт. При этом отрицательные стереотипы либо ослабляются, либо вовсе нейтрализуются.

Итак, использование стереотипов при создании рекламы, несомненно, влияет на принятие потребительских решений, а также на покупку рекламируемого продукта. При этом из сознания потребителей вытесняются аналогичные продукты конкурентов.

Зная все вышеперечисленные особенности стереотипов, можно создать эффективную рекламную кампанию с их использованием, которая

надолго останется в подсознании потребителей, поддерживая влияние на их желания и выбор продукта.

Список использованных источников:

1. Липман У. Общественное мнение. – М.: Академический проект, 2012, С. 28-39.
2. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2014, С. 46-48.
3. Резепов И.К. Психология рекламы и PR. – М.: Данилов и Ко, 2011, С. 112-115.
4. Цветков Я.С. Атлас стереотипов и предрассудков. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013, С. 54-68.

©Матвеева Д.С., Маскаева Я.Э.,
Быстрова Н.Н., Маргосьян С.С., 2016 г.

УДК 339.138

**ВИЗУАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БРЕНДА
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ
КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Подугольникова К.И., Кашеев О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Бренд является нематериальной оболочкой продукта, формирующей ассоциации в сознание потребителя, которые символизируют определенные качества и характеристики товара, услуги или компании в целом.

Сильный бренд – это важная составляющая коммерческого успеха, реализующегося на основе множества факторов, одним из которых является визуальное представление, состоящее из элементов фирменного стиля бренда – логотип, палитра цвета, текстовый шрифт, дизайн, аудио, графика и прочее. Известно, что большую часть информации человек усваивает именно через зрительное восприятие, вызывающее определенные ассоциации, поэтому для создания успешного бренда необходимо через визуальные атрибуты отобразить главные преимущества, качества и особенности товара. То есть важно сформировать дифференциацию и идентификацию, тем самым упростив потребителю выбор [1, с. 25].

В настоящее время сфера высшего образования – это не только традиционно социальный институт, но и товар, как один из субъектов рыночной системы, а также инструмент инновационного развития экономики и общества в целом. Осуществляя свою деятельность в среде повышенной конкуренции, необходимо удержать высокие лидерские

позиции, поэтому наиболее актуальным становится вопрос образа и имиджа организации.

На примере высших учебных заведений можно отметить, что репутация и имиджевые характеристики формируют выбор абитуриентов, финансовую поддержку и положение на рынке образовательных услуг.

В связи с этим, актуальность вопроса визуального представления университета, как бренда, выражается в необходимости выделяться в конкурентной среде, расставить акценты на своих преимуществах, а также успешно позиционировать себя на рынке образовательных услуг.

Исходя из этого, проблемой данного исследования является изучение воздействия визуального представления бренда на выбор потребителя в сфере образования, а также на формирование позиций учебного заведения в современной среде конкурентного рынка.

Данную тему освещали в своих работах такие авторы, как Дэвид Аакер, исследующий проблему создания четкого позиционирования и сильной идентичности бренда, Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И., изучая научные основы разработки маркетинга образовательного учреждения. Также Азарьева В.В., рассматривая вопрос разработки бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества.

Исходя из анализа литературных источников, а также задач, стоящих перед современным ВУЗом, гипотеза исследования представляет собой выявление зависимости между визуальным представлением бренда высшего учебного заведения и его воздействием на выбор потребителя – абитуриента, а также на показатели его ценности, конкурентоспособности и формирование репутации в сфере образования.

Визуальный образ – полная стилистическая концепция – в своем конечном состоянии должен стать символом бренда, что особенно важно в образовательной среде, так как он отражает комплекс традиций и ценностей, гарантирует качество и стабильность, устанавливает отношения с потребителем и упрощает ему выбор.

Изначально, следуя определенной идее и концепции, можно обозначить, какие качества и характеристики мы стремимся донести до потребителя, а также какие эмоции мы хотим вызвать, формируя образ бренда. Важно поддерживать визуальное единообразие стиля, отражающееся не только в логотипе, дизайне или цвете, но и во всей концепции, чтобы любая деталь образа могла идентифицироваться у потребителя с торговой маркой [2, с. 151].

Ассоциативный ряд необходим не только как дополняющий компонент образа бренда, но и на этапе, когда потребитель о нем не знает, либо знает недостаточно, чтобы сформировать определенное мнение и сделать выбор. Данная тенденция прослеживается и среди высших

учебных заведений. Абитуриент выбирает исходя из тех преимуществ, которые ему принесет образование в данном ВУЗе, и, если университет располагает атрибутами, символизирующими качество, эмблему, фирменный стиль и образ – это также придает статус обучающемуся.

Для того чтобы наглядно определить, насколько визуальный аспект представления бренда в сфере образования влияет на выбор потребителя, в рамках данного исследования был проведен опрос в формате закрытого анкетирования и стандартизированного интервьюирования, в котором приняли участие три группы респондентов. В первой группе находилось более 50-ти студентов, представляющих различные московские ВУЗы. Вторая группа была сформирована также более чем из 50-ти человек, являющихся абитуриентами. Респонденты третьей группы – родители потенциальных абитуриентов.

Участников всех трех групп опрашивали на предмет важности визуального представления высшего учебного заведения как бренда, а также как данный аспект влияет на их выбор, какие конкретно критерии наиболее значимы, какие ассоциации устанавливаются с уже известными брендами и с теми, о которых респонденты мало осведомлены, либо не знают вовсе.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что в группе студентов главная роль визуального представления ВУЗа заключается в том, насколько активно используются мультимедиа в процессе презентаций, конференций и внутренней организации мероприятий. А также одним из важных атрибутов, по их мнению, является логотип или эмблема образовательного учреждения, используемые на одежде, афише или документах, способствующие узнаваемости и поддержанию статуса университета.

Во второй группе, состоящей из абитуриентов, наиболее значимым фактором являлось визуальное представление бренда в социальных сетях, также гармоничное и удобное в использовании оформление официального сайта ВУЗа. Важным является как можно более обширный набор атрибутов учреждения – символ, эмблема или девиз, что аналогично акцентам в первой группе. Помимо этого, большое влияние, по мнению опрашиваемых, оказывает рекламная компания университета в период за несколько месяцев до поступления.

Третья группа респондентов наименьшим образом выделяет значимость визуального представления, однако, как и во второй группе, подчеркивает важность оформления и удобства официального сайта с возможностью обратной связи, а также рекламы на TV и радио. Данная категория людей часто обращается к рейтингам и мнению авторитетных источников, репутации и имиджу учебного заведения.

В качестве вывода важно отметить, что визуальное представление бренда в сфере образования играет одну из первостепенных ролей, оказывая прямое влияние на выбор потребителя, особенно в возрастной категории от 16 до 25 лет, а главенствующими атрибутами визуального образа выступают:

- использование мультимедиа при представлении учреждения;
- наличие атрибутов, подчеркивающих статус;
- информирование и подача основных ценностей, особенностей и преимуществ через визуальное представление;
- визуальный аспект рекламной компании учебного заведения;
- дизайнерское решение сайта и его удобный интерфейс;
- образ, отражающий историю и репутацию бренда.

Результаты исследования подтверждают приведенную выше гипотезу о выявлении зависимости между визуальным представлением учебного заведения как бренда и его воздействием на выбор потребителя – абитуриента, а также на показатели его ценности, конкурентоспособности и формирование репутации в сфере образования. Однако данная закономерность действует и проявляется по-разному в зависимости от категории потребителей в рамках критериев их возраста и статуса. Следовательно, не все атрибуты визуального представления бренда в равной степени влияют на целевую аудиторию.

Исходя из результатов анализа теоретического и практического исследования, необходимо сделать акцент на новых технологиях и средствах распространения информации, учитывая особенности конкурентного рынка и развитие новых медиа в настоящее время. Одним из таких инструментов является инфографика, представляющая информацию с помощью семиотического подхода. Чаще всего, данная техника используется для облегчения восприятия интерфейса на сайте, а также упрощения навигации. Это уникальный, запоминающийся и доступный способ преподнести содержание философии, характеристик или рекламной идеи бренда.

Качественное визуальное представление формирует сильный бренд образовательного учреждения, обеспечивает высокие рейтинги, выгодные партнерства, стабильность, расширяет потребительский спрос, а также дифференцирует его на конкурентном рынке, что способствует не только внешнему укреплению статуса, но и репутации внутри организации, стимулирующей уверенное развитие.

Слаженный механизм единообразной визуальной концепции является основным фактором и инструментом сильного и успешного бренда.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М., 2008.

2. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.

3. Азарьев В. В. Университетское управление: практика и анализ. – М., 1997.

4. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. – М., 2006.

© Подугольникова К.И., Кашеев О.В., 2016 г.

УДК 159.9

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ ПРИ СОЗДАНИИ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Матвеева Д.С., Маскаева Я.Э., Быстрова Н.Н., Маргосьян С.С.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Различия в рекламных кампаниях разных стран обусловлены культурными обычаями и традициями. Реклама является показателем уровня жизни в стране, она передаёт атмосферу в обществе, то, каким тенденциям оно сейчас следует, к каким идеалам стремится. Эффективная креативная реклама должна отражать ценности целевой аудитории [2, с.58].

Культура широко исследуется в разных науках, каждая из которых объясняет различные аспекты культуры. К этим наукам относятся антропология и социоллингвистика, в которых изучаются специальные культурные ритуалы и обычаи разных стран и народов, социальная психология и сравнительная социология, которые изучают влияние определённых переменных на модели поведения людей. Но всё же изучением культуры больше всего занимается специальная наука «культурология».

Культурология – это все те учения о культуре, её сущности, истории, закономерностях развития, которые были созданы учёными и философами в их трудах [4, с.39].

Культура включает в себя убеждения и нормы и ценности в обществе, говорящих на определенном языке, проживающих на одной географической территории и существующем в одном определённом отрезке времени.

Голландский исследователь Ф. Тромпенаарс сформулировал следующее определение, которое объясняет, что такое национальная культура: «культура есть способ, посредством которого сообщество людей решает проблемы и улаживает конфликты» [3, с.20].

Получается, что отличие одной культуры от другой заключается в решениях, которые представители этих самых культур принимают. Тромпенаарс рассматривает все национальные культуры, основываясь на трёх, выделенных им, категориях проблем:

- 1) проблемы, связанные с взаимоотношениями людей;
- 2) проблемы, связанные с отношением ко времени;
- 3) проблемы окружающей среды.

Нидерландский социолог Гирт Хофстеде даёт следующее определение культуре: «это коллективная ментальная запрограммированность, часть предопределённости нашего восприятия мира, общая с другими представителями нашей нации, региона или группы и отличающая нас от представителей других наций, регионов и групп».

Культура состоит из множества различных компонентов, которые взаимосвязаны друг с другом. Обычно выделяют четыре группы составляющих культуры:

- 1) символы;
- 2) ритуалы;
- 3) герои;
- 4) ценности.

Под символами понимаются жесты, речь или другие объекты, которые несут в себе смысл, понятный только тем, кто относится к определённой культурной группе.

Герои – это, собственно, люди, которые служат образцами для подражания в обществе. В разных странах это могут быть даже герои фильмов или книг [1, с.178].

Ритуалы – это коллективные действия культурного общества, которые считаются социально важными в рамках определённой культуры [5, с.119].

Ценностями считаются идеалы, которые были приняты в определённом культурном обществе, они могут формировать общественное мнение и нормы.

Специалисты по рекламе стараются затронуть чувства потенциальных потребителей, используя в своих рекламных кампаниях символы и образы, присущие к их культурным традициям. Но так как ценности в разных странах разные, представителями других культур они могут быть интерпретированы неверно.

Список использованных источников:

1. Глухов А.П. Национальные традиции в рекламе. М.: Москва, 2015. – 178 с.
2. Ксензенко О.А. О социальной и национально-культурной специфике рекламной коммуникации. Известия Южного федерального университета, 2011. № 3. – 58 с.

3. Тропенаарс Ф., Хэмпден -Тёрнер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса// Пер. с англ. Е.П. Самсонов. - Мн.: «Поппури», 2004. - 20с.

4. Уперов В.В. Реклама – ее сущность, значение, психологические основы. Гермес, 2012. – 39 с.

5. Шмелев А.Г. Культурные особенности в создании рекламы. СПб: Питер, 2006. – 119 с.

©Матвеева Д.С., Маскаева Я.Э.,
Быстрова Н.Н., Маргосьян С.С., 2016 г.

УДК 316.7

ГЕНДЕРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ МОДЫ

Язовская А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

На современном этапе развития общества особую популярность приобретают вопросы, связанные с полом человека, его социологическими и социальными особенностями. Изучение сходств и различий мужчин и женщин становится важным не только для человека, но и для общества в целом.

Сложно переоценить значение моды для современного общества. Она во многом детерминирует мировоззрение современного человека, отражая его потребности в стремлении «выделиться» и стремлении «быть как все». Мода выполняет роль идентификатора в стратификационных процессах жизни общества, будучи в то же время тесно связана с промышленностью и культурой [1]. Именно этим объясняется особый интерес исследователей к данной проблеме. Несмотря на значительное количество работ, посвященных феномену моды, недостаточно изученными остаются гендерные особенности представлений о моде [2].

В ходе исследования реализован анализ гендерных детерминант моды с применением количественного и качественного эмпирических методов. По итогам исследования сформулированы следующие выводы:

1. Мода занимает особое место в социальном пространстве, именно мода рождает стереотипные образы, которые распространяются в том или ином обществе. На сегодняшний день назрела настоятельная потребность в комплексном изучении российской моды, как многоуровневой системы, состоящей из определенного набора элементов, находящихся в зависимости между собой.

2. На современном этапе развития общества особую популярность приобретают вопросы, связанные с полом человека, его социологическими

и социальными особенностями. Изучение сходств и различий мужчин и женщин становится важным не только для человека, но и для общества в целом.

3. К основным методам научного исследования в социологии моды относятся наблюдение, беседа, опросы, методы, методы анализа документов, экспертная оценка, эксперимент. С помощью данных методов социолог обладает возможностью исследовать феномен моды.

Феномен моды имеет значительную власть в социуме, ей подвержены все члены общества, независимо от социального слоя, в котором они находятся, ведь мода способствует проявлению не только социального, но и эмоционального характера человека, дает возможность подчеркнуть индивидуальные особенности личности, как мужчин, так и женщин. Это мощный рычаг, способный толкать общество к переменам, поэтому важно научиться, грамотно им управлять.

В процессе эмпирического исследования было выявлено, что 48% определяют понятие «гендер» как спектр характеристик, относящихся к маскулинности и феминности.

Респонденты, считающие, что мода отлична по половому признаку – 50%. 40% респондентов сильно заинтересованы в моде.

29 респондентов считают, что с помощью гендера можно управлять модой, 5 человек уверены, что с помощью гендера управлять модой нельзя.

40% респондентов считают, что мода в большей степени управляет женщинами, в то время как 53% респондентов убеждены, что модой управляют не только мужчины и женщины, а также маргинальными группами и лицами с нетрадиционной ориентацией.

По результатам анализа воздействия модных явлений на гендерные особенности можно сделать вывод, что, по мнению большинства респондентов, происходит усиление андрогинности – 35%, усиление феминности – 33%.

Соответственно можно сделать вывод, что увеличивается андрогинность и феминность моды.

Анализ эмпирических данных позволяет сделать ряд выводов. В частности, представление о том, что мода должна сохранять традиции, некие устои, то есть быть преимущественно классической, более характерно для лиц с маскулинным гендерным профилем и менее свойственно лицам с андрогинным профилем.

Принятие факта динамичной моды как позитивной стороны жизни в большей степени присуще лицам с феминным гендерным профилем и в меньшей степени – лицам с маскулинным гендерным профилем.

Восприятие моды как незначительной, несущественной стороны действительности более характерно для лиц с маскулинным гендерным

профилем и менее характерно для лиц с андрогинным профилем. Отношение к моде как негативному явлению более выражено у лиц с маскулинным гендерным профилем, и менее – у лиц с андрогинным профилем.

Представление о том, что «Я – модный» в большей степени свойственно лицам с андрогинностью и в меньшей степени – лицам с маскулинностью.

Представление «Я немодный» более характерно для лиц с маскулинным гендерным профилем и менее – для лиц с андрогинным профилем. Представление «Мне все равно, модный я или нет» разделяют лица с маскулинным гендерным профилем и практически не разделяют лица с андрогинным гендерным профилем.

Из вышесказанного следует, что наибольшее сопротивление модным «веяниям» или тенденциям, а также индифферентное отношение к моде выражают лица с маскулинным гендерным профилем. В лучшем случае можно говорить лишь о подчеркивании ими ценности классической моды, некоего консерватизма в мире моды. И наоборот, лица с андрогинным гендерным профилем стараются быть в курсе «модных событий» и, прежде всего, соответствовать модным стандартам.

Этот факт можно объяснить доминированием в современном культурном пространстве явления, так называемого, «унисекса» – своеобразного (не мужского и не женского) стиля одежды, манеры поведения и рода занятий. Вполне возможно, что именно по этой причине лица с андрогинным гендерным профилем в настоящее время чувствуют себя более комфортно в системе социальных взаимоотношений [3; с.35-46].

Лица с феминным гендерным профилем воспринимают моду как позитивное явление современного социального мира. Тот факт, что студенты в большинстве своем принимают моду как позитивный феномен и предпочитают быть модными (как это следует из результатов анализа сочинений) может определяться преобладанием респондентов с андрогинным и феминным гендерным профилем.

При этом мы отмечаем разнополярность позиций в вопросах сохранения традиций классической моды (консерватизма в моде) и ориентации на изменения, то есть динамику модных явлений.

Практическая актуальность проведенного исследования заключается в том, что результаты проведенного исследования можно применять в социологической, педагогической и дизайнерской деятельности. При определении гендерных детерминант в социологии моды определяются закономерности, характерные для индивидуума, что позволит обеспечить более полное понимание социологических аспектов, взаимосвязанных с модой для профессиональной работы.

Список использованных источников:

1. Аблеев С. Р. Массовая культура современного общества : теоретический анализ и практические выводы [Электронный ресурс] / С. Р. Аблеев, С. И. Кузьминская. URL: http://aipe.roerich.com/russian/mas_kult.htm
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. - СПб., 2014. 520 с.
3. Баранова Т. С. Теоретические модели социальной идентификации личности // Социальная идентификация личности. - М.: Институт социологии РАН, 2013. С. 35-46

©Язовская А.А., 2016 г.

УДК 316.3/4**ЭТНОМЕТОДОЛОГИЯ ГАРОЛЬДА ГАРФИНКЕЛЯ**

Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Этнометодология – социологический подход к изучению практических методов повседневных социальных действий, взаимодействий и понимания, созданным американским социологом Г. Гарфинкелем (Harold Garfinkel, 1917-2011 г.г.). В нем используется феноменологическая социология А. Шюца, следствия для социологии из философии американского прагматизма, а также теория символического интеракционизма. Особый познавательный интерес этнометодологии – практические методы и приемы, с помощью которых участники повседневного взаимодействия согласовывают свои явные и скрытые ожидания друг к другу [4, с. 209-210].

Спецификой этнометодологии является особое восприятие объекта и субъекта исследования. С точки зрения Г. Гарфинкеля и его последователей, социальная реальность не обладает объективными характеристиками, а конструируется в ходе речевой коммуникации. Исходя из этого, этнометодологи подчеркивают, что сам исследователь-социолог не может выступать в роли дистанцированного наблюдателя.

Изучив подходы, теории перспективы мы пришли к следующим выводам:

- этнометодология Г. Гарфинкеля представляет собой эмпирическое обоснование феноменологической социологии А. Шюца и ее дальнейшее развитие. Она изучает социальное действие в аспекте основ социального порядка и его поддержки средствами естественной установки участников взаимодействия, реконструируя осмысленность действий в их

повседневной рутине. Гарфинкель сосредоточился на изучении практических методов повседневного взаимодействия (практик) и скрытых (фоновых) ожиданий их участников [6, с. 463]. Он обнаружил множество практических форм рациональности. Тем самым эмпирически обоснован тезис о множестве рациональностей – в этом состоит важный вклад этнометодологии в теорию социального действия и общую социологию;

- кризисные эксперименты представляют собой эмпирический метод анализа естественной установки, разработанный Гарфинкелем для исследования практической рациональности. Познавательная функция кризисных экспериментов заключается в выявлении скрытых фоновых ожиданий, конститутивных (базовых) норм и свободных правил поведения, составляющих естественную установку действующих в повседневной рутине;

- этнометодолог – не теоретик, а практик. Этнометодология применима к изучению любых видов деятельности: от колдовства до работы физика-теоретика, так как любая, даже высокопрофессиональная деятельность, укорена в рутине повседневной жизни, которую может обнаружить этнометодолог. Гарфинкель считает, что выбор из смысловых альтернатив, фактов, объективности, причины, объяснения, общности практических действий есть проект действий индивидов, которые стремятся обеспечить «контролируемое выполнение организационных условий практических действий» [1, с. 306];

- любую социальную ситуацию в этнометодологии нужно рассматривать как самоорганизующуюся, фиксируя ее черты, которые можно было бы проанализировать. Следует исходить из того, что любая ситуация «состоит из методов, посредством которых ее участники обеспечиваются отчетами о ситуации как о рассчитываемой, описываемой в историях, проговариваемой, сравнимой, изображаемой на картинах, представимой» [5, с. 444];

- различия Гарфинкеля с Парсонсом о системности общества заключается в том, что Парсонсон считал, что системность социального действия возникает из ориентации действующего на нормативный образец, в то время как по Гарфинкелю важнее практики конструирования самих образцов участниками, представляющее собой бесконечное, непрерывное и контингентное обучение;

- в этнометодологии Гарфинкеля документальный метод занимает ключевое место, он поясняет, что исследователь при рассмотрении своих записей интервью или при редактировании ответов на вопросник должен решать, что имел в виду отвечающий, адресуясь к мотивам действия для документирования, лежащего в основе образца. Документальный метод используется для конспектирования объекта. Даже «сложные сцены» (такие как деятельность промышленных предприятий, сообществ или

общественных движений) часто описывается с помощью «отрывков» из протоколов и численных таблиц, которые используются для «конспектирования» требуемых событий. Документальный метод используется всегда, когда исследователь создает историю жизни или «естественную историю» [3, с. 30, 32, 36];

- проблема индексации при использовании документального метода, состоит в том, что действия и высказывания связаны с индивидуальным типом и поняты человеку в его индивидуальном, специфическом жизненном контексте. В этнометодологии это отношение называется индексностью, или индексными (контекстовыми) понятиями, которыми человек маркирует свои ситуационные социальные отношения, связывает их с контекстом;

- кризисные Эксперименты Гарфинкеля, посвященные исследованию повседневной жизни, показывают неудержимое стремление людей упорядочить повседневную жизнь и тем самым наполнить смыслом социальные контакты;

- Гарфинкель подтвердил приоритетное значение повседневного знания, обнаружив его даже в высокопрофессиональной деятельности: вердикты присяжных, планы лечения, разрабатываемые врачом, научные поиски включают значительную долю знаний из естественной установки. Иными словами, приоритет повседневного знания над научным, открытый Э. Гуссерлем и зафиксированный А. Шюцем в его правилах объективного познания, благодаря, Гарфинкелю является эмпирическим доказанным для любой области деятельности [2, с. 3-5]. Соответственно понятие научной рациональности, возведенное А. Шюцем на вершину иерархии рациональностей, утрачивают этот статус.

В заключении хотелось бы сказать, что этнометодология напомнила социологам, которые часто придают главное значение формальным аспектам социальной жизни, о том, что правила общения образуют сложную структуру. Предметом изучения в этнометодологии являются принятые на веру правила, регулирующие взаимодействие между людьми. Эти правила определяют, когда уместно что-то сказать или промолчать, пошутить или уклониться от насмешки, деликатно прекратить разговор, и многое другое.

Список использованных источников:

1. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. С. 306.

2. Гарфинкель Г. Обыденное знание социальных структур: документальный метод интерпретации в профессиональном и непрофессиональном поиске фактов // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 1. С. 3-5.

3. Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий // Социологическое обозрение. 2009. № 1. С. 30, 32, 36

4. Головин Н.А. Современные социологические теории. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. С. 209-210.

5. Гоулднер А. Наступающий кризис западной социологии. СПб.: Наука, 2003. С. 444.

6. Шюц А. Проблемы природы социальной реальности // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. С. 463

©Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г., 2016 г.

УДК 659.118.1

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК КРЕАТИВНЫЙ СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

Владиминова А.С., Тамурова Д.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Обоняние стоит на втором месте среди чувств, посредством которых человек познает окружающую действительность, а по данным ряда исследований английских ученых, более 70% всех эмоций человека основаны на запахах, которые он ощущает, а не на том, что он слышит и видит [1].

В условиях крепкой конкуренции на рынке товаров, стандартные технологии реклама и PR не в силах решить задачи, связанные с бизнесом. Для его формирования всегда важно обгонять конкурента на шаг вперед. Стереотипная реклама, когда информация о продукте потребителю буквально «внушается», не приносит желаемого результата. Поэтому производители товаров и услуг разыскивают прочие методы влияния на человека, способны обойти разумные фильтры, и воздействовать прямо на подсознание.

Аромаркетинг – это одно из направлений маркетинга, которое основывается на использовании специально подобранных ароматов и запахов с целью продвижения товара и стимулирования продаж.

Аромаркетинг – инструмент нового поколения маркетинговых коммуникаций. Аромаркетинг является основной составляющей сенсорного маркетинга [2, с. 34].

Во всем мире уже используют силу аромата как инструмент аромаркетинга для стимулирования продаж в магазинах, кафе, ресторанах и других помещениях. В гостиницах ароматы используют для

создания теплой домашней и уютной атмосферы. Банки создают обстановку благополучия и спокойствия, тем самым располагая к себе клиента. Кафе и рестораны ароматом возбуждают аппетит, тем самым увеличивают средний чек [3]. В рекламных акциях аромат значительно сильнее привлекает внимание к рекламируемому продукту, тем самым ароматная реклама привлекает более широкую аудиторию. На рабочих местах ароматизацию используют для увлечения производительности труда и уменьшения стресса.

Аромамаркетинг включает в себя ароматизацию воздуха в помещении практически любого размера, ароматизацию сувениров и полиграфии (ароматизированные буклеты, визитки, ярлыки, этикетки и т.п.), а также любое направление маркетинга и рекламы, где уместно добавить аромат.

Ароматехнологии являются частью комплекса, так называемого сенсорного маркетинга, направленного на создание единого образа продукта, услуги (магазина, офиса) [2, с. 37].

Основные цели аромамаркетинга:

создание особой атмосферы в местах, где находится клиент, а также выделить вас среди конкурентов;

продолжительное время клиента в местах продаж;

увеличение объема продаж;

увеличение лояльности клиентов, а также желание посетить место повторно;

улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;

привлечение новых клиентов за счет стимулирования импульсивных покупок;

за счет ощущения аромата за пределами помещения осуществляется дополнительное рекламирование;

повышение результативности труда сотрудников компании;

увеличение конкурентоспособности;

поддержание праздничных рекламных кампаний, а также сезонность применения особых ароматов [2, с. 47].

Существуют несколько основных направлений в аромамаркетинге:

- аромадизайн помещения или некоего пространства. Происходит специализированный подбор аромата, учитывая особенности, спецификации и цели заказчика.

- аромаклининг – нейтрализация запаха, для ликвидации нежелательных запахов, от курения, или кухни и других не благоприятных запахов [3].

Временная ароматизация делается, на какой-то временный период. Чаще всего используется во время проведения, каких либо акций или мероприятий.

Разовая ароматизация используется для разового проведения некого мероприятия.

- аромабренд – это создание торговой марки с определенным ароматом. Главная особенность является отличительными свойствами от других конкурентов. Аромабренд индивидуально разрабатывает аромат в сочетании со стилем данного бренда.

- аромаполиграфия – это любая полиграфическая продукция (представительская, рекламная, POS, журнальная, книжная, календари, визитки, этикетки и т.п.) может быть ароматизирована одним из предложенных способов в зависимости от поставленных целей.

- аромасувениры – это рекламируемая продукция, такие как ароматические свечи, мыло и т.д. Ароматизация сувениров эффективно способствует увеличения клиентов. Приобретя товар к покупке в подарок ароматизированное мыло с логотипом компании, клиенту станет не просто приятно, а также он унесет с собой характерную часть бренда, которая непрестанно будет ему напоминать о нем, повышая желание возвращаться к нему снова [4, с. 76].

В торговом центре очень эффективно использовать несколько ароматехнологий, такие как промо-стойки у кассы, рекламные ароматы, ароматизатор на полке и т.д.

Приятный запах способствует у людей повышенное настроение, а также делать покупки. Люди хотят вернуться именно в этот магазин, на подсознательном уровне.

Для стимулирования продаж и привлечение новых клиентов, разнообразные магазины используют ароматы.

Ароматы подходят для продвижения продуктов. Сегодня ароматехнологии принимают огромное количество приятных и вкусных ароматов. Наиболее эффективными ароматами являются: кофе в кофейнях, карамель и шоколад в кондитерских, цитрусовый, банановый и яблочный во фруктовых отделах, еда в ресторанах. Пекарни увеличивают объемы продаж, питая воздух ароматом свежеспеченного хлеба, люди импульсивно покупают эти товары [4, с. 67].

Такие технологии, как ароматический маркетинг создают комфортное настроение, эмоциональные радости человеку, который не осознает о таком воздействии на него.

Таким образом, можно сделать вывод, что аромаркетинг очень влияет на повышение, и привлекает большое количество потребителей.

Список использованных источников:

1. Тонкости аромомаркетинга, или Сладкий запах успеха. URL: <http://www.advertology.ru/article42117.htm>
2. Роджер Д. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М.: «Попурри»; 2015.
3. Цветкова А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя // Маркетинг услуг. – 2013. – №3 (9).
4. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

©Владими́рова А.С., Тамурова Д.С., 2016 г.

УДК 659.1

**НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
КАК ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ КЛАССА «ЛЮКС»**

Соснина А.В., Прусаченкова А.С., Маргосьян С.С.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

«История одежды с древнейших времен до наших дней является как бы зеркалом, в котором отражается вся история человечества» [3, с.1].

Именно в 21 веке происходит зарождение современного сектора предметов роскоши. На данном этапе появляется много известных брендов класса «люкс». Возрастает спрос на дорогую одежду и аксессуары. Внешний вид человека отражает его благосостояние и социальный статус. К категории товаров класса «люкс» можно также отнести не только одежду и аксессуары, но и предметы интерьера, гаджеты, мебель, парфюмерию, косметику и т.д.

Сегодня происходит распространение товаров не только через продажи в магазинах или бутиках, но и посредством интернета.

По мере развития экономики растет и благосостояние населения. В связи с чем, появляется общество потребителей с повышенными требованиями к качеству товара.

«В секторе люксовой продукции PR – это инструмент продвижения товара, которая используются с целью убедить потребителя и общественность в аутентичности бренда и достичь наилучшего взаимопонимания между брендом и широкой публикой» [5, с.201].

В данной работе освещена проблема пиара товаров класса «люкс» посредством некоммерческого партнёрства и благотворительных акций.

Бренд должен иметь свой товарный знак, и отвечать потребительским свойствам. К производителям бренда класса «люкс»

относятся Lois Vuitton, Chanel, Versace, Hermes, Christian Dior, Ferragamo, Versace, Prada, Giorgio Armani, Jimmy Choo и другие.

Изделия этих фирм престижны для элиты и публичных людей. Они отличаются высокой ценой и качеством. Набор характеристик для бренда класса «люкс» должен оставаться в течение определенного времени узнаваемым и неизменным, при этих условиях производитель имеет возможность создавать изделия, узнаваемые и индивидуальные [6, с.292].

В данном случае пиар является эффективным средством для налаживания позитивных отношений, не только с потребителями, но и со всеми заинтересованными лицами. В этот круг лиц входят акционеры, партнеры, сотрудники, дистрибьюторы, поставщики и другие лица связанные с компанией по роду деятельности. Таким образом, бренд должен постоянно поддерживать свою репутацию на высоком уровне и вызывать у потребителей только позитивные ассоциации [2, с.194].

PR-обращения, передаваемые потребителям с помощью различных мероприятий, создают доверительные отношения с потребителями и воспринимаются ими более благосклонно, нежели оплаченная реклама, так как в основе таких сообщений лежит определенная история, которая оказывает сильное эмоциональное воздействие на публику. Кроме того такого рода мероприятия вызывают массу разговоров вокруг бренда и стимулируют распространение информации о нем, посредством молвы.

PR-мероприятия, направленные на освещение добрых дел, проводимые брендами класса «люкс», помогают им все время оставаться в центре внимания потребителей и лиц сотрудничающих с компанией. Подобные дела могут осуществляться в рамках различной общественной деятельности – от гуманитарных акций до мероприятий по защите окружающей среды.

Такого рода некоммерческое партнерство должно быть юридически зафиксировано. Предполагается, что создание партнерства будет полезно обеим сторонам.

Например, в 2004 году бренд Jimmy Choo выпустил подарочный альбом под названием «Четыре дюйма» с фотографиями селебрите и моделей. Единственным предметом одежды у них были туфли Jimmy Choo. Этот альбом был продан на аукционах в Лондоне, Лос-Анджелесе и Нью-Йорке. Сумма продаж составила более 1,6 млрд. фунтов стерлингов. Эти средства были переданы в фонд борьбы со СПИДом Элтона Джона. (Elton John AIDS Foundation), где оказывают помощь женщинам и детям больным СПИДом в различных странах Африки.

Благотворительный проект Lois Vuitton и Наоми Кэмпбелл. Известная актриса Наоми Кэмпбелл решила сотрудничать с Lois Vuitton. Актриса выбрала сумку из последней коллекции бренда, и часть денег от ее покупки направила в благотворительный фонд «White Ribbon Alliance»,

который борется за снижение смертности матерей и их детей. Lois Vuitton также финансирует ежегодную парусную регату в США, главный приз которой получил название «Кубок Lois Vuitton». Эта спонсорская инициатива позволяет компании ежегодно оказываться в центре внимания мира, а также обеспечивает доступ к самым состоятельным членам мирового сообщества [5, с.203].

Благотворительность от Chanel. В Монако каждый год проходит благотворительный аукцион «Only Watch», выручка от которого идет на борьбу с дистрофией. Chanel не в первый раз участвует в данном мероприятии и вносит свой вклад. В последний раз Chanel поставила на лот часы модели Mademoiselle Privé, начальная стоимость которых составила 40000 евро.

Gucci и благотворительный концерт. Американская певица Бейонсе, которая в сотрудничестве с Gucci предстает в качестве главной звезды шоу, деньги от которого будут направлены в фонд защиты женщин «Chime for Change».

Versace и благотворительность. Дом Versace является партнером образовательного музея «Уинти», который дает возможность развиваться творческим детям, пострадавшим от землетрясения в провинции Сычуань.

Бренд Giorgio Armani объявил благотворительную акцию. Он выпустил духи, процент прибыли, от продажи которых пойдет в благотворительный фонд «J/P Haitian Relief», направленный на поддержание чистоты воды, здоровья и гигиены людей на Гаити.

Изменившиеся условия рынка обусловлены необходимостью совместного партнерства. Цель партнерства – увеличение капитала и привлечение большего количества потребителей. Основным вопросом, связанным с совместной деятельностью брендов класса «люкс», заключается в определении того, какая цель стоит за любым сотрудничеством и благотворительностью [1, с.256].

Таким образом, бренды завоёвывают себе положительную репутацию (positive publicity). Крупные компании создают свои фонды, и занимаются социальными инвестициями. Чем крупнее компания, тем успешнее, получается делать на этом свой имидж.

Сотрудничество с компаниями, работающими для широкого круга потребителей, дает массу возможностей брендам класса «люкс», для позиционирования себя на рынке. Данные методы сотрудничества получают все большее распространение. Совместное партнерство дает продвижение товара, а благотворительность повышает доверие к бренду класса «люкс».

Современный рынок «люксовых» товаров требует от компании инноваций и совершенствования своих продуктов. Для эффективного продвижения товара необходима высокоэффективная бизнес-стратегия и

фокусировка на удовлетворении нужд потребителей, индивидуализация продуктов и услуг, креативный подход к развитию розничной сети. Для брендов класса «люкс» крайне важен уровень креативности и дизайна.

Таким образом, что бы бренд существовал и развивался, ему необходима поддержка извне. Успешное сотрудничество с другими брендами, не только класса «люкс», позволит ему справиться с трудностями конкурентной борьбы на рынке товаров и удержать свои позиции. Такого рода общественная деятельность привлекает внимание к бренду и свидетельствует о его высокой социальной ответственности.

Список использованных источников:

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн бизнесе. – СПб.: Монография, 2008. – С. 256.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – С. 194.
3. Кибалова Л. Гербенова О. Ламарова Н. Иллюстрированная энциклопедия моды. – Прага.: Артия 4-е издание, 1989. – С.607.
4. Николаева И.П. Арманова Б.М. Война брендов как форма конкурентной борьбы // Известия Волгоградского государственного технического университета – 2011. - № 12. – С.1-8.
5. Оконкво У. Брендинг в моде класса люкс. Мастерство создания и управления. – Минск.: Гревцов-Букс, 2012. – С. 407.
6. Тайгейк М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara/М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 292.

©Соснина А.В., Прусаченкова А.С., Маргосьян С.С., 2016 г.

УДК 391

**СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА
В FASHION-ИНДУСТРИИ**

Редько Д.В., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Современным миром правят бренды, они стали такой обыденной частью нашей жизни, что мы не всегда осознаем, как подвержены их влиянию. Обещания удовлетворения эмоциональных и психологических потребностей, побуждают нас к совершению покупки и удовлетворению функциональной выгоды.

Процесс создания неосязаемых сумм свойства продукта (атрибутов бренда), а также впечатления и ассоциативного ряда, оказывающего воздействие на потребителя данной продукции, называют бренд-менеджментом.

Бренд-менеджмент является одним из сегментов маркетинга, и представляет собой совокупность маркетинговых техник по созданию и продвижению торговой марки (бренда) с целью создания приверженности к данному товару, и разработке положительного образа в сознании целевой аудитории [4, с.315].

Любой товар существует ради единственной цели – удовлетворение потребностей потребителей. Товар, который завоевал всеобщее расположение, и может непрерывно удовлетворять растущие желания потенциального покупателя, может рассчитывать на приверженность целевой аудитории, что в свою очередь обеспечивает доход и прибыль производителю.

С момента появления бренд-менеджмента и преобразования его в отдельную систему управления продажами, он все больше приобрел стратегическую значимость, что позволило организациям создавать стратегии отдельным брендам и развивать новые рынки, одним из таких рынков является fashion-индустрия.

Индустрия моды – сектор сферы и услуг, создающий у потенциального потребителя определенный образ «модной» продукции, а также занимающийся ее производством и реализацией. Основными товарами fashion-индустрии являются одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, предметы роскоши.

Если рассматривать подход Тангейт М., известного английского журналиста, автора книг о рекламе, брендинге и маркетинге, о процессе бренд-менеджмента в сфере моды, то можно сказать, что процесс управления брендом – это творчество фантазии, шика и специальных приемов воздействия на человеческое воображение. Одним из инструментов продвижения в fashion-индустрии являются модные показы: незабываемые впечатления и прожитые эмоции этих блестящих шоу то, что побуждает, заставляет потребителя совершать покупку. Вряд ли в современном мире найдется отрасль, не прибегающая к маркетинговым технологиям, однако лишь fashion-индустрии зависит от них в такой степени. Платье, пиджак, брюки – это всего лишь предмет одежды, но как только это «швейное изделие» попадает в руки специалиста, то оно превращается в модный образец [1, с.20].

Еще одним уникальным исследованием является подход Тони Хайнса и Маргарет Брюс, который сводится к тому, что мода – недолгосрочный продукт или услуга, так как они определяются временным господством определенного образа или стиля в какой-то области жизни или культуры, которая оказывает непосредственное влияние на формирование имиджа, манеру преподношения, стиль жизни, а также воздействует на культурные, литературные аспекты, а процесс бренд-

менеджмента сводится к тому, чтобы этот недолгосрочный продукт стал брендом [3, с.5].

Учитывается весь комплекс маркетинговых инструментов в сфере fashion-бизнеса с точки зрения практического применения для оптимизации работы как производителей, так и предприятий розничной торговли в индустрии моды, использование стратегий, подходов, которые помогут распознать потребности, эффективно и своевременно вывести на рынок новые уникальные продукты, снизить издержки и повысить привлекательность бренда.

Отношение потребителя к определённой марке, те ассоциации и эмоции, которые возникают, когда человек слышит название бренда, методы производства, контроль над качеством, дизайнерская составляющая, репутация, статус и имидж, такое определение дает процессу бренд-менеджмент в fashion-индустрии Алессандро Д.

При работе с брендом в fashion-индустрии необходимо учитывать определенные особенности данной отрасли, которые могут оказать определенное влияние при создании миссии и при процессе управления брендом. Это такие факторы, как:

сезонность: осень – зима, весна – лето, а это значит постоянный поиск чего-то нового, уникального и оригинального;

разделение на две категории: haute couture (высокая мода для избранных) – Chanel, Christian Dior, Givenchy, Jean-Louis Scherrer и т.д.; pret-a-porter (одежда для среднего класса) Michael Kors, Max Mara, Calvin Klein и т.д.;

социокультурное влияние. Из истории развития моды, по мере эволюции общества менялись и её функции: от способа демонстрации статуса и показания принадлежности к определённому социальному кругу до самовыражения и демонстрации собственного «я»;

взаимосвязь с искусством и культурным наследием. Модели haute couture становятся объектом публичных торгов таких аукционных домов, как Christie's и Sothby's, а одежду, созданную выдающимися дизайнерами, выставляют в залах музеев наравне с классическими объектами искусства;

большое влияние со стороны СМИ;

личный фактор (элитарная группа людей, диктующая тренды сезонов) [2, с.97].

Fashion-индустрия и модные бренды превращают человека в рекламный носитель звезды кино и шоу-бизнеса, политики, светские персонажи становятся яркими примерами этого, демонстрируя одежду модных брендов во время светских мероприятий. Чтобы это увидеть, достаточно открыть любой lifestyle журнал на страницах светской хроники.

Таким образом, мы делаем вывод, что цель бренд-менеджмента в fashion-индустрии – это повышение значимости модного товара в восприятии потребителя, увеличение ценности бренда и создание приверженности в fashion-индустрии. Ценность бренда составляет та выгода, которую бренд приносит производителю, в результате дифференциации товара потребителем, благодаря увеличению продаж, поднятию цены и снижению себестоимости. Завоевание доверия, обеспечивает определенный уровень гарантий, а также создает ожидания, которое необходимо оправдать, процесс работы с брендом сводится к тому, чтобы уникальным образом удовлетворять эмоциональные, физические, интеллектуальные, духовные и иные запросы потребителей.

Список использованных источников:

1. Капустина Л. М., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. – 2015. - №4 (56). – С. 18-24.
2. Масленцева Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2011. - №8. – С. 96-98.
3. Окольнішнікова І. Ю., Вороб'єв А. Н. Розробка економічного механізму реалізації бренд-технологій // УЭКС. – 2011. - №26. – С. 1-9.
4. Тамберг В. В. Как правильно провести аудит бренда? // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 5. – С. 312-318.

©Редько Д.В., Булков А.А., 2016 г.

УДК 659.1.01

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Рябова Ю.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Прообраз современной рекламы возник еще 2500 лет назад в Древнем Египте. Первый рекламный текст был обнаружен в городе Мемфис и повествовал он следующее: «Я – Рино с Крита, по повелению богов толкую сны». Долгое время реклама имела сугубо информационный характер, т.е. она просто сообщала о каком-либо товаре, услуге либо событии.

Для того, чтобы сделать свой товар отличным от других, производители отмечали его клеймом. Наиболее широко распространена в это время устная реклама. С помощью такого вида рекламы сообщалась

информация о качестве и достоинствах предлагаемого товара или услуги. Особенной популярностью устная реклама пользовалась в России. Распространением информации занимались профессиональные люди – зазывалы.

Качественное изменение рекламы произошло только в начале XIX в., в это время стали появляться первые агентства, профессиональной деятельностью которых стала непосредственно реклама. Уже спустя век рекламная деятельность приобрела масштабы индустрии.

С течением времени изменились не только размеры охвата аудитории и способы распространения рекламы, но и ее значение и функции стали значительно шире. Таким образом, реклама имеет место быть во многих сферах жизни современного человека [1, с. 271].

Реклама на сегодняшний день помогает не только рассказать о произведенном товаре, готовящемся событии или оказываемой услуге, но и способствует развитию общественных организаций, средств массовой информации, а также участвует в формировании культурного, правового и экономического менталитета граждан.

Реклама способствует более быстрой адаптации нового и не опробованного товара, тем самым ускоряя процесс перехода достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Велико влияние рекламы в области психологии и эстетики. Она формирует представления аудитории на моду и демонстрирует тенденции в области дизайна и искусства.

Велика и неоспорима роль и значение рекламы в политической сфере, поскольку высокопрофессионально и качественно произведенная рекламная кампания, может серьезно повлиять на положение политических сил как в избирательной гонке в частности, так и в целом на политическом поприще.

Еще одной наиболее значимой функцией рекламы является экономическая. В традиционном понятии реклама является своеобразным двигателем торговли. Действительно, влияние рекламы на экономику значительно, поскольку она воздействует на все субъекты рынка: и на потребителей товаров и услуг, и на производителей этих товаров и услуг. Главной функцией рекламы в данном контексте является своего рода подготовка целевой аудитории, т.е. потенциальных потребителей произведенных товаров и предлагаемых услуг. Покупатель товара (потребитель услуги), во-первых, узнает о том, что такой товар (услуга) существует на рынке. Во-вторых, покупатель товара (потребитель услуги) получает полную информацию о свойствах и качестве товара (услуги). Также посредством рекламы можно узнать о стоимости товара (услуги) и месте продажи товара (предоставления услуги). Таким образом, потребитель получает возможность сравнить один товар (услугу) с другим

(другой), и выбрать наиболее оптимальный для себя вариант и по качеству, и по цене. Особенно эффективна реклама при выводе на рынок принципиально нового товара или услуги.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что реклама активно участвует в увеличении спроса на товары и услуги, тем самым происходит стимулирование сбыта этих товаров и услуг и расширение рынков сбыта. Реклама активно участвует в конкуренции на рынке. Увеличение товарооборота влечет за собой ускорение оборота средств, что в свою очередь благоприятно влияет на общественное производство в целом.

Немаловажно отметить, что сама рекламная деятельность – это крупный сегмент экономики. Агентства, работающие в рекламной индустрии, также осуществляют значительный оборот средств.

Нужно отметить, что реклама наравне с положительным воздействием на общественные сферы жизни, может оказывать так же и отрицательное. Главным образом, эффект рекламы зависит от ее качества.

Реклама должна содержать истинную, правдивую информацию о качестве и свойствах товара или услуги, не должна угрожать жизни и здоровью, т.е. ей необходимо соответствовать всем нормам этики и морали. Только в этом случае, она может оказывать благоприятный эффект как на индивидуального потребителя товара или услуги в частности, так и на рынок в целом.

Значение и роль рекламы очень весомо не только для общественности, но и для самой рекламной компании или агентства, поскольку рекламная деятельность требует больших финансовых затрат и образует достаточно большую статью расходов в бюджете компании. В этой связи очень важно проводить объективную оценку результатов проведения рекламной кампании. Особенно важно определить, какое психологическое воздействие оказала произведенная реклама на потребителя, и способствовало ли это воздействию, в свою очередь, на возникновение покупательского спроса.

Совершенно справедливо можно сказать о том, роль рекламы в современном обществе велика. Рекламная деятельность занимает большую часть в социальных, экономических и других процессах, поэтому очень важно, чтобы она была высокого качества, и отвечала всем нормам законодательства и этики.

Список использованных источников:

1. Основы рекламы. Учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.

©Рябова Ю.С., 2016 г.

УДК 659.1

**ЖЕСТЫ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

Яровая Л.В., Шеметова А.К., Маргосьян С.С.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Телевизионная реклама является одним из самых распространенных видов рекламы. Плюс телевизионной рекламы заключается в том, что она позволяет сочетать различные способы привлечения внимания, такие как текст, звук, видеоряд, визуальные образы и др.

В то же время, основной минус телевизионной рекламы заключается в том, что она является самым дорогостоящим средством рекламы, которое может себе позволить не каждая фирма.

Отличительная черта телевизионной рекламы – хорошая запоминаемость. Это связано, в первую очередь с тем, что телевизионная реклама воздействует одновременно как на слуховую память, так и на зрительную [7, с. 89].

При воздействии рекламы на человека, у него может появляться социально-психологическая установка, или по-другому – аттитюд. «В социальной психологии аттитюд – предрасположенность (склонность) субъекта к совершению определенного социального поведения; при этом предполагается, что аттитюд имеет сложную структуру и включает в себя ряд компонентов: предрасположенность воспринимать, оценивать, осознавать и, как итог, действовать относительно данного социального объекта (явления) определенным образом.» [2, с. 41]. Аттитюд принято делить на 3 компонента: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. В связи с этим те явления, которые могут иметь отношение к социально-психологическому воздействию, принято так же рассматривать со стороны когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов.

Процесс создания телевизионной рекламы требует очень серьезного профессионального подхода. В телевизионной рекламе зачастую используется герой (герои), что влечет за собой необходимость тщательной отработки его жестов, мимики и интонаций.

Большинство людей, не имея профессиональной психологической подготовки, привыкли оценивать язык жестов других людей бессознательно. Благодаря этому грамотные маркетологи могут использовать жесты, мимику и позы героев рекламы для повышения ее эффективности. При просмотре телевизионной рекламы зритель

неосознанно считывает невербальную информацию, заключенную в рекламном ролике [5, с. 217].

При подборе главного героя телевизионной рекламы следует учитывать следующие факторы:

- Персонажи женского пола лучше запоминаются и вызывают больше положительных эмоций, чем персонажи мужского пола.
- Нетипичные, оригинальные лица воспринимаются зрителями лучше.
- Фигура персонажа выглядит тем выразительнее, чем больше соотношение головы к туловищу.

Большое влияние на эффективность рекламного ролика влияет невербальное поведение героя рекламы, т.е. его жесты. Под жестами понимаются разнообразные движения руками, головой и всем телом [4, с.7].

Для восприятия мимики и жестов в рекламе важно учитывать их длительность. Жест, который длится менее 3 секунд, не воспринимается зрителем. Если же жест длится более 7 секунд, то он вызывает раздражение.

Самое главное условие невербального общения – отсутствие барьеров. Под барьерами понимаются следующие жесты: скрещивание рук на груди, отсутствие улыбки, руки у лица, препятствия между говорящими и др. Барьеры выдают неуверенность и неискренность говорящего. Подобные жесты-барьеры могут вызвать отрицательные эмоции у зрителя, потенциального потребителя, что автоматически снижает эффективность рекламы.

Легкость восприятия рекламного сообщения зависит от степени перегруженности позы его носителя. Чем меньше нагружена поза, тем легче. Таким образом, идеальная по «весу» поза выглядит примерно следующим образом: человек сидит расслаблено, его руки, и ноги не скрещены между собой. Его лицо расслаблено, глаза смотрят прямо перед собой, подбородок поднят. Возможна также легкая улыбка. Подобная поза героя телевизионной рекламы оказывает на зрителя расслабляющий эффект, заставляет успокоиться и более адекватно воспринимать рекламное сообщение [1, с. 196].

Перегруженные позы воспринимаются зрителем негативно, заставляют его нервничать, тем самым снижая эффективность рекламы.

В телевизионной рекламе не следует использовать следующие жесты: поглаживание подбородка, потирание щеки, потирание бровей, поглаживание волос. Психологи, занимающиеся исследованием языка жестов, пришли к выводу, что данные жесты могут выдавать неискренность говорящего.

С осторожностью следует использовать касание рукой носа. Данный жест может выдавать неуверенность в себе, а также знаком задумчивости и отречённости. Было замечено, что если в рекламном ролике актер дотрагивается до носа, то результативность рекламы будет невысокой.

Если человек держит кисть руки сбоку от лица или обрамляет лоб козырьком, это значит, что он пытается скрыться от неприятных условий, стараясь таким образом сконцентрировать внимание. Когда собеседник поглаживает лоб рукой, то, скорее всего, он имеет желание отогнать от себя плохие мысли.

Готовностью вступить в коммуникацию свидетельствуют лежащие на столе руки. В рекламе же этот жест распознаётся, как открытость в восприятии информации о рекламируемом товаре.

Если собеседников разделяет предплечье, то это говорит о том, что один из них не настроен на общение, но если же предплечье образует дугу в сторону разговаривающего, то это уже готовность продолжить доверительную беседу в одиночестве.

Применение бессознательных поз, мимики и жестов сексуальной направленности приветствуется для телерекламы. Когда в рекламе хотят привлечь внимание женщин, лучше всего задействовать в ролике стоящего мужчину, который держит руки на ремне или около карманов. Так привлекают внимание к половым органам мужчины, лицо же его должно быть загадочным – это слегка припущенный взгляд, почти незаметная игра бровями и др.

Если основная аудитория мужчины, то предпочтительней приглашать в рекламу стройных и гармоничных женщин. Важно, чтобы эта женщина имела статную осанку, высокую грудь и обладала легкой походкой, где будет заметное легкое покачивание бедер. Для привлечения внимания используют такие приёмы, как игра с одеждой. Например, дотронуться до блузки, юбки или другого предмета одежды. Бессознательную сексуальность можно наблюдать при демонстрации запястий, шеи, ладоней, коленей или мочек ушей (при поправлении волос). Более явными методами для привлечения мужского внимания считаются как случайные, так и специальные прикосновения к своей груди, рукам, бедрам и т.д. [6, с. 196].

Всё перечисленное важно использовать с осторожностью и смотреть по ситуации. Иначе есть вероятность получения нежелательного результата [3, с. 31].

Список использованных источников:

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011 г. – 236 с.

2. Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь. – 3-е изд. – М.: АСТ, 2002 г. – 630 с.
3. Овчаренко А. М. Определение эффективности рекламного воздействия // Журнал прикладной психологии – 2006. №1. С. 31- 33.
4. Ольховников А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя // Маркетинг 2007. №6. С. 6-9.
5. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2001 г. – 315 с.
6. Пиз А. Язык телодвижений. – Нижний Новгород: АЙ КБЮ, 1992 г. – 262 с.
7. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009 г. – 224 с.

©Яровая Л.В., Шеметова А.К., Маргосьян С.С., 2016 г.

УДК 339.138

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Шолонова А.А., Холомеева Э.Д., Полонеева А.А.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире иногда не так важно, какой продукт выпускается на самом деле. Важно, чтобы его воспринимали, таким образом, как этого хотелось бы его изготовителю, или, если говорить «маркетингово-ориентированно», – так, как этого хотелось бы самому потребителю [2, с.9]. Бренд-менеджмент – это процесс целенаправленной деятельности по созданию и управлению брендом, с применением маркетинговых техник к определенному продукту, продуктам или бренду, направленный на повышение значимости продукта в восприятии потребителя и увеличение сбыта продукции. Управление брендом один из основных факторов, влияющий на рост продаж и стоимость товара. Успех бренда у потребителей зависит от процессов его создания, от слаженной работы, разложенной по определенным этапам, поэтому мы дадим характеристику основных процессов бренд-менеджмента.

Первый процесс создания бренда – целеположение [1, с.77]. На этом этапе проводится анализ целей и задач компании или организации. Определяется место для будущего бренда в иерархии брендов компаний, которая основывается на занимаемом месте в брендовом портфеле и на конкретном товарном предложении. Обязательно определяется состояния бренда, которое вам хочется достичь по итогу, и насколько будет качественен бренд, его полный жизненный цикл и конкурентные

преимущества. Далее формируются параметры бренда, в которые входит оценка эффективности работы организации и возможности реализации стратегии (KPI).

Второй процесс создания бренда – планирование проекта [1, с.85]. Главным этапом в этом процессе является разбор имеющихся ресурсов фирмы или организации. Это не только финансовая часть, а также человеческие составляющие, набор знаний и т.д. Затем формируется команда, в которую входят клиенты, участники и исполнители проекта. Никак не обойтись без обозначений сроков проекта. Так же выявляются различные условия и факторы, которые могут ограничить работу.

Третий процесс именуется как анализ текущего состояния бренда, причем для брендов уже существующих. Строится данный процесс на выявлении у целевой аудитории информации об осведомленности, знаниях, отношении и уровню лояльности к бренду, а также в оценке соответствия состояния текущего бренда к желаемому, непосредственно у потребителей.

Анализирование рыночной ситуации – это характеристика четвертого процесса в бренд-менеджменте. Этот процесс подразумевает под собой проведение анализа у конкурентов, с целью изучения их ассортимента, целевой аудитории, позиционирования на рынке, их стратегии и методы продвижения, а также политику ценообразования. При анализе допускаемой целевой аудитории изучают характерные свойства и предпочтения покупателей. Также подробно рассматриваются роли поведения покупателей на рынке. При аналитике на этом этапе рынка сбыта, учитываются спрос, доля и динамика рынка.

Пятым процессом является формирование сущности бренда [1, с.99]. На начальном этапе этого процесса выявляется обозначение миссии, позиционирование бренда на рынке и его польза для целевой аудитории. Далее определяется индивидуальность бренда, в которую входят характерные черты, ценности, конкурентоспособные выдающиеся качества преимущества бренда. Неотъемлемым этапом является формирование визуальных атрибутов бренда, в котором не обойтись без имени, уникального логотипа, запоминающегося слогана, фирменного шрифта и упаковки бренда.

В характеристику процесса стратегии управления брендом на шестом этапе включаются такие методы, как создание бренд-бука, а это значит разработать правила формирования рекламных материалов и изложение процедур по управлению брендом [1, с.111]. Необходимо определить людей, которые будут ответственны за развитие бренда – хранителей бренда. Последующая организация плана действий продвижения бренда, иначе называемая как интегрированные

маркетинговые коммуникации. И в заключение процесса – создание операций по изучению бренда и фиксации его оценки эффективности.

На седьмом этапе рассмотрим подробнее процесс продвижения бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации. В этом процессе обязательно разрабатывается медиаплан. Также не забываем о дизайне, индивидуальности и производстве рекламной продукции, которая в дальнейшем размещается на различных рекламных платформах. Последний этап процесса – работа над поддержанием комплекса лояльности для потребителей, что является залогом долговременного успеха.

На конечном (восьмом) этапе необходимо провести мониторинг начального этапа, то есть проанализировать оценку эффективности работы организации в возможности реализации стратегии в начале работы бренд-менеджмента и на данный момент, провести сравнение состояния бренда на сегодняшний день с желаемым состоянием и исправить подходы к тактике или стратегии.

Таким образом, процессы в бренд-менеджменте определяют весь ход развития работы над брендом, его успешное осуществление зависит от грамотного изучения характеристик процессов бренд-менеджмента и соответственное исполнение. Бренд-менеджмент это тщательный процесс, которому требуется большое количество времени, больших издержек и затрат, навыков и познаний в маркетинге, дизайне, психологии, рекламе и менеджменте. Не целесообразно подходить к созданию бренда, не изучив предварительно процессы разработки бренда. Необходимо соблюдать все этапы процессов в бренд-менеджменте: и планирование проекта, и проведение маркетингового исследования, и выполнение технического задания на разработку элементов бренда, и продвижение бренда для качественной работы, с последующей удовлетворительной оценкой результатов. Какие-то из процессов будут повторяться, потому что для каждого шага нужно составить определенное тех задание, руководителя и исполнителя, установить контроль и оценку за результатами выполненной работы. И даже притом, что вся работа занимает много времени, что нельзя игнорировать и идти по порядку, ее правильное выполнение приведет к лучшим результатам.

Список использованных источников:

1. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. – Н. К., 2008. – 134с.
2. Макашев М. Бренд-менеджмент. – М., 2013. – 224с.

©Шолонова А.А., Холомеева Э.Д., Полонеева А.А., 2016 г.

УДК 316**УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ – МОДЕЛЬ К. ХОВЛАНДА**

Чернодед Я.В., Русаков А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Всем нам в повседневной жизни приходится взаимодействовать с людьми, взаимодействие может происходить как дома, с родными и близкими, так и на работе – с коллегами, клиентами и другими людьми, и для достижения необходимого поведения приходится сталкиваться с проблемой изменения установок. Данная проблема в повседневной жизни, чаще всего, решается с помощью убеждения. Так что проблема изменения установок с помощью убеждающих сообщений была, есть и будет актуальна, т.к. это очень значимо для эффективного взаимодействия людей в различных сферах жизнедеятельности, начиная с личной жизни и заканчивая профессиональной деятельностью.

Основы изучения убеждающей коммуникации были заложены К. Ховландом. Исследования Ховланда связывают с необихевиоральной традицией в социальной психологии, потому что схема, лежавшая в основе его исследований, напоминает классическую схему бихевиористов «стимул-реакция», где в роли стимула выступают параметры сообщения, канала его передачи и коммуникатора, а реакцией является степень изменения установок и поведения реципиентов.

Основные идеи, выдвинутые Ховландом и его коллегами, сохранили свою актуальность и сегодня. Они касаются основного механизма убеждения и стадий этого процесса.

В основе процесса убеждения, по их мнению, лежит механизм контр-аргументации. Когда реципиент получает сообщение, противоречащее его точке зрения, он начинает подбирать аргументы в защиту собственной позиции и, сравнивая их с аргументацией коммуникатора, выносит решение об обоснованности своей и его точек зрения.

Таким образом, процесс контр-аргументации – это внутренний спор, в ходе которого реципиент пытается отстоять свою позицию, доказав себе ее состоятельность. Он порождает тщательный анализ сообщения и одновременно делает установки реципиента более экстремальными [1, с. 1446-1457]. Исход этого внутреннего спора определяет степень, в которой убеждающее сообщение окажет влияние на аудиторию.

Контр-аргументация – достаточно сложный процесс, который может привести к разным последствиям [2, с. 39]. Если реципиент не смог выдвинуть достаточных контр-аргументов, он меньше доверяет своим установкам и больше подвержен убеждению [3, с. 423]. Если реципиент

обладает запасом времени для внутреннего спора или большим количеством готовых контр-аргументов, то убеждающее сообщение вряд ли окажет влияние на его позицию. Поэтому задачами коммуникатора являются, с одной стороны, составление яркого и понятного сообщения, которое привлечет к себе внимание и будет принято аудиторией, а с другой – сокращение количества времени, которое отводится на контр-аргументацию, или уменьшение желания реципиента искать контр-аргументы.

Таким образом, контр-аргументация является одним из способов сопротивления убеждающему воздействию. Современные исследования показывают, что существуют и другие способы. Например, К. Камерон и коллеги описывают следующие способы [4, с. 208]:

- контр-аргументация;
- защита прежних установок: реципиент вспоминает факты, формулирует идеи, соответствующие его установкам, но не связанные с содержанием сообщения;
- избирательный анализ: реципиент игнорирует сообщение, избегает его обсуждения;
- дискредитация коммуникатора: реципиент сомневается в том, что коммуникатор достоин доверия, ищет свидетельства его некомпетентности, нечестности и т.д.;
- эмоциональная реакция на сообщение: в ответ на сообщение реципиент вызывает у себя негативные эмоции, например, злость;
- доверие к себе: реципиент убеждает себя в том, что его мнение невозможно изменить;
- апелляция к мнению других людей: реципиент подчеркивает, что другие люди тоже не согласны с сообщением.

Ховланд разбил процесс убеждения на четыре стадии.

Первая стадия – внимание. Ховланд и его коллеги полагали, что для того, чтобы сообщение оказало воздействие на аудиторию, оно должно привлечь к себе внимание. Однако позже психологи поняли, что в некоторых случаях более эффективным является его отвлечение. Таким образом, важность стадии внимания для процесса убеждения в целом заключается в том, что:

- эффективность хорошо аргументированного сообщения повышается путем привлечения внимания к его содержанию. Привлечение внимания достигается благодаря использованию как специальных фраз («Обратите внимание на то, что...», «Это очень важно...», «Давайте обратимся к...», «Вспомните в...» и т. д.), так и невербального поведения (указующих и подчеркивающих жестов, пауз, повышения голоса в наиболее важных местах и т. д.);

- эффективность плохо аргументированного сообщения повышается путем отвлечения внимания от его содержания. Отвлечение внимания достигается за счет большого количества иллюстраций, примеров, яркости внешнего облика и манеры поведения коммуникатора, а также с помощью введения посторонних помех. Отвлечение внимания способствует тому, что слушатели не анализируют содержание аргументов и, следовательно, не замечают их несостоятельности, оценивая точку зрения коммуникатора как обоснованную.

Вторая стадия – понимание. Эффективность сообщения зависит от его понимания слушателями. Так, если сообщение включает в себя сложные грамматические конструкции, незнакомые термины, нечетко произносится коммуникатором и т.д., аудитория не поймет его содержание и, как следствие, не сможет поддержать точку зрения коммуникатора.

Третья стадия – принятие. Стадия принятия сообщения – согласия слушателей с позицией коммуникатора – всегда вызывала наибольший интерес исследователей. Тот факт, что реципиент обратил внимание на сообщение и понял его содержание, не гарантирует его согласия с услышанной точкой зрения. Скорее, это способствует усилению процесса контр-аргументации. Таким образом, задача коммуникатора состоит в том, чтобы, понизив силу сопротивления, добиться от реципиента согласия со своей точкой зрения.

Четвертая стадия – запоминание. Запоминание сообщения – это последний этап процесса убеждения. Он рассчитан на то, чтобы, запомнив содержание сообщения, реципиенты смогли принять то решение, которого ждет от них коммуникатор.

Таким образом, убеждение является процессом получения от аудитории согласия действовать определенным образом или защищать точку зрения коммуникатора. Карл Ховланд первым дал систематическое представление убеждающей коммуникации. Он выделил ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность убеждения – особенности коммуникатора, сообщения и канала его передачи.

Список использованных источников:

1. Tormala Z.L., Petty R.E. Resistance to persuasion and attitude certainty: the moderating role of elaboration // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. Vol. 30. P. 1446-1457.

2. Petty R.E., Tormala Z.L., Rucker D.D. Resisting persuasion by counterarguing: an attitude strength perspective // *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress*. - Washington, DC, US: American Psychological Association. 2004. P. 37-51.

3. Tormala Z.L., Clarkson J.J., Petty R.E. Resisting persuasion by the skin of one's teeth: the hidden success of resisted persuasive messages // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2006. Vol. 91. P. 423-435.

4. Cameron K.A., Jacks J.Z., O'Brien M.E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion // Current Research in Social Psychology. 2002. Vol. 7. P. 205-224.

©Чернодед Я.В., Русаков А.Н., 2016 г.

УДК 331

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИНГУ ВУЗА

Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В последнее время образование становится все более растущей и перспективной сферой экономики. Объем спроса и предложения на образовательные услуги растет с каждым годом.

Система высшего образования развивается наиболее активно. Формирование рынка образовательных услуг приводит к конкурентной борьбе за абитуриентов между вузами. Происходит внедрение инноваций в систему управления и достижения стандартов качества, вузам необходимо отстаивать конкурентоспособность.

В сложившихся условиях невозможно обойтись без маркетинга образовательных услуг. Наиболее важным является инструмент маркетинга – брендинг. В западных образовательных учреждениях он используется в качестве механизма формирования и повышения конкурентоспособности учебного заведения, для создания прочной репутации [1].

Понятие «бренд образовательного учреждения» является часто используемым практиками и теоретиками, хотя основной смысл данного понятия при этом не раскрывается. Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, которая объединяет товар, имиджевую составляющую, его образ в сознании потребителя, а так же видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и ключевых характеристик потребителей [2].

Одна из причин, почему университеты вынуждены прибегать к брендингу, заключается в важности адаптации системы образования России в условиях активной экономической и политической интеграции в мировое сообщество.

Появление новых, дополнительных задач у вузов, толкает их на создание определенного комплекса мероприятий, позволяющих дифференцироваться отдельно взятому учреждению среди конкурентов, благодаря уникальной комбинацией ходов в построении бренда образовательного учреждения.

От уровня качества образования напрямую зависят репутационные характеристики учебного заведения, включающие: статус, имиджевый комплекс и степень престижа.

Использование технологий бренд-менеджмента в сфере образования имеют свои характерные особенности, и дают определенные преимущества.

Бренд в сфере образования, как и в любой другой сфере, не может существовать лишь в каком-то одном функциональном измерении. Для достижения желаемого эффекта необходимо грамотно сочетать функциональное измерение – качество образования, эмоциональное измерение – имидж, вовлеченность в отношения с абитуриентами и студентами, социальное измерение – приверженность к группе людей, социально отличающихся от остальных, духовное измерение – поддержание индивидуальности каждого и, в то же время, объединение [3].

Формирование бренда вуза ведется на основе двух областей. Первая, включает в себя рыночное позиционирование и систему идентификации бренда, а вторая содержит внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации и внутренний маркетинг.

Процесс формирования бренда вуза состоит из нескольких этапов.

Формирование индивидуальных черт бренда. В качестве индивидуальных черт рассматриваются: миссия, ценности, имидж, корпоративная культура, ключевые компетенции, философия вуза.

Следующий этап – позиционирование. На данном этапе происходит размещение бренда вуза в сознании потребителя по отношению к конкурентам.

Этап управления брендом. Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов. Бренд-менеджмент позволяет управлять активами бренда, совершенствовать и увеличивать его капитал.

Еще одним этапом является создание атрибутов бренда. К атрибутам бренда высшего учебного заведения относятся: история вуза, его графическое изображение (логотип), единый корпоративный стиль, интернет-ресурс.

Заключительным этапом является продвижение бренда. Оно осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствии со спецификой позиционирования и целевой аудиторией. Главной отличительной особенностью, продвижения высшего учебного заведения, является одновременная деятельность на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Вуз предоставляет потребителям два вида товаров: на рынке образовательных услуг – различные образовательные программы, а на рынке труда – квалифицированных выпускников. Поэтому существует

необходимость продвижения, как образовательных программ, так и самих выпускников [4].

Движущей силой в брендинге в сфере образования является информация. Именно эффективная информационная система, а не продвижение, укрепляет и поддерживает опыт пользователей. Являясь брендом, образовательное учреждение устойчиво на высоко конкурентном рынке, кризисы и форс-мажорные обстоятельства являются предсказуемыми, а, следовательно, стабильно преодолимыми. При условии построения устойчивой архитектуры взаимоотношений к потребителям, они ориентированы на пользование данным брендом и никаким иным. Подобная информация ориентирована на выбор до приобретения, после приобретения и во время использования образовательной услуги. Она дает потребителю уверенность, что он сделал правильный выбор.

Очевидно, что со временем значение брендинга в системе высшего образования будет возрастать, что связано с развитием рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры.

Список использованных источников:

1. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. – 2011. – №2. – С. 82–88.
2. Грошев И.В. Вуз как объект брендинга. // Высшее образование в России. – 2010. - №1. – С.23-29.
3. Горин С.В. Деловая репутация организации. – М.: Изд-во «Феникс», 2006.
4. Лигидов Р.М., Таппасханова Е.О., Дотдаева А.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №6. - С.655

©Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А., 2016 г.

УДК 659.1

ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА КОБРЕНДИНГА В FASHION-ИНДУСТРИИ

Волегов А.Л., Этингоф С.И., Маргосьян С.С.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Развитие бизнеса, особенно в fashion-индустрии, напрямую зависит от способов и факторов продвижения продуктов и услуг в этой области.

«Бренд – это сумма всех ощущений, чувств и эмоций, которые испытывает человек, контактируя с компанией и ее продуктами или услугами» [2, с. 142].

«Кобрендинг или совместный брендинг – это процесс объединения имен брендов, принадлежащим двум различным компаниям, в одно целое для достижения определенных маркетинговых целей. Подобное явление может включать создание новых, а также возрождение старых продуктов и услуг, осуществление различных деловых начинаний, проведение рекламных кампаний или открытие торговых точек» [2, с. 221].

Термин «кобрендинг» был введен французским кутюрье Пьером Карденом. Именно он предложил объединить люксовую и массовую моду, например, объединение элитарного бренда Pierre Cardin с супермаркетом Printemps, в котором был проведен показ коллекции прет-а-порте [2, с. 220].

Проблема модной индустрии состоит в том, что вкусы покупателя очень консервативны и инерционны, а материальные возможности ограничены для массового спроса. Кроме того, большинство покупателей не имеют собственного устойчивого вкуса, не очень хорошо разбираются в том, является ли предлагаемое новое изделие хорошим или плохим, подойдет им или нет. Именно в этот момент покупатели доверяют вкусу известного бренда, который не только находится «на слуху», но и помогает человеку автоматически вспомнить рекламные слоганы. Например, Nike: «Just do it!» (Просто сделай это!), Armani: «Follow your own star» (Следуй за своей звездой) [1, с. 21].

С другой стороны, сама разработка нового бренда модной одежды или ювелирного изделия сопряжена с немалыми трудностями. Рынок индустрии моды заполнен огромным количеством товаров и услуг, часто бывает так, что коллекции или идеи очень похожи. Художников и дизайнеров значительно больше, чем необходимо рынку потребления. Поэтому, если какой-то фирме или дизайнеру удалось разработать и довести до потребителя новый бренд, то наступает очень сложный и важный этап внедрения и получения устойчивого положения бренда на рынке.

Чаще всего для привлечения дополнительного внимания к своему бренду дизайнер стремится организовать сотрудничество масс-маркета и «люкса».

Таким образом, совместный брендинг – это новый феномен, который свидетельствует о постепенном отходе брендов класса «люкс» от их ключевой стратегии развития в рамках монобрендового подхода.

В распоряжении люксовых брендов имеются четыре метода кобрендинга:

- совместный брендинг с люксовыми брендами других товарных категорий (например, сотрудничество Swarovski с Moët & Chandon);
- совместный брендинг люксовых дизайнеров с массовыми брендами (например, сотрудничество Карла Лагерфельда с H&M);
- совместный брендинг со знаменитостями (например, сотрудничество Samantha Thavasa с Пенелопой Крус);
- совместный брендинг с компаниями, осуществляющими свою деятельность для широкого круга потребителей в других товарных категориях (например, работа Александра Маккуина с American Express) [2, с. 221].

Перечисленные виды кобрендинга получают все большее распространение в индустрии моды, но важно отметить, что такой вид коммуникативного воздействия может как положительно, так и негативно сказаться на имидже бренда или компании.

У известных брендов коммуникативные возможности практически не ограничены. Бренды обычно продаются в определенной сети магазинов, через которую они продают свои товары, и готовы продавать продукцию нового бренда под своим или под новым совместным именем. Владельцы известного бренда имеют неограниченные возможности для размещения рекламы – наружной, телевизионной, в Интернете.

По мнению департамента стратегического развития PR2B Group (PR and Brand Group), выделяется несколько видов кобрендинга: структурный, стратегический и функциональный.

Структурный кобрендинг компенсирует недостатки организации объединившихся брендов, имитирует сложнейшие процессы слияния и поглощения компаний, владеющих объединяющими брендами, без необходимости каких-либо реальных M&A-процессов (mergers and acquisitions). При объединении равных брендов – имитации слияния, кобрендингом не только подчеркиваются лучшие идентификаторы, ассоциирующиеся с каждым из участников. При имитации «поглощения» обычно поддерживается «выживший» бренд, либо создается новая структура, в которой не учитывается неудача «поглощенного» бренда.

Стратегический кобрендинг используется для кардинальных положительных изменений позиционирования объединяющихся брендов.

При открытии возможностей для нового стратегического позиционирования, к примеру, изменения направления, необходимо согласовать восприятие объединенных брендов с новой целью. Как правило, создается новое видение объединенных брендов со специфическими идентификаторами, связанными с определением перспективной отрасли или сферы деятельности. Для расширения восприятия создается совместный неассоциативный бренд.

Функциональный или тактический кобрендинг ставит перед собой цели повышения объемов продаж торговых марок. Как правило, это происходит на заданном, относительно коротком, отрезке времени.

Особенности кобрендинга зависят от конкретной ситуации, в которой находится заказчик и от тех задач, которые будут стоять перед общим брендом [3].

Можно предложить еще один способ кобрендинга, условно назвав его «креативным». При этом способе приглашаются малоизвестные дизайнеры и платформа (сайт, журнал, магазин) на которой выступают/сотрудничают малоизвестные бренды; в результате создается такое сообщество людей и компаний, которые вместе создают новый продукт или услугу.

Например, коммуникативным потенциалом кобрендинга может послужить международный проект Couture on street и малоизвестные дизайнеры (IVANOVA) или дизайнер VOLEGOV ALEXEY и шоурум AVA11. Поскольку на одной Интернет-платформе (Instagram) собраны дизайнеры, имеющие разные креативные идеи, происходит взаимное продвижение идей с помощью друг друга.

Таким образом, показано, что кобрендинг часто применяем и актуален в модной индустрии, а также имеет большой коммуникативный потенциал как для развития бренда, так и для продвижения товаров/услуг участников объединения.

Список использованных источников:

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн бизнесе. - СПб.: Монография, 2008. - С. 256
2. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально - экономические явления и процессы. - 2014. - №3. -[с. 4];
3. Уче Оконково Бренддинг в моде класса "люкс". Мастерство создания и управления. - 2012, с. 408
4. PR&BRAND [электронный ресурс] URL: <http://www.pr2b.ru/branding/cobranding> (дата обращения: 10.11.2016).

©Волегов А.Л., Этингф С.И., Маргосьян С.С., 2016 г.

УДК 331

БРЕНДИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации.

В связи с технологическим развитием общества, модернизацией условий производства, эволюцией технических аспектов и всеобщей индустриализацией, феномен бренда все больше развивался и укреплялся [1].

Наличие бренда – это необходимый компонент его устойчивого развития, в том числе и для высших учебных заведений.

В современном мире происходит реформация высшего образования. Традиционно в России образование считалось общественным благом, особым социальным институтом, где достигались, в большинстве своем, социальные результаты. Соответственно, осуществлялась финансовая поддержка государством и конкуренции в сфере образования не существовало. С внедрением инноваций в систему образования, учебным заведениям необходимо стало дополнительное финансирование, получаемое путем реализации конкурентоспособности [2].

Рассмотрение брендинга образовательных учреждений стало наиболее актуальной темой, в связи с развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренцией в сфере образовательных услуг. Конкуренция в сфере образования высших учебных заведений может быть как в отношении студентов-россиян, что обусловлено демографическим кризисом в стране, так и в отношении студентов-иностранцев, обучающихся в российских вузах.

В наше время на рынке образовательных услуг наблюдается высокая конкуренция, в связи с большим количеством высших учебных заведений, как государственных, так и негосударственных, осуществляющих подготовку специалистов по одним и тем же направлениям. Каждый вуз старается привлечь и удержать наибольшее количество учащихся.

Для повышения конкурентоспособности и сохранения места на рынке необходимо усиление работ по брендингу своих возможностей.

Эффективное функционирование образовательных учреждений невозможно без продвижения бренда, оказываемых ими услуг.

Брендингом образовательного учреждения является сочетание наборов свойств, способов продвижения, методов воздействия на

потенциальных потребителей и целевую аудиторию, создавая тем самым условия для его дальнейшего продвижения. Сформированный, устойчивый бренд вуза обеспечивает образование лояльной потребительской аудитории, гарантированного бюджетного финансирования и увеличение дополнительных вкладов, стабильность международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза. В регионах бренд вуза выступает препятствием для выхода на рынок образовательных услуг [3].

Современные реформы в сфере образования обуславливают в вузах появление подразделений маркетинга, основными задачами которых является исследование рынка образовательных услуг и политики ценообразования. Более того подобные отделения реализуют целый комплекс продвижения высшего учебного заведения.

Несомненно, укрепление позиций на рынке образовательных услуг с помощью бренд-менеджмента, дает ряд очевидных преимуществ:

- формирует лояльность не только абитуриентов, но и внешних совместителей, государства и спонсоров;

- создавая высокую конкуренцию при поступлении, высшее учебное заведение становится обеспеченным, качественно и основательно, подготовленными абитуриентами;

- привлекает спонсоров за счет возмещения затрат на обучение, обеспечивает значительный приток иных внебюджетных средств, как за счет установления относительной высокой платы, так и за счет большого числа желающих обучаться на платной основе;

- обеспечение абитуриентов целевыми местами и возможностью оплаты обучения с помощью организаций или компаний, которые в последующем будут работодателями выпускников;

- предоставление возможностей для участия в исследовательских и социальных проектах, которые осуществляются за счет фондов, средств коммерческих и некоммерческих организаций, а также внебюджетных источников;

- позволяет установить международные связи и сохранить их устойчивое сотрудничество в течение долгого времени [4].

Одной из ключевых целей построения бренда, о которых не стоит забывать, служит способность дифференциации продукта от идентичных конкурентов, а так же придание торговому предложению актуальную неповторимость. Для вуза это значит, что абитуриенты и студенты должны полностью ощущать различия предлагаемых образовательных услуг одного вуза от похожих предложений вузов-конкурентов.

Создание образовательного бренда требует гораздо больше времени, в сравнении с товарным брендом. Ни для кого не секрет, что до первого выпуска студентов, необходимо 4-5 лет. Ведь именно первые выпускники

и их дальнейшее трудоустройство формируют образ учебного заведения как социального института. Именно поэтому, вузы, являющиеся бесспорными брендами, имеют достаточно долгую историю и собственные традиции.

«Молодые» вузы также могут быть брендами, т.е. возраст существования на рынке не определяет силу бренда. Даже на самом раннем этапе своего существования вуз может взять курс на создание сильного бренда, направляя все усилия на формирование устойчивых позиций среди потенциальных потребителей. Данные процессы занимают определенное количество времени, но при удачной политике вуза поколебать, сложившийся образ, будет значительно труднее. Таким образом, усилия по созданию бренда будут давать отдачу в течение длительного периода, а затраченные средства будут возмещены. Все это, по сути, является формированием репутации вуза.

Применение брендинга в образовательной среде получает свою значимость сейчас, когда возрастает конкурентная борьба между образовательными учреждениями (как за ресурсы, так и за учащихся), когда меняются правила приема в учебные заведения и осуществляется переход к экономической самостоятельности.

Список использованных источников:

1. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. - 2-е изд. - СПб: Питер, 2004. - 381 с.

2. Нечаева Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2013. №3-1. С.141-149.

3. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. - 2012. №13 (149). С.228-231.

4. Кофанов А.В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - №1/91. – С.38-49.

©Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А., 2016 г.

УДК 331

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К НАПРАВЛЕНИЯМ РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА

Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Тема брендинга образовательных учреждений в России стала особо актуальной в связи с развитием рыночной экономики и заметным ростом конкуренции в сфере высшего профессионального образования. Конкуренция в сфере образовательных услуг имеет место как в отношении студентов-россиян, что обусловлено демографическим кризисом в стране, так и в отношении иностранных студентов, которые обучаются в российских вузах. Помимо этого, резко возросло количество высших учебных заведений, осуществляющих подготовку по одним и тем же направлениям, что создает определенные трудности при выборе их абитуриентами [1]. Таким образом, можно сделать вывод, что расширение существующего бренда образовательного учреждения, обеспечивают ему узнаваемость и повышение лидерских позиций на рынке образовательных услуг.

Что же такое расширение и какое направление расширения бренда наиболее эффективно по отношению к бренду образовательного учреждения?

Расширение бренда – это использование уже существующего бренда для выведения на рынок нового продукта или товарной линейки, то есть распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Идентичность бренда при этом остается неизменной.

Существуют следующие модели расширения бренда:

Зонтичный бренд – использование существующего марочного капитала с помощью предложения потребителям новых товаров в новых товарных категориях под тем же брендом [2]. Плюсами «зонтичного бренда» являются:

- перенос доверия на новый товар;

- экономия на рекламных затратах;

- быстрая узнаваемость.

Проблемами (минусами) «зонтика» являются:

- перенос недоверия на старый товар (негатив распространяется в 3-5 раз быстрее);

- размывание бренда (позиционирование зонтичного бренда желательно проводить в одной концепции с основным);

потеря спроса на один товар может привести к разрушению бренда в целом;

коммуникативный конфликт.

В результате этого в лучшем случае происходит игнорирование информации, а в худшем случае – отказ от покупки.

Ассортиментный бренд – расширение ассортиментного ряда бренда в рамках одного исходного товара [3]. Правилами этой модели расширения являются:

преемственность образа бренда: на уровне упаковки; на уровне товара; на уровне рекламного материала;

реклама только одной упаковки в определенный момент времени.

Линейное расширение – выведение на рынок продукта под именем бренда, помогающий удовлетворить иные потребности в сравнении с основным брендом. Бренд в этом случае остается на своей родной территории (в своей категории продуктов). Важными аспектами здесь являются:

обновление во внешних атрибутах бренда (этикетка, упаковка);

обязательное наличие преемственности от основного бренда и легко узнаваемых отличий (слоган, цвет и т.д.);

не должно быть сравнения с основным брендом;

линейного расширения не должно быть много.

Создание нового бренда в своей категории – выведение на рынок нового бренда под новым именем в своем сегменте. Его задача оттянуть на себя часть потребителей более дешевых конкурентов. Такие бренды называются «фланговыми», как правило, у них другой потребитель. В условиях низкой конкуренции отсутствует необходимость создания такой компании. В рекламных материалах не используются ссылки на компанию-производителя, чтобы в сознании потребителей не появлялась связь. Главная цель – это защита от «нападающих».

Создание бренда под своим именем в другой категории – введение нового бренда в другой товарной категории с именем основного. В этом случае бренд успешен в своей категории, но хочется применить успешное имя и в другой категории. При введении такого бренда в другой товарной категории имя основного бренда остается. По мнению руководителей это самый легкий способ развития бренда, но мировой опыт показывает, что он и наиболее рискованный, который в большинстве случаев приносит в основном «минусы», а не «плюсы». Так же он является самым популярным способом на постсоветском пространстве и наименее популярным на Западе.

Создание нового бренда в другой категории введение нового продукта в новом сегменте со своим именем. У этого сегмента другая целевая аудитория. Основной бренд, при этом, имеет свою целевую группу

и успешно развивается. Данный подход является классическим путем успешного построения системы брендов, по мнению ведущих мировых производителей. Но необходимо учитывать, что если между целевыми группами существующего и нового продуктов большие отличия, значит нужно создавать новый бренд.

Все пути расширения могут быть как успешными, так и губительными. Все зависит от специфики продукта, от уровня сегментации и от опыта. Но присваивая индивидуальность товарам, повышается приток потребителей и формирования лояльности уже существующих.

В целом в условиях современной рыночной конкуренции наиболее распространено зонтичное расширение бренда. Даже несмотря на все существующие его плюсы и минусы, он остается самым востребованным и эффективным на современном рынке. Если потребители довольны какой-то определенной маркой, то они с радостью попробуют новый товар этого бренда [4].

К бренду образовательного учреждения это тоже относится. В условиях современной высокой образовательной рыночной конкуренции зонтичное расширение будет наиболее эффективным. Так как в последнее время часто встречается повышение лояльности к вузам и расширение бренда образовательного учреждения через открытие новых направлений подготовки, магистерских программ, институтов дополнительного образования, колледжей. К этому же типу расширению можно отнести и объединение вузов, которое чаще всего вышперечисленного встречается в последние пару лет на рынке образовательных услуг. Более сильные бренды-вузы включают в себя менее сильные и востребованные.

Список использованных источников:

1. Новикова Н.Г., Мухоморова И.В. Развитие высшего образования в условиях современной экономики // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 9 (56). - С. 81-88.
2. Таппасханова Е.О., Тлупов С.Х. Лигидов Р.М. Брэндинг и его особенности на российском рынке // Современные аспекты экономики. – 2002. - №13 (26). – С.177-182
3. Калиева О.М, Демина Т.А. Из опыта формирования бренда частного образовательного учреждения // Вестник ОГУ. - 2014. - №11 (172). - С.179-182.
4. Левшина В. В., Воронина Н. А. Определение целей в системе качества вуза // Проблемы современной экономики. - 2009. - №4. - С.396-398.

©Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А., 2016 г.

УДК 304.5

СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ: СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ

Епифанова М.А., Совальскова Т.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире брендинг является неотъемлемой частью управленческой деятельности любой организации или фирмы по созданию и развитию собственной торговой марки, по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге. Брендинг основывается на усилении воздействия на потребителя товара или услуги с помощью рекламных обращений, неповторимого дизайна, организации специальных мероприятий и других элементов рекламной деятельности, основанного на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений. Всё это позволяет идентифицировать товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ. Принципиальным отличием брендинга от рекламы является то, что брендинг нацелен не только на создание узнаваемого образа и информирование потребителей, но и на формирование потребительской привычки покупать товар определенной марки, бренда.

В концепции бренда должна быть мощная эмоциональная составляющая, которая апеллирует к жизненным ценностям целевой группы потребителей. Лучше всего, сделать акцент на стабильных ценностях, которые не подвержены влиянию моды и конъюнктуры. Брендинг должен охватывать не только рекламу и продвижение, но и всю деятельность компании от закупок и производства до управления персоналом и сбыта. Наиболее применимым к жизни методом оценки стоимости бренда является метод «premium-price». Его суть в том, что брендовый товар можно продать существенно дороже, чем не брендовый. Разница в цене между этими товарами умножается на прогнозируемые объемы продаж брендового товара за всё время жизненного цикла товара. Полученная цифра будет являться стоимостью бренда.

Одна из основных идей брендинга заключается в том, чтобы назначить товару более высокую цену, но при этом не потерять покупателей. Поэтому стратегия «лидерства по издержкам» и стратегия возвышения бренда несовместимы. На сегодняшний день многие отечественные компании вынуждены придерживаться стратегии «лидерства по издержкам». Если при дальнейшем использовании данной

концепции, для компаний использование советских названий оправданно, так как позволяет серьезно снизить затраты на продвижение.

Сегодня в России нельзя полностью приобрести права на фирменное наименование, зарегистрировав фирму с определенным названием. К сожалению, государственная регистрация юридического лица не может обеспечить исключительное право на фирменное наименование. Параллельно с государственной регистрацией компании необходимо подать заявку в Патентное ведомство РФ на регистрацию факультативной части фирменного наименования в качестве товарного знака. Некоторые пункты отечественного законодательства идут вразрез междунароных конвенций, что иногда вызывает непонимание зарубежными авторами смысла юридического закрепления фирменного наименования.

Некоторые компании считают нецелесообразным вкладывать большие силы и средства в создание бренда, опасаясь его короткого существования на рынке. Действительно, в последнее время товар сравнительно недолго может удержать свои позиции на рынке. Однако необходимо учитывать и другое обстоятельство: товар и его бренд могут иметь разный жизненный цикл. Неуспешные бренды следуют жизненному циклу товара: стадии внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. В то же время правильно сформированные и хорошо управляемые бренды живут чрезвычайно долго. Создаваемая фирмой-продавцом система отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает вашу фирму лучше, чем конкурентов.

Большинство традиционных методов продвижения бренда не подходит для работы с высокотехнологичными товарами, всё больше заполняющими рынок. Однако именно высокая скорость смены предложений и неуверенность самих покупателей в выборе того или иного товара делают концепцию брендинга столь привлекательным для компаний. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует лояльность покупателя к конкретному бренду. Однако если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других альтернативных торговых марок.

Одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного технологически сложного товара, является риск, который берет на себя потребитель, поддаваясь в момент приобретения влиянию магической силы бренда, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан с динамикой рынка, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами. Исходя из этого, технологически сложные продукты, требующие покупательского

понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога.

Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов – насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с поставщиком. Интерактивный диалог между поставщиком и покупателем, а также организованный поставщиком диалог между уже существующими и будущими пользователями, создает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивая пользовательские предпочтения. Бренд приобретает магическую силу лишь тогда, когда брендинг обеспечивает ему рост, индивидуальность, оптимальную архитектуру, создание достойного имиджа что, в конечном счете, придает ему нужную силу и магические свойства [1,с.127].

Существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, что диктует различные методы брендинга. Различия в товарах определяют выбор бренда – товарный или корпоративный. При принятии решения о выборе типа брендинга (товарный или корпоративный) нужно принимать во внимание то обстоятельство, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне – это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Брендинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них. Традиционные мероприятия брендинга осуществляются в виде специальных акций и программ, разработанных и примененных с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению силы бренда. Традиционные мероприятия брендинга потребительских товаров – это реклама, продвижение товара на месте продаж, семплинг, мерчандайзинг, формирование собственной дилерской сети.

Как же может отличаться один бренд от другого? Согласно классической теории «дифференциации продукта» различия могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми. Осязаемые различия – это те различия, которые очевидны для потребителя. Неосязаемые различия сразу не бросаются в глаза. Различия могут быть неосязаемыми и первоначально скрытыми, но они существуют, и могут оказать влияние на желание приобрести продукт. С точки зрения маркетинга наиболее значимыми являются функции идентификации и привлечения. Это особенно важно для товаров, которые находятся в секторе импульсной, а

не планируемой покупки. Ведь именно упаковка помогает выбору данного бренда в тот момент, когда покупатель задумывается, какой товар купить.

Список использованных источников:

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М., 2010. – 272с.

©Епифанова М.А., Совальскова Т.Н., 2016 г.

УДК 316.3

**СОПОСТАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ
СОЦИАЛЬНЫМ СТАТУСАМ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Рыкунов Д.И., Бабаев Д.А., Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Благодаря социализации индивид приобщается к социальной жизни, получает и изменяет свой социальный статус и социальную роль. Социальный статус – это позиция индивида в обществе с определенными правами и обязанностями. В виде статуса личности могут выступать: профессия, должность, пол, возраст, семейное положение, национальность, религиозность, материальное положение, политическое влияние и многое другое. Главным статусом является тот, что оказывает преобладающее влияние на образ жизни личности. Но в малых группах огромное значение имеет «личностный» статус человека, который формируется под влиянием индивидуальных качеств. В различных группах один и тот же индивид может обладать различными статусами. Характеристика социального статуса основывается как факт, на престиже и авторитете, представляющих признание окружающими заслуг самого индивида.

Статусы бывают различными, а именно, предписанные и приобретенные. Предписанные статусы также называют «естественными». Данные статусы с соответствующими им ролями, как правило, навязаны обществом и не зависят от усилий и заслуг человека. Статусы подобного рода определяются этническими, семейными, территориальными и так далее условиями. Так же к естественному статусу сегодня можно отнести: пол, национальность и возраст. Предписанный статус оказывает огромное влияние на «общее» социальное положение индивидов и их образ жизни. Приобретенным статусом является то, чего человек смог своими усилиями достичь. К «достигнутому» статусу можно отнести профессиональные достижения, а также достижения в экономической, культурной и прочих сферах. Чаще всего, какой-либо один ведущий социальный статус определяет положение человека в обществе. Довольно часто он

обусловлен должностью, материальным достатком образованностью, спортивными успехами и прочим.

На протяжении всей жизни индивида происходят изменения статусного набора и ролей. Это происходит в результате развития потребностей человека и его интересов, а так же взаимодействия с социальной средой. Человеку присуща способность к повышению и усложнению статусного и ролевого набора. Как факт, люди способны изменить свои способности и волю, продвигаются в течении жизни от одного статусного уровня к другому, переходя из одной страты в другую, более высокую, к примеру. Последний этап статусного набора, связанный со старостью, обычно ставит точку в данном процессе. Адаптация человека к своему возрасту и меняющемуся социальному статусу – важная и сложная проблема. Для нашего общества характерна слабая социализация к старости. Многие оказываются неподготовленными к старости, поражению в борьбе с возрастом и болезнями. В результате выход на пенсию, уход из трудового коллектива в семью, считавшуюся второстепенной социальной группой, обычно сопровождался сильнейшим стрессом, ролевыми конфликтами, болезнями и преждевременной смертью. Но несмотря на все, человек на протяжении всей своей жизни имеет некую социальную роль, которая может изменяться.

Социальная роль исходит из социального статуса человека. Социальное поведение индивида/общности зависит не только от социального статуса, но и от окружающей социальной среды, которая состоит из аналогичных социальных субъектов. Они ожидают определенного социального поведения в соответствии со своими потребностями. В ожидаемом поведении можно выделить некую совокупность социальных норм, определяющую ожидаемую последовательность действий индивида, которая являет собой нормальное явление для его социального статуса. Поэтому социальную роль можно определить, как «поведение, соответствующее социальным нормам, принятыми в данном обществе». Строгое исполнение социальных ролей делает поведение индивидов более предсказуемым, стабилизирует социальную жизнь, защищает их от хаоса [2, с. 32].

Процесс социализации начинается в раннем детстве с влияния родителей и близких. Изначально обучение проходит на бессознательном уровне ребенка. Его обучают «что» и «как» нужно делать, поощряя за правильное выполнение роли. Обучение девочек и мальчиков формирует у них разные интересы, способности и роли. Ожидаемое поведение является идеальным, так как исходит из теоретических ситуаций. Поэтому от социальной роли нужно ожидать реальное поведение, а именно исполнение ролей в конкретных условиях. Ролевое исполнение определяется, изначально, с ролевых требований, которые воплощены в

социальных нормах, сформированы вокруг социального статуса, а так же санкционированы за выполнение роли. Значительное влияние на роли человека оказывает ситуация, в которой он находится. Иным аспектам влияния являются и другие люди. Индивиды моделируют ролевые ожидания, ориентации которых направлены по отношению к другим людям, с которым связан индивид в данную ситуацию. В данных ролевых ожиданиях человек может ориентироваться на самого себя.

В процессе социализации человек обучается выполнению различных ролей. Данное обучение включает в себя: 1) знание своих обязанностей и прав в данной сфере общественной деятельности; 2) приобретение психологических качеств (характера, ментальности, убеждений), соответствующих данной роли; 3) практическое выполнение ролевых действий [3, с. 53].

Обучение главных социальных ролей начинается в детстве с установки «что такое хорошо», а «что такое плохо». Данное обучение направленно на определенную последовательность действий и операций. Дети начинают играть разные роли, которые отображают повседневное поведение окружающих. Они сознают свои права и обязанности: детей и родителей, товарищей и врагов и прочее. Постепенно приходит осознание причин и результатов своей деятельности.

Соотносимость социальных ролей и социальных статусов в современном обществе, а также их взаимосвязь – это достаточно актуальный аспект с точки зрения анализа того, как сегодня функционирует современное общество. С одной стороны, с обывательской позиции, можно смело предположить, что социальная роль имеет прямое соотношение с социальным статусом и наоборот, а именно одно пропорционально зависит от другого. Но если глубоко проанализировать структуру и социальные взаимосвязи современного общества, это предположение возможно подвергнуть критике. С другой стороны, часть социологов и психологов полагают, что оба термина в социологии имеют прямо пропорциональную взаимосвязь, хоть и считают, что социальная роль – это более широкое и относительное понятие.

На самом деле, социальная роль не всегда сопоставима социальному статусу индивида в обществе. В подтверждение этому можно привести концепцию известного американского социолога Роберта Мертон, утверждавшего, как факт, что социальная роль достаточно тесно переплетается с социальным статусом человека, а совокупность ролей индивида соответствует его социальному положению в обществе. Но с другой стороны, Мертон считал, что социальная роль – это достаточно сложная категория в социологии и она не всегда сопоставима социальному статусу. Именно поэтому он подразделял социальную роль на 2 категории: «ролевое ожидание» и «ролевое поведение» [1, с. 3]. Первое означает то,

какие социальные действия ожидают от индивида другие, второе – реальная направленность человека в обществе. Данная направленность может расходиться с социальным статусом индивида ввиду определенных факторов и личностных мотивов человека.

Еще одно подтверждение «не всегда прямого сопоставления социальной роли социальному статусу» можно обнаружить в социологических работах американского социолога Толкотта Парсонса. Он полагал, что человеку может быть присущ любой социальный статус, но его социальная направленность может зависеть от множества других факторов, таких как: различные мотивационные идеи индивида, уровень его эмоционального проявления к тому или иному социальному объекту, степень формализации социальных действий и другие. Например, человеку может быть присущ определенный предписанный статус в конкретной социальной группе, на основе которого ему отводится определенная социальная роль. С другой стороны, если у человека есть мотивация изменить свою социальную направленность в этой группе, он может это сделать и соотносимость его социальных действий с его статусом уже будет относительно размытой.

Если сегодня посмотреть на современное общество с точки зрения соотносимости социальной роли и социального статуса, то можно так же утверждать, что оба понятия не всегда прямо согласованы друг с другом. Эта согласованность зависит не только от факторов личностного характера индивида, но и от множества других, связанных с областью экономики, политики, культуры и так далее. В сфере экономической деятельности существуют, к примеру, небольшие торговые фирмы и «мелкие» продавцы, продвигающие свои товары и услуги в Интернете, но при этом желающие получить выгоду от покупателей «нечестным» путем. С одной стороны, от сотрудников таких фирм стоит ожидать социальной направленности, строго предписанной их профессиональному социальному статусу, то есть честной продаже собственных товаров и услуг, с другой стороны, эти люди, выходя за рамки своего статуса, руководствуясь личными мотивами и принципами, действуют за рамками собственного социально-профессионального статуса.

Таким образом, можно сделать вывод, что сопоставление социальных ролей социальным статусам может быть достаточно относительным, так как первое не всегда строго зависит от второго ввиду того, что социальная роль может соотноситься и с другими понятиями, а иногда и вовсе быть обособленной от социального статуса.

Список использованных источников:

1. Кандаурова А.В. К вопросу о структуре социального взаимодействия // Вестник Нижневарттовского государственного университета – 2013. – № 4. – С. 1-5.

2. Тронеvская М.А. Идентификация как механизм формирования социальных ролей // Теория и практика общественного развития – 2015. – № 15. – С. 31-33.

3. Храбсков А.В. Освоение социальных ролей как фактор социализации личности // Сибирский педагогический журнал – 2012. – № 7. – С. 51-54.

©Рыкунов Д.И., Бабаев Д.А., Темирева К.А., 2016

УДК 316

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК

Полонеева А.А., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Двадцать первый век пересыщен рекламой. Определение гласит – это особый вид информации, способный влиять на массовое сознание и формировать ценностные ориентиры [2, с.136].

На сегодняшний день рекламная сфера – это многомерная и многоступенчатая модель, сочетающая в себе совокупность слов, знаков, символов, звуков, форм, психоэмоциональных и социальных конструкций, позволяющих оказывать глубинное воздействие на человека.

Одним из основополагающих свойств рекламы считается как можно более быстрое распространение информации на все сферы человеческой жизни, а так же, подчинение себе любых форм и способов коммуникации.

В связи с большим количеством рекламы современный потребитель воспринимает лишь часть поступающих посылов, а за счет высокой конкуренции, в подсознании остаются лишь те, что потенциально близки человеку [1, с.258].

Информационная функция рекламы обуславливает двойственность феномена ее воздействия. Она способна нести в себе как положительные, так и отрицательные черты. Способы и вариации подачи данных формируют отношения к тому или иному товару, услуге, компании или явлению.

Реклама может проводить параллели и быть универсальной для людей из различных классов, профессиональных слоёв или культурных пластов. Она способна влиять, корректировать или изменять социокультурные установки людей и общества в целом. Подобное влияние нельзя назвать однонаправленным действием. Стоит рассмотреть рекламу скорее как форму взаимодействия и опосредованного общения между покупателем и производителем (фирмой).

Реклама пробирается глубоко в подсознание современного человека, но она не сможет на него воздействовать, если не найдет определенные точки опоры [3, с.105]. Необходимо определить то, что потенциально было бы привлекательно для потребителей, в том числе с точки зрения их культурного самоопределения.

Культура, под которой понимается, воспитание, образование нравственное и интеллектуальное развитие, деформируется в условиях постоянного воздействия рекламы [9, с.92]. В условиях доступности большого потока информации, миграции и ассимиляции разных народов на чуждых для них территориях очень важно сохранить идентичность культуры и ее историю. Этого в рекламе не предусмотрено.

Зачастую реклама формирует некие идеалы – жизни, благополучия и что самое главное, культурного столпа в жизни современного человека. Из-за этого возникают конфликты на почве культурных разногласий. Некоторые рекламные сообщения косвенно причастны к тому, что представители одной культуры или народности считают себя выше, индивидуумов принадлежащих к другой культуре.

Подавляющее большинство рекламы, особенно дорогостоящих товаров или услуг, транслируется в культурное пространство с точки зрения рекламодателя или представителя компании, без учета ценностей, свойственных тому или иному культурному слою. Нарушая границу между отражением личного мнения и общественного, непонимание основных ценностей и норм, реклама превращается в инструмент манипулирования, навязывания. Разрушительные последствия подобной рекламы можно наблюдать в социокультурном пространстве современного общества. И если отдельно взятый рекламный материал и не несет в себе такой угрозы, то совокупность подобных – это потенциальная опасность для создания негативного общественного конструкта, не подчиняющегося иному воздействию или саморегулированию. Ученые полагают, что с помощью рекламы можно сломать культурный код человека, привить несвойственные ему черты и «подогнать» к абсолютному большинству. Чем шире аудитория, на которую нужно воздействовать, тем универсальнее используются приемы: обращение к сексуальным или агрессивным влечениям аудитории [8, с.307]. Создание рекламы одного и того же товара для различных стран, городов и культурных слоев общества слишком затратное действие для производителей и рекламодателей. В этой связи происходит зомбирование и культивирование населения путем постоянной трансляции, по всем каналам распространения. Это приводит к универсализации мировоззренческих позиций индивидуумов.

Общественность обращает внимание на неэтичность рекламы, и определенный круг лиц борется с этим при помощи религиозных образов [6, с. 251].

В связи с выше перечисленным необходимо сформировать особый подход к рекламе. Так как реклама находится в социокультурном пространстве и способна на него активно влиять, то и подход целесообразно назвать «социокультурным», опирающимся на культурную жизнь общества, учитывающим интересы, менталитет, ценности и тенденции развития в нем.

Приняв во внимание социокультурное пространство, человек уже рассматривается как личность, способную к самоорганизации, саморазвитию и самоопределению. Здесь нельзя забывать и о ментальности, которая является одним из основных элементов культуры. При запуске рекламы в массы этот аспект стоит учитывать, потому что именно тогда будет достигнута гармония в коммуникации между рекламой и аудиторией [8, с. 307].

Информация, содержащаяся в рекламе, несет не только смысловую нагрузку, но и социокультурное содержание, перерабатываемое в человеческом сознании и остающееся в подсознании. Созданные комплексом рекламных мероприятий бренды надолго остаются в умах людей на психоэмоциональном уровне, и формирует лояльность покупателей.

Необходимо учитывать и совершенствование средств массовой информации, с помощью которых коммуникации позволяют судить о степени развития общества в информационной среде, что в свою очередь вновь сказывается на культуре личности.

Зачастую, в угоду своим целям, рекламодатели забывают об общекультурных, моральных и нравственных ценностях. Поэтому создание и трансляция рекламы проходит под эгидой навязывания и стереотипизации мышления общественности. Итогом подобной рекламы, нарушающей культурную ткань индивидуумов, являются различные изменения личности.

Не смотря на всё вышеперечисленное реклама, как социальный и уже абсолютно привычный аспект современной жизни, имеет место быть. И невозможно представить, что случилось бы с мировой общественностью, если бы она была нерегулируемая, возведенная в степень всевластия.

Всю силу воздействия рекламы осознали в США еще в 1930 году, когда ввели первый закон, ограничивающий время и степень манипулирования рекламой на радио. Колоссальная роль, отведенная рекламной информации, которая является «генетической основой и сутью всех вещей» [5, с. 166], была ограничена в России в 2006 году. Это Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015), принятый Государственной Думой и одобренный Советом Федерации.

В нем содержатся основные определения, положения и юридические критерии создания и использования рекламы. Закон позволяет ограничить нецензурную, аморальную и неэтичную рекламу, но в связи с относительно расплывчатыми рамками, поставленными в нем, рекламодатели могут обходить поставленные нормы при помощи креативных решений. Подобные проявления можно наблюдать повсеместно в элитной, юмористической или эротично-возбуждающей рекламе.

В настоящее время невозможно точно сказать о взаимоотношениях рекламы и культурного пространства вокруг нее, потому что общество не принимает то, что вовсе выбивается из рамок привычного устоя. Происходит постоянный процесс взаимопроникновения, обмена, подмены или диффузии между социокультурным пространством и рекламой.

Список использованных источников:

1. Анашкина Н. А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ . - 2012.- №1-105. - С.256-259.
2. Аренс У., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама. - М.: Эксмо, 2010. - 880с.
3. Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества // Бюллетень медицинских интернет-конференций. - 2012. - № 1. - С. 102-109.
4. Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) // ЗПУ. - 2014. - №2. - С.183-194.
5. Каменский М. А. Социальная реклама в российском законодательстве // Вестник РГГУ. - 2014. - №9. - С.164-170.
6. Кучер А.А., Стрельникова С.В. Реклама и религия. Вопросы взаимодействия // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2013. - №9. - С.251-252.
7. Минбалеев А. В. Правовое регулирование социальной рекламы // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. - 2009.- №28(161). - С.86-88.
8. Попова М.Е., Непомнящий Л.А. Элементы культуры в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2010. - №6. - С.307-308.
9. Рязанцев А. А. Рекламная культура: исторический контекст исследования ВГУК // Аналитика культурологии. - 2011. - №19. - С.87-99.

©Полонеева А.А., Булков А.А., 2016 г.

УДК 659**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Полонеева А.А., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Мода это – непродолжительное господство какого-либо определенного стиля или типа одежды, образа жизни в целом, этикета, искусства, литературы, кухни и архитектуры. Часто определяется непостоянством и быстрой сменой тенденций [2, с. 63]. Модным товаром может выступать не просто вещь, как объект, но и услуга или вид деятельности.

Для определения модности продукта, в современных исследованиях принято использовать два основных параметра. Первый – это соответствие современным модным тенденциям, а второе – способность удовлетворять нематериальные, духовные потребности конечных потребителей [4, с. 50].

Приняв во внимание данные факторы, можно отметить, что наблюдается процесс, называемый моральным устареванием. Причем, он отражается не только на самих модных товаров, но и напрямую связанной с ним, рекламой. Товар перестает быть модным, и отторгается обществом, воспринимается как нечто обыденное, не имеющее глубокого смысла. Как показывает практика, социальная долговечность модного продукта уменьшается в связи с постоянно происходящими изменениями тенденций в сфере моды, дизайна и технологий.

Итак, говоря о модном продукте, наиболее точным будет являться определение следующего характера – это, прежде всего результат сочетания эффективного маркетинга и социально-психологических аспектов жизнедеятельности человека, полученный в результате прогнозирования объекта на основе проведенных исследований потребностей определенного потребительского рынка [3, с. 17].

Модным можно назвать такой объект, который реализует модные стандарты. Такими стандартами могут являться вещи, идеи, слова, художественные произведения и свойства объектов. Модной может быть как форма, размер или материал, так и способ производства, изготовления и транслирования.

Реклама как форма коммуникации между производителем и конечным потребителем стала модной сравнительно недавно – с развитием технического прогресса.

Современный рынок насыщен товарами, классифицирующийся как модные, на основе ряда значимых характеристик производства, а так же имиджевых характеристик самого продукта.

Реклама и другие объекты, реализуют модный стандарт, под которым понимается разновидность культурных образцов. Неся в себе нематериальную часть, объектом рекламы модного продукта может являться не только поведенческая практика, но и целостная философия или идеология.

Потребитель не может существовать отдельно от своей референтной группы – значимых для него людей, к мнению и советам которых он прислушивается, от чьих оценок зависит его самоощущение [1, с. 122]. Существуют лидеры потребительской группы, в составе которых может быть несколько референтных групп, которые могут или будут иметь свои представления об идеальном образе. Реклама модных продуктов нацеливает свое воздействие на лидеров мнений, оказывая давление на такие характеристики, как эксклюзивность и оригинальность.

Помимо этих характеристик, покупатели обращают внимание на ценовую характеристику товара или услуги, цена во многом определяет престижность, что определяет принадлежность к высшему классу.

Мир моды не смог бы существовать без современных рекламных кампаний, которые находятся в контекстах многих культур и являются неотъемлемой частью определения жизненного пространства и стиля поведения индивида.

Реклама как форма коммуникации оказывает влияние на людей, позволяет обмениваться различными идеями, мыслями и ценностями. Реклама модных продуктов обуславливает актуальность тех или иных товаров или услуг в конкретный период времени.

Рекламная кампания модных продуктов задействует все способы и сферы донесения информации в социокультурное пространство, оказывая скорее отрицательное воздействие на людей. Она формирует и моделирует определенные связи между экономической, социальной и общественной сферой жизни человека с целью организации обмена и потребления модных товаров, которые в свою очередь являются феноменом, удовлетворяющим навязанные потребности индивида [5, с. 265].

Прагматические цели рекламы модных продуктов, обладают своими нормами, способами трансляции и оформления некоторых вещей.

Возможность понимания подобной рекламы определяется наличием общего, для создателей, поставщиков и дизайнеров, и конечных потребителей, культурного контекста и общего языка. Рассматривая подобную рекламу, как форму социальной коммуникации следует отметить, что она выступает особым видом воздействия на сознание и поведение человека в сфере приобретения, потребления и использования. Реклама модных продуктов формирует общественные ценности, касающиеся внешнего вида индивида и ценности, затрагивающие модели социальной коммуникации определенного общественного слоя.

Индустрия моды, является системой формирования особой семиотической составляющей внешнего образа и первичного восприятия индивидуальности людей. Функция рекламы модного продукта, в данном случае, сообщать информацию, которая способна изменить непосредственные побуждения субъекта.

Реклама в индустрии моды является тем сектором, который формирует у потребителей определенный образ «модной продукции», которая способна удовлетворить эстетические потребности ее владельца, показать его социальный статус, показать или предложить индивидуумам современный стиль жизни [6, с. 797].

Продвижение уникальных продуктов происходит за счет коммуникации между производителем или дизайнером и потенциальной аудиторией. Реклама модного продукта происходит при помощи ТВ и интернет рекламы, показов, рекламы в печатных СМИ, на баннерах в местах продаж и т.д. Подобного рода информирование тесно связано с культурой, которая тесно взаимодействует с процессами распространения современного знания, стандартов и форм культурного потребления. В такие моменты культура общества унифицируется, ориентируется на стандартизацию символической сферы общества. Реклама модных продуктов в свою очередь является неким транслятором между содержанием современной культуры и искусственно создаваемыми имиджами.

В процессе коммуникации между рекламным продуктом и потребителем необходимо выделить четкие критерии дифференциации представленного модного объекта, от конкурентных продуктов, показать его ментальные и функциональные характеристики [8, с. 254].

Реклама формирует общество потребления с помощью глубинного воздействия на индивидуумов, диктует моду, лишая человека индивидуальности и навязывая ему некие стандарты. [7, с.265]

Таким образом, реклама модного продукта ориентируется, и в то же время формирует социокультурные нормы, моральные и эстетические детерминанты у индивидуумов, повышая уровни продаж модных объектов, при помощи опосредованной и непосредственной коммуникации.

Список использованных источников:

1. Афанасьева Ю. Л., Кошарная Г. Б. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012.- №1. - С.116-125.
2. Бушуева С.С. Теории цикличного развития моды // Техно-технологические проблемы сервиса. - 2012. - №33 (21). - С.63.

3. Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. №9 (56) С.13-23.
4. Дудин А.С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета.- 2014. -№ 10. - С. 47-52.
5. Икаева Р. В., Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований . 2012. №3. С.261-267
6. Метляева Т.В., Ключко И.Л. Имиджевые характеристики модного продукта // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №3. - С.797.
7. Савушкина А.А., Титов Е.В. Реклама как субъект атрофирования индивидуальности // Актуальные проблемы авиации и космонавтики . 2013. №9. С.265-266
8. Траут Д., Ривнин С. Дифференцируйся или умирай. М.: Пресс-Холдинг, 2012. - 340 с.

©Полонеева А.А., Булков А.А., 2016 г.

УДК 659.1.013

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Миняйлик Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время реклама выполняет множество функций: кроме информирования публики о новом товаре, она также способна контролировать его продвижение на рынке, создавая и закрепляя определенную систему предпочтений у покупателя. При таком широком развитии рекламного воздействия многие исследователи говорят о манипуляциях и манипулировании сознанием людей.

Под манипуляцией понимается система приемов и способов воздействия на сознание человека с целью навязывания ему каких-либо идей или введения в заблуждение [3, с. 204].

Сегодня проблема маркетологов заключается в том, чтобы создать такую рекламу, и использовать в ней такие приёмы манипулирования, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей: убедить потребителя в необходимости покупки своего товара и сделать это таким образом, чтобы не нарушить его права [1, с. 148].

Выделяют четыре основных методов манипулятивного воздействия, каждый из которых содержит в основе психологическую составляющую. Рассмотрим их.

Манипуляция форматом сообщения. Подразумевает собой такой рычаг воздействия, который получает манипулятор, выбрав тот или иной формат сообщения. Данных приемов немного, как правило, они могут выступать факторами, усиливающими влияние коммуникации.

Одной из первых особенностей этого рычага является возможность формирования первоначальной установки [4, с. 14]. Данный способ применяется в случаях, если:

- рекламный ролик показывается в блоке раньше, чем реклама конкурентов;
- продукт является новым, и рекламируемых аналогов ему нет.

Такое право «первого слова» позволяет создать установку на восприятие рекламы конкурентов в определенном свете.

Метод невозможности дальнейшего обсуждения присущ почти всем рекламным коммуникациям, т.к. рекламное сообщение не обладает интерактивностью. Заключается прием в отсутствие возможности задавать уточняющие вопросы, а, следовательно, зрителям приходится мгновенно реагировать на рекламный посыл и принимать решения на основе только тех факторов, которыми делится рекламодатель. Из данного метода вытекают еще несколько: недостаточное информирование (предоставление аудитории такого набора данных, который не позволяет ей сформировать полное и точное представление об услуге или продукте); и избыточное информирование (предоставление такого большого объема информации, что она просто физически не может быть быстро проверена и оценена) [5, с. 69].

Логика построения рекламного сообщения. Особенностью такого манипулятивного влияния является его скрытость. В этом случае рекламное сообщение несет в себе два смысла: первый составляет внешнюю оболочку, он открыт и прост для понимания, второй же – скрыт, аудитория должна домыслить его сама. Так как подобная двусмысленность расходится с законами формальной логики, то здесь акцент делается на логические ошибки.

Один из таких наиболее популярных приемов манипулирования – «неопределенность тезиса», который заключается в размытии первоначального тезиса так, чтобы автор мог трактовать его по-разному. Например, изначально утверждение звучит так: «Предмет должен обладать свойствами а, b, с». Затем делается поправка: «На самом деле он должен иметь преимущество d». Звучит как противопоставление, но, в действительности, товар может обладать всеми этими свойствами.

В рекламной деятельности часто используют технику инокуляции. Она заключается в следующем: авторы в рекламный ролик включают аргументы конкурента и опровергают их, что позволяет настроить покупателей на более критическое восприятие доводов соперника. Этот прием открыт для аудитории, поэтому назвать его манипуляцией нельзя. Но если к этому механизму подключить логическую ошибку «неполного опровержения», то мы получим один из наиболее ярких примеров манипулятивной коммуникации. Суть приема заключается в том, чтобы выбрать из доводов оппонента самый уязвимый, в резкой форме его разбить, а затем сделать вывод, что остальные аргументы даже не заслуживают внимания.

Еще один прием, который потребителям почти никогда не удается раскусить – «неправомерные аналогии». Здесь для доказательства какой-либо идеи используется аналогия между несоразмерными явлениями. Такая логическая ошибка является вынужденным шагом, когда автор рекламы хочет использовать впечатляющую метафору. Например: «волосы, легкие как пух», «белоснежная улыбка», «свежесть морозного утра». Метафора создает красочный образ, и, чем она парадоксальнее, тем сильнее ее манипулятивное воздействие, хотя этот прием, разумеется, не является прерогативой манипулятивной коммуникации [2, с. 214].

Представление статистических данных. Скрытое воздействие здесь оказывают намеренные ошибки и неточности в статистическом предоставлении информации.

Нерепрезентативность статистической выборки является одной из частых причин искажения информации. Особенностью здесь можно назвать то, что потребитель не может провести полный анализ ситуации.

Еще один распространенный прием – неполное сравнение, где продукт сравнивается с неназываемым предметом.

Существует один удобный при работе со статистикой лингвистический оборот – «до + внушительная цифра». Сообщая об улучшениях, которые должны вроде как ожидать покупателя, говорят, что происходит увеличение какого-то показателя до 100%. Аудитория зачастую не осознает, что и ноль, и два процента это тоже «до 100», следовательно, даже минимальный эффект от применения средства не гарантирован.

Неучтенная статистическая погрешность позволяет сделать из реальных цифр статистических данных такие, которые гипнотически воздействуют на аудиторию. Прием заключается в том, что чем более точную цифру видит потребитель, тем больше эффект. Покупатель размышляет: все показатели должны отличаться друг от друга, а также меняться с течением времени. Использование приема звучит следующим

образом: благодаря продукту волосы будут объемными на 31,8%. Данная величина выглядит гораздо профессиональнее, чем цифра 20-40%.

Использование диаграмм, графиков или иных изображений в них является наиболее эффективным методом статистической манипуляции. Со школьного курса мы знаем, что любые графики должны иметь определенный набор элементов. При отсутствии одного из этих элементов графики превращаются в элементы дизайна, о чем аудитория знает далеко не всегда. Тем не менее, манипулятор имеет возможность создать впечатляющий график, исходя из целей сообщения.

Психологические приемы манипуляции – воздействие на внутренний мир, т.е. влияние на психику и чувства потребителя. Данный метод обусловлен воздействием на сознательные и бессознательные уровни психики человека.

Главное задачей при психологическом воздействии является необходимость создать потребителю некую иллюзию, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит ему.

Приемы психологического манипулирование являются универсальными, так как здесь нет зависимости от формата сообщения, а также необходимости представлять покупателю какие-либо факты. Механизмы такого воздействия многочисленны, рассмотрим наиболее популярные из них.

Использование непонятных слов и терминов – излюбленный прием в арсенале манипулятора. Это создаёт у зрителей ощущение профессионализма и повышает в их глазах весомость приводимых доводов. А суждения наподобие «общеизвестно, что», часто употребляются, чтобы избежать необходимости доказывать целесообразность того или иного нововведения в продукте.

Еще одним интересным и незамысловатым можно назвать прием систематического повторения. Многократный повтор позволяет сделать из утверждения истину, не требующую доказательств. При этом повторяемая мысль должна находиться в соответствии с основными установками целевой аудитории, чтобы по возможности снизить риск реакции отторжения.

Существует факт, если рекламируемый товар не привлекает внимания потребителей, то необходимо применить специальные приемы, которые обладают так называемым аттрактивным воздействием. Таким механизмом является эффект «ореола». Суть приема такова: если человек превосходит остальных в чем-то одном, то общество наделяет его вымышленными преимуществами в других областях (скажем, в спорте или личной жизни). К «механизму ореола» следует отнести также использование в рекламе образов известных личностей. Этот прием основан на создании не только некоего аттрактивного «ореола», но и

психологического механизма «идентификации», желания подражать [2, с. 160].

Показало свою эффективность, и получило распространение воздействие на личные чувства людей. Сюда можно отнести прием «ложного стыда», который заключается в побуждение потребителя принять сообщаемую информацию как истину, только чтобы не оставить сомнений в собственной осведомлённости. Пример будет звучать так: «Очевидно, что...», на самом деле подразумевается «Вам, конечно, известно, что...».

Для большей эффективности этого метода к нему можно добавить элемент лесты. Пример будет выглядеть следующим образом: «L’Oreal. Париж – ведь Вы этого достойны!». Потребитель верит, что приобретение данного товара повысит его статус и самооценку.

В рекламе также могут быть использованы чувства вины, страха, страсти, желания, любопытство; воздействие на тщеславие, конкретные интересы человека, его потребности. Какими бы ни были манипуляции, суть всех приемов – вызвать в человеке дисбаланс, внутренний дискомфорт [2, с. 218]. Человек в ответ на это стремится восстановить утраченное равновесие, тем самым помогая манипулятору в решении задачи стимулирования спроса.

Подводя итоги, можно сказать, что манипулятивное воздействие составляет сегодня неотъемлемую часть рекламы. Особенность этого влияния строится на понимании психической структуры человека, на использовании тех или иных слабостей и особенностей человека как биосоциального существа. Именно это делает их инструменты столь эффективными для влияния на целевую аудиторию и выполнения целей и задач рекламодателя.

Список использованных источников:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия./ Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2001, - 804 с.
2. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе./ В. Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013 . – 218 с.
3. Овраченко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. - М., 2006. - 495 с.
4. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. - М.: Издательство Института психотерапии, 2000. - С. 14 - 16.
5. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России.// В.А. Поляков// Маркетинг в России и за рубежом. 2006. - № 2(52). - С. 67-74.

©Миняйлик Е.В., 2016 г.

УДК 316

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Королева П.М., Перелейвода Ю.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В развитых странах мира социальная реклама, а особенно креативная социальная реклама, является эффективным средством борьбы с социальными проблемами. Однако в России существует недооценка значимости социальной рекламы. Ей не уделяется ни должного времени, ни сил.

Целью социальной рекламы является лаконично, с помощью образа представить информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное явление.

Никого уже не удивить использованием животных, детей или призывными лозунгами в рекламе и социальная реклама не исключение. Чтобы обратить внимание граждан на то или иное общественно-значимое явление стали использоваться либо другие образы, либо другие приемы. В социальной рекламе 21 века можно встретить художественные приемы, например, олицетворение или метафоры, средства синтеза, такие как риторические вопросы или восклицания. Что касается художественного образа, то мы можем увидеть использование фольклорных мотивов, мультяшных персонажей, детские рисунки, различные образы, ассоциирующиеся с ценностями русской культуры и образом жизни и многое другое [2, с.28]. Можно даже сказать, что все, что окружает нас, может стать материалом в социальной рекламе. И даже уже привычные для нас кошечки, собачки и дети могут быть представлены так, что привлечет человека обратить внимание на ту или иную социальную проблему. Поскольку социальная реклама в России начала развиваться позже, чем в европейских странах, то, что мы используем для привлечения внимания в нашей стране, давно уже не используется в Европе.

Креатив – коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет продукции данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества [2, с.7]. Иными словами это процесс, в котором главным является прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать. Креативная социальная реклама носит некоммерческий характер, и призвана популяризировать высоко моральный образ жизни.

Использование креатива способно дать новый толчок в развитии социальной рекламы. И для развития российского рынка рекламы – это очень значимый фактор. Также как и обычная реклама, социальная реклама размещается в интернете, в соцсетях, на улицах города, в транспорте и в других местах. Но, на мой взгляд, чаще всего социальную рекламу размещают на остановочных павильонах в размере сити-формата, а также в соцсетях и на телевидении. В Москве разработкой креативной социальной рекламы занимается креативное агентство «Good Ideas», которое делает разработки развитие общества.

Российская социальная реклама адаптирована под традиции и менталитет нашей страны. И с одной стороны – это замечательный факт, но с другой, какими бы гениальными не были социальные проекты, находясь в такой стадии, мы не сможем завоевать рекламные рынки в развитых странах мира. Но надо ли нам это? На этот вопрос пока трудно дать однозначный ответ. Но поскольку мы недавно используем в рекламе, такую особенность, как креатив, то спустя время, я думаю, что у нашей страны есть все шансы научиться создавать такую социальную рекламу, которая будет слегка подчеркивать особенности и традиции России, но при этом будет актуальна и в других странах.

Правительственная социальная реклама сегодня, немногочисленна, консервативна, неактивна и менее привлекательна. Это, как правило, плакаты, в которых текстовая составляющая доминирует над визуальной информацией. Удержать человека на пятнадцать-двадцать минут для полного ознакомления с содержанием такого образца социальной рекламы почти невозможно. Такая социальная реклама обычно размещается в госучреждениях (поликлиниках, больницах, учебных заведениях и т.д.).

Госучреждения напрямую не заинтересованы в продвижении национальных социальных ценностей. Сложное для восприятия содержание и дешевая по качеству рекламная продукция объясняется сложностью привлечения профессионалов к созданию рекламы из-за плохого финансирования [1, с.124]. А действия главных заказчиков и исполнителей социальной рекламы не скоординированы, плохо связаны между собой. Тем не менее, у государственных органов нашей страны есть большой потенциал использования административных ресурсов для донесения социально-значимой информации до конкретных людей и общества в целом.

Существуют несколько основных направлений креативной социальной рекламы.

Реклама здорового образа жизни. Данный вид предполагает две базовые цели. Первая – формирование здорового образа жизни среди людей и молодежи. Вторая цель – борьба с негативными явлениями, такими как алкоголизм, наркомания, курение.

Реклама ценностей, традиций, менталитета русского народа. Данный вид социальной рекламы ставит цель не забывать свои корни и чтить их память.

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

Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. Этот вид предполагает формирование в сознании людей необходимость соблюдения конституции и других прав человека, защиту общественных интересов, исполнению обязанностей перед государством и важность развития правосознания.

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

Адресная реклама. Это информация о том, где расположены государственные службы и общественные организации. Так же их телефоны и сайты в интернете. К сожалению, здесь пока даже и не пахнет креативом.

Социальная реклама благотворительности и милосердия. Это информация о том, каким образом можно помочь конкретному человеку или оказать денежную помощь храму.

Это основные виды развития креативной социальной рекламы, которые легко можно разделить на подвиды [2, с.146].

На сегодняшний день социальная реклама в нашем государстве не развивается в полном объеме. Но, несмотря на это, социальная реклама остаётся главным рычагом в решении социальных проблем. Использование креатива в социальной рекламе еще не очень привычно для современного российского общества. Есть гениальные идеи, которые надо развивать.

Список использованных источников:

1. Исаев С.М. Социальная реклама как инструмент государственной социальной политики. - М., 2008. – 96с.

2. Ковриженко М.Е. Креатив в рекламе. - СПб., 2014. – 223с.

©Королева П.М., Перелейвода Ю.Ю., 2016 г.

УДК 339.13

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

Семенова С.В., Иващенко Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Концепция брендинга впервые появилась в 30-40-х годах XX в. в США, где стали использовать так называемую идею «свободно стоящих

брендов». Данная идея заключалась в том, что отдельным товарам, продуктам, услугам присваивался определенный логотип, определенное название и именно это имя продвигалось.

Понимание того, что потребить, приобретая товар или услугу, отдает предпочтение наиболее известным маркам, сделало идею «свободно стоящих брендов» такой популярной.

В дальнейшем, под корпоративным брендом стали понимать не только торговую марку или эмблему фирмы. Корпоративный бренд сейчас – это не просто имя или логотип компании, это запоминающийся, положительный образ, который выгодно выделяет его среди конкурентов. Сильный корпоративный бренд обеспечивает доверие и лояльность потребителя, укрепляет рыночные позиции компании, позволяет добиться более высокой прибыли.

В настоящее время конкуренция между организациями, занимающимися одинаковым видом деятельности, очень высока. Одним из факторов конкурентоспособности является сложившийся образ корпорации в глазах потребителей и других партнеров по бизнесу. В связи с этим, руководители организации стремятся создать сильный, положительный имидж своей компании, в надежде, что это позволит привлечь больше потребителей и, тем самым, приведет к увеличению прибыли в долгосрочной перспективе.

Особое внимание сегодня уделяется созданию корпоративного бренда, а также маркетинговым стратегиям, обеспечивающим его развитие.

Один из главных принципов успешного создания бренда состоит в том, чтобы понять, как развивать его идентичность. Иными словами, необходимо знать, что именно символизирует бренд и какими способами можно эффективно выразить эту идентичность.

Процесс построения и развития бренда затрагивает не только отношения с внешними потребителями, но и отношения внутри компании.

В последнее время все больше компаний обращаются за помощью в создании и укреплении бренда в брендинговые агентства. Руководство и персонал фирм практически не принимают в этом участия, что приводит к потере брендом своей ценности для сотрудников.

Известный автор Л. де Чернатони рассматривает данную проблему в работе «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов». Она приводит следующую мысль: «Корпоративный бренд представляет собой проекцию общих ценностей корпорации, которые дают возможность построить согласованные отношения между заинтересованными сторонами, построенные на доверии. Корпоративный бренд не только объединяет сотрудников, но также сигнализирует им о

желательных формах поведения через набор ценностей, которые связывают организацию» [1, с. 176].

Наиболее сложная задача состоит в том, чтобы сделать бренд уникальным.

Необходимо выделить уникальные ценности бренда, а не ограничиться общими ценностями той категории, в рамках которой конкурирует бренд. То есть, в дополнение к обобщенным профессиональным ценностям, характерным для всех компаний, нужно предложить собственную оригинальную идею.

При выборе уникальной ценности бренда можно опираться на разработки различных исследователей в области теории ценностей. Подходы и классификации ценности бренда очень разнообразны. Одной из таких моделей можно назвать модель структуры ценностей Ш.Шварца и В.Билски, выделяющих 58 базовых личностных ценностей. Еще одну методику соотношения личностных ориентаций потребителей с ценностями брендов, разработала европейская исследовательская компания GIM (Institute of Innovative Marketing Research).

Можно отметить, что уникальность бренда состоит в сочетании ценностей, свойственных определенной компании.

Уникальные ценности бренда зависят от особенностей личностей, компании, рынка. Это может быть технический прогресс, патриотическая идея, экологическое благополучие и др. Правильно выбранная ценность бренда определяет лицо компании, выделяя ее в ряду других таких же.

Таким образом, брендинг тесно связан с вопросами управления и существенным образом влияет на организационную культуру. Для того чтобы бренд приносил прибыль, сотрудники должны быть заинтересованы в его развитии, а значит, именно сотрудники и руководство организации должны принимать непосредственное участие в создании и укреплении бренда. Это одна из задач внутреннего корпоративного маркетинга, внимание к которому последнее время усиливается.

Еще одной проблемой корпоративного брендинга является неравномерное распределение сил на рынке товаров и услуг. Большое количество компаний одних и тех же отраслей на рынке заставляет их заботиться о развитии и укреплении своего бренда, ведь от того, насколько узнаваемым и надежным будет бренд, зависит количество партнеров и покупателей, а значит и прибыль. Компании дистрибьюторы решают, товары каких брендов им выгоднее продавать, чтобы получить максимальную прибыль и занять лидирующую позиции на рынке. Это создает конкуренцию среди вендоров, т.е. тех компаний, чью продукцию перепродают дистрибьюторы.

Проблему развития бренда дистрибьюторов рассматривает Ж.-Н. Капферер в работе «Бренд навсегда». Он пишет, что новым брендам

приходится бороться с уже известными брендами за место в компаниях-дистрибьюторах. «В связи с тем, что дистрибьюторы обладают такой властью, необходимо принимать во внимание их реакцию при прогнозировании шансов бренда на успех» [2, с. 96]. Поэтому компаниям-вендорам необходимо создавать уникальные виды товаров или товары высокого качества для того, чтобы таким образом зарекомендовать свой бренд, а, следовательно, получать прибыль.

Проблема управления и развития бренда затрагивает не только новые небольшие компании, но и уже известные, крупные фирмы. Сделав свой бренд узнаваемым, некоторые фирмы перестают вкладывать в него средства, либо выбирают неверную концепцию развития, что приводит к постепенному ослаблению позиций бренда на рынке. Данную проблему рассматривал Д.А. Аакер в работе «Создание сильного бренда». Он рассматривает эту ситуацию на примере компании Хегох, которая потеряла лидирующую позицию на рынке из-за выбора более дорогостоящей концепции, которая в результате не принесла прибыли. Аакер пишет: «Когда бренд силен, существует соблазн снизить капиталовложения в основную сферу бизнеса для улучшения краткосрочных показателей деятельности или вложить деньги в новые сферы бизнеса» [3, с. 167].

Следующая проблема – внутренний брендинг. Можно сказать, что внутренний брендинг компании не менее важен, чем внешний. Методологически данная проблема требует дальнейших исследований. Ведь компании недостаточно занять лидирующее положение среди конкурентов, ее задача удержать это положение как можно дольше, а это зависит от поведения сотрудников, его соответствия декларируемых корпорацией ценностей. Для этого необходимо правильно определить наиболее выгодный путь развития бренда и направить финансовые потоки в эту сферу.

Рассмотренные проблемы являются лишь одними из многих, относящихся к развитию корпоративного бренда.

Возрастающее количество конкурентов заставляет искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда.

Конструктивно-критический обзор литературы позволил выявить следующие современные проблемы корпоративного брендинга.

Создание и укрепление корпоративного бренда значительно более сложная и длительная задача, чем создание потребительского бренда (бренда товара), что говорит о необходимости стратегического подхода к решению данной проблемы, ее нельзя рассматривать как простой нейминг.

Особенности промышленного брендинга по сравнению с потребительским раскрыты пока еще недостаточно полно и часто носят поверхностный характер.

Создание корпоративного бренда делегируется специализированным брендинговым агентствам, в то время как важнейшая роль в этом процессе должна принадлежать руководству и сотрудникам компании, чье внимание должно быть сконцентрировано на уникальных ценностях, предложениях корпорации.

Методологические основы измерения силы и потенциала бренда требуют дальнейшего совершенствования.

Создавая корпоративный бренд, компании уделяют достаточно много внимания внешнему его проявлению и забывают о внутреннем брендинге.

Список использованных источников:

1. Чернатони Л. «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов». – М.: Группа ИТД, 2007. – 191 с.
2. Капферер Ж.-Н. «Бренд навсегда». – М.: Вершина, 2007. - 153 с.
3. Аакер Д. А. «Создание сильных брендов»: учебное пособие. – М.: Гребенников, 2008. –236 с.

©Семенова С.В., Иващенко Н.С., 2016 г.

УДК 659.19

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ DIGITAL РЫНКА В РОССИИ

Журавлева В.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство.)

В современном обществе, где непрерывно идут процессы глобализации нельзя представить комплексное продвижение бренда без digital-технологий. Интернет-коммуникации дают на сегодняшний день безграничные инструменты для анализа, управления мнением большинства. Любая рекламная компания в digital-пространстве затрагивает почти все сферы жизни информационного общества. Все больше брендов стремятся отойти от прямой информационной подачи к сфере развлечения. В психологии давно известны приемы обучения через игру. Digital-канал для человека как раз и является все равно некой сферой развлечения. Данную ситуацию легко объяснить на простом житейском примере: мы находим интересный бренд, производящий привлекающую нас продукцию (даже не обязательно, чтобы мы нуждались в этом товаре или являлись его целевой аудиторией), допустим, автомобильный производитель. Всё начинается с того, что мы ищем интернет-сайт данного производителя, он нам нравится, мы добавляем его в закладки, читаем новости и статьи с этого сайта, подписываемся на рассылку сообщений с

данного сайта по электронной почте и sms, участвуем в конкурсах, выигрываем какие-либо призы, начинаем покупать сувенирную продукцию и так далее. В результате данный бренд становится неотъемлемой частью нашей жизни, мы становимся лояльны ему. В перспективе, если наш заработок станет соответствовать покупке, то мы непременно приобретём автомобиль данного бренда.

Современный digital-рынок – это уже не просто интернет-реклама, это огромная гонка специалистов удивить информационного общества, которое насытилось, традиционными способами продвижения брендов. Digital-агентство должно обеспечивает заказчику присутствие в цифровой среде. А это не только комплекс мер по разработке сайта, его оптимизации, продвижению и разработке контекстной рекламы (работы, выполняемые большей частью веб-студий), но и медиа-реклама, продвижение в соцсетях, работа над имиджем компании и повышением ее привлекательности на рынке услуг, это создание видеороликов и выкладывание их в интернете. То есть это многодневный (многомесячный, многолетний) процесс, в котором разработка сайта является лишь первичным и далеко не самым значимым звеном. Очень часто реальные digital-агентства не занимаются разработкой сайтов, передавая это в веб-студии. Сами агентства контролируют процесс разработки, оставляя за собой последнее слово.

Как и на любом рынке услуг существуют проблемы и противоречия, которые будут возникать с появлением новых технологий, новых потребностей, новых задач, решения которых дадут нам, впоследствии важные практические результаты для развития. Digital-канал, медиа образца 2016, не будет исключением.

Существует проблема, связанная с недоверием у заказчиков сетевым агентствам, у которых в штате находит намного больше специалистов, чем у крупных оффлайн-фирм. Обычная фирма имеет одного программиста, одного дизайнера, которые штампуют проекты и не видят в бренде индивидуальность.

Существует и проблема мелких сетевых агентств. На мой взгляд, проблема упирается в то, что желание сэкономить заказчика. Конечно, удобно выбрать маленькие агентства и среди них распределить задачи digital продвижения, но, а как же комплекс маркетинговых коммуникаций, который должен работать как система? Не каждый бренд имеет внутри своей компании целый digital-отдел, который способен управлять процессами.

Одна из самых злободневных проблем современного рынка digital – это то, что крупные сетевые агентства подминают под себя мелкие. Например, крупной компании на много проще выиграть тендер, чем маленькой. Но выиграв его, она, не имея возможность заниматься полной

технической разработкой, передает проект мелкой дочерней компании. Вывод – от этого страдает, и заказчик, переплатив двум компаниям сразу, и мелкая дочерняя компания, которая вынуждена отдавать большой процент.

Проблема оценки digital-проекта стоит на не последнем месте. Клиент не всегда готов ждать и вкладывать бюджет, не только во всю рекламную компанию, в найме дополнительных подрядчиков, который готов отслеживать все процессы и незначительные результаты проведенных работ. Эта проблема решаема, главное это осознание потребности в таком специалисте.

На поверхности лежит проблема кражи идей. Возьмем самый очевидный пример для сравнения. Проводя какой-либо тендер, бренд не задумываясь крадет идеи и воплощает их. Потом агентству почти не доказать, что это была его идея. А над любой креативной идеей лежит работа специалистов со сроков не в один день. Такой проблемы в Европе не существует, так как любая идея компаниями брендов оплачивается.

Рынок интернет-рекламы уже зрелый в плане технологий и инструментов. Каждый год обозначают новые перспективы для данной индустрии и сейчас мы наблюдаем их логическое развитие.

Если все-таки выделять направление, которое показало наибольший рост в 2016 году, то я бы назвал мобильную рекламу. В следующем году мы также не ждем революций. Продолжит рост рынок mobile, который вовлечет большинство «традиционных» бизнесов, которые пока с опасением относятся к данному каналу. Я считаю, что список проблем на этом не заканчивается, а говорит лишь о том, что в глубине этих общих проблем лежат мелкие, большинство из которых можно решить, необходимо лишь уделять больше внимание цифровой индустрии медиа рынка.

©Журавлева В.С., 2016 г.

УДК 659.19

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Унжакова В.М., Пашенкова А.Р., Жидкова А.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

СМИ сегодня действительно становятся средствами все более массовой информации. За счет новых способов доставки рекламного сообщения, СМИ расширяют аудиторию, ускоряют к ней доступ и получение ответной реакции.

С переходом общества на информационный формат жизни, старые традиции печатания становятся не актуальными. Резкое снижение производственных издержек с помощью интернета приводит за собой ускорение доставки информации, и появляется возможность получения масштабного отклика на информационный продукт, с возможностью его адаптации под потребности аудитории, чего, например, бумажные носители были практически лишены. Современные интерактивные СМИ, где аудитория не только «получатель» информационного продукта, но и его активный «производитель», дает возможность прямого, персонального, адресного влияния СМИ на аудиторию. Этот способ обращения к аудитории повышает эффективность какого-либо рекламного сообщения и его цену [1; с. 452]. Виртуализация удваивает эффективность медиа, но при этом с одной стороны, падает себестоимость доставки информации, а с другой – возрастает реакция, отклик на публикацию, стимулирование к действию, потреблению, т.е. в итоге возрастает прибыль.

Резкое увеличение числа онлайн-изданий на информационном рынке сопровождается появлением интернета. Его создание и активное пользование привело к резкому падению объемов тиражей печатных средств массовой информации, так как основное преимущество интернета состоит в подаче последних новостей и постоянно обновляющейся информации [2; с. 98]. Для того чтобы сохранить свои позиции на рынке и не потерять значительную часть рекламодателей, многие печатные СМИ стали создавать свои онлайн-версии. В текущий момент главными тенденциями в развитии СМИ является их растущая концентрация и переход на электронные носители.

Кризисные явления однозначно будут содействовать переходу с традиционного бумажного носителя на электронный носитель. Очевидные экономические причины такого перехода – экономия на издержках печати и необходимости физического распространения издания. Поэтому уже сегодня СМИ все больше становятся электронными, меняют систему распространения, и, все чаще, полностью уходят в Сеть.

Другой важнейшей тенденцией является бурное развитие коммуникационных технологий, в частности, широкое повсеместное внедрение цифровых технологий и растущая доля кабельных и спутниковых систем, дополняющих и частично вытесняющих наземные передатчики.

Телевидение, несмотря на свою относительную молодость, является одним из самых наиболее часто используемым средством массовой информации, так как оно позволяет создать у аудитории определенный визуальный образ предлагаемой продукции и охватить довольно большую аудиторию.

Телевидение характеризуется достаточно сильной степенью вовлеченности представителей аудитории в процесс получения информации. Если некоторое время назад, снимая рекламу, люди использовали все возможные приспособления и утварь, чтобы выделиться в рекламе и остаться в памяти у зрителя, то сейчас, так сказать, «изюминкой» рекламного ролика занимаются видеомонтажеры. Они создают необычную картинку, подбирают цвета, силуэты и предмет, рекламирующий товар. Развитие телевидения протекает безостановочно. Каждый год телевизионные каналы придумывают и создают новую графику, подводки, стили показа реклам, программы и т.д. – и все для того, чтобы оставить зрителя у экрана телевизора как можно дольше. Самым приоритетным при съемке рекламного ролика является качество изображения у фотоаппаратов и видеокамер. Существуют зарекомендовавшие себя компании, которые занимаются разработкой функциональности камеры. Не исключено, что в ближайшие годы, инноваторы введут в общественное пользование новинки, которые не были представлены ранее. Именно эти новинки способны изменить формат рекламы, к которому мы привыкли.

Радио же, напротив, является одним из старейших средств массовой информации. Оно является достаточно изменчивым и находится в состоянии постоянной трансформации. С момента своего появления радио было призвано создавать определенную атмосферу, своего рода эффект присутствия в доме умного, но при этом ненавязчивого собеседника. Для сохранения и увеличения своей аудитории многие радиостанции начинают все более и более активно использовать Интернет. Если частотное модулирование вещает довольно на длинных расстояниях, то радио в интернете дает возможность слушать любимую радиостанцию за тысячи километров от своей страны.

Благодаря спутникам, доступ в Интернет возможен в любой части планеты. На практике, это означает проникновение электронных СМИ туда, куда раньше не могла ступить нога человека, не говоря уже о появлении там печатных СМИ.

Всемирная паутина все глубже и прочнее поселяется в нашей жизни, она уже является частью многих отраслей деятельности человека. В будущем, можно с уверенностью говорить, о том, что без интернета не будет эффективно функционировать ни одно предприятие, организация или же концерн. Функции, которые предоставляет нам интернет, облегчают жизнь людям, для которых коммуникация с другими людьми занимает важное место в жизни. Возможность быстро найти нужную информацию; сообщить человеку об изменившихся планах; найти информацию о нужной вещи и купить ее; провести досуг, просматривая разную информацию или же удаленно работать в интернете, значительно

облегчает жизнь людям. Все это буквально недавно обосновалось повсеместно, но, как известно, прогресс не стоит на месте, и что будет через 10 лет, сказать трудно. Представления существуют абсолютно разные, но однозначно можно сказать, что эра цифровых технологий будет стремительно развиваться.

Список использованных источников:

1. Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. - М.: Терра; 2006. – 453с.

2. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. - М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – С. 98

©Унжакова В.М., Пашенкова А.Р., Жидкова А.И., 2016 г.

УДК 659.4

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ
В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Дашкевич К.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день, чтобы получить желаемый пост во властных структурах не обязательно обладать репутацией деятельного человека, выступающего за права и свободу человека и всего народа в целом. Средства массовой коммуникации содержат массу технологий, которые позволяют сформировать положительный образ политика в общественном сознании.

Политическое манипулирование – это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей. Главная задача политического манипулирования – создание политических стереотипов и имиджей. Основными социальными функциями политического манипулирования являются: подчинение человека власти, организация населения для действий, необходимых власти и одобряемых ею, иллюзорная компенсация реально не удовлетворяемых потребностей в политическом участии. Признаками манипулятивного воздействия является следующее: манипулятивное воздействие направлено на подсознательную сферу, методом воздействия является «внедрение» реакции на событие или объект, определяющим фактором воздействия является характер подачи, манипуляция протекает незаметно для тех, на кого направлено [2, с. 124].

Существует два способа политического манипулирования с использованием СМИ. Правовые способы политического

манипулирования: публичные дебаты, дискуссии, круглые столы, пресс-конференции, интервью, выступления, политическая реклама, показ телеочерков, показ видеофильмов. Основными каналами социальной коммуникации, при помощи которых манипулятор воздействует на манипулируемого, являются СМИ, собственные издания кандидата, агитационные материалы, встречи с избирателями. Внеправовыми способами политического манипулирования являются: интерпретационная сила СМИ, в которой информация представлена в искаженном виде, рейтинги политиков, составленные на основе социологических опросов, компрометирующая информация.

Приемы и методы манипулирования общественным сознанием наиболее широко и беззастенчиво используются при проведении избирательных кампаний. Один из ведущих приемов, который используется СМИ для формирования у аудитории целенаправленного выбора - концентрация внимания на определенных людях, фактах, проблемах. Это – один из главных способов оказания поддержки кандидатам на выборах. Более того, до тех пор, пока кандидат в президенты не привлечет к себе внимания СМИ, он вообще не кандидат. Один из весьма распространенных приемов, используемых СМИ, организация «псевдособытий», ведь характерная черта масс медиа – это стремление к сенсационности. Обычный прием, который применяется в таких случаях, запугивание зрителя. С этой целью тележурналисты буквально «охотятся» за сценами насилия с участием демонстрантов и забастовщиков, которые, таким образом, изображаются как «обычные хулиганы» или «смутьяны», движимые инстинктом агрессивности. Вопрос о справедливости их требований отодвигается как бы на второй план. Особую роль в таких ситуациях играет выбор терминов. Очень важен такой прием, как «подготовка повестки дня», или иначе, распределение приоритетов. В зависимости от того, как СМИ изо дня в день планируют подачу социально-политических новостей, какой акцент делается на той или иной теме, у аудитории формируется определенное представление об относительной важности этой темы. Для «идеологического усыпления», например, из телепрограмм преднамеренно исключаются передачи, которые могут обострить у зрителей ощущение социального неравенства, вызвать протест против существующего порядка. Для этого специально подбирается время передач. Информационные программы, например, умышленно транслируются в те часы, когда большинство людей, возвратившись с работы, ужинает, т.е. пребывает в состоянии определенной эмоциональной расслабленности. Одним из важных инструментов политического манипулирования является красноречие и ораторское искусство. Для успешного манипулирования аудиторией важен выбор соответствующего стиля разговора. Одним из наиболее

распространенных приемов в этом отношении является «язык участия», когда оратор как бы стремится разделить позицию аудитории. Эффект достигается через использование слова «мы», который предполагает «единство между говорящим и аудиторией». Еще одним важным современным средством манипулирования общественным мнением являются социологические опросы. Они не могут проходить бесследно для опрашиваемых, и в реальности особым образом воздействуют на людей. Эффективным методом политического манипулирования является заявление об отставке, если оно не выражение слабости или нежелания занимать данный пост. В таком случае, оно чаще всего средство сохранения, обеспечения и укрепления власти. К использованию этого средства нередко прибегали руководители крупных политических организаций. Важное место в политическом манипулировании занимает использование символики. Возникло даже специфическое название – «символическая политика», которая функционирует благодаря комплексу «имиджей», имеющихся у людей [3, с. 170].

За последние годы разработки новейших технологий политического манипулирования стали более универсальными и мощными в убеждении сознания граждан. Такая практика ведет к разгрому гражданских ценностей и к потере доверия к власти со стороны населения.

Список использованных источников:

1. Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ – М.: Академия, – 2008. – 336с.
2. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Никколо М, – 1999. – 240с.

©Дашкевич К.С., 2016 г.

УДК 659.4

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ РЕКЛАМЫ

Совальскова Т.Н., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном обществе реклама является актуальным объектом изучения, так как данный вид деятельности проникает во все сфере общественной жизни. Рекламу можно представить в виде процесса взаимодействия рекламодателей, рекламного агентства, которые используют средства массовой информация для донесения определенной информации до потребителей [1, с.328].

Участниками рекламного процесса также могут стать:

- исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, которые обеспечивают информацией о состоянии рынка в целом и его сегментов;
- производственные организации, занимающиеся изготовлением рекламной продукции;
- структуры, регулирующие рекламную деятельность на государственном и общественном уровнях.

В зависимости от основания классификации рекламы, можно определить её различные виды. Как показало проведенное теоретическое исследование, реклама может быть:

- товарной, призванной стимулировать рост продаж отдельных товаров;
- институциональной, направленной на формирование имиджа фирмы или бренда;
- сравнительной, даёт сопоставление основных параметров двух или нескольких товаров;
- конкурентной, обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм и другие.

Таким образом, данная классификация так же может определить логический процесс создания и реализации рекламы. Каждый вид рекламы может носить определённый этап непрерывного процесса рекламных мероприятий.

Существуют и другие подходы к определению рекламы в зависимости от тех целей и задач, которые выполняет рекламное сообщение и от целевой аудитории, на которую это сообщение направлено.

При данном подходе выделяют семь типов (категорий) рекламы, а именно: массовая реклама, или реклама на массового потребителя; индустриальная реклама (B2B – «бизнес для бизнеса»); торговая реклама; розничная реклама; финансовая реклама; контактная реклама; кадровая реклама.

Рассматривая подробную характеристику массовой рекламы можно сказать, что это привычная форма продвижения товара или услуги через средства массовой информации, направленная на целевую аудиторию. Главными средствами массовой рекламы является пресса, радио, телевидение, наружная реклама, транзитная, скрытая реклама в кино и телешоу. Относительно новыми каналами распространения рекламы являются выставки и мероприятия, стимулирующие сбыт товара. Важно помнить о спонсорстве популярных массовых мероприятий, на которых возможно размещение рекламы. Реклама в сети Интернет так же набирает оборот, и стремительно развивается.

Выбор рекламного средства зависит от задачи, которую необходимо решить с помощью рекламного сообщения. Под характером рекламного средства понимают его влияние на целевую аудиторию с учетом социально-экономической структуры данной группы, на которую рассчитано то, или иное средство; возраста объекта рекламы; величины охвата целевой группы действием данного рекламного средства; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия [2, с. 173].

Для привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования осведомленности используют информирующую рекламу. Под осведомленностью принято понимать способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории узнать или вспомнить объект рекламирования в минимальном объеме или достаточным для совершения покупки. Информированная реклама играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда основной целью является создание первичного спроса.

Следующая задача рекламы – это сформировать предпочтение в пользу рекламируемого объекта, с помощью технологий убеждения. Под предпочтением понимается устойчивая потребность покупателя в приобретении рекламируемого товара среди аналогов. Минусом данной рекламы является охват аудитории, так как она направлена лишь на потребителей знакомых с товаром.

Напоминание – задача рекламы поддерживать у целевой аудитории осведомленности об объекте и устойчивого интереса к нему. Необходимо поддерживать постоянный интерес и спрос на рекламируемый товар или услугу. Напоминание помогает удержать в памяти потребителей информацию о товаре или услуге, его свойствах и преимуществах, о нахождении места продажи.

Постановка задач рекламы определяется ситуацией рекламодателя, и зависит от его непосредственных намерений, маркетинговых стратегий и принятых решений. В рамках одной рекламной кампании цели рекламного сообщения могут определяться в зависимости от желаемой реакции целевой аудитории на каждом этапе реализации. Рекламодателю необходимо использовать тот путь и решать те задачи, которые в полном объеме позволят достичь поставленных целей.

Совместно с задачами реклама выполняет определённый ряд функций. Существуют четыре универсальные функции: экономическая; социальная; маркетинговая и коммуникационная, которые выполняет любая реклама.

Так как реклама – это социально-экономическое явление, то она оказывает сильное влияние на субъекты рекламы и на участников экономических отношений, воздействуя на производителя и потребителя.

Социальная функция заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных моделей, ценностей и норм данного общества. Рекламная деятельность оказывает влияние на общественные отношения. Реклама стала очевидной частью общественной жизни, что фактически трансформировалась в социальный институт и получила комплексное регулирование в рамках гражданского права. Рекламное сообщение, воздействует на сознание общества и на отношения в нём.

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товар или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается, как комплекс средств неценового стимулирования сбыта и формирования спроса на продукцию.

Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличного обмена информацией. Коммуникационная функция реализуется посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации – рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта [3, с. 342].

Исходя из этого, целесообразно отметить, что система рекламной коммуникации предполагает передачу информации в одном направлении, а ответом на воспринятое сообщение следует реакция аудитории – принятие или отвержение отдельными представителями содержания сообщения. Реакция выражается в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории. Если реклама была рассчитана на прямое действие, например покупку, то реакция аудитории выражается в совершении или несвершении актов покупки. Если же реклама была не прямой, направленной на создание благоприятного представления об объекте рекламирования, то реакция аудитории заключается в изменении ее представлений. Понятие реакции связано эффективностью коммуникации: если получена ожидаемая реакция аудитории, то рекламная коммуникация является эффективной; если нет, то коммуникация была неэффективной [3, с. 189].

Таким образом, можно сказать, что реклама, воздействуя на потребителя способна не только воздействовать на мнение о товаре и услуги, но и сформировать определенный стиль жизни потребителя.

Список использованных источников:

1. Джефкинс Ф. Реклама. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 523 с.
2. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 269 с.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М., 2012. - 485 с.

©Совальскова Т.Н., Карпова Е.Г., 2016 г.

УДК 659.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

Совальскова Т.Н., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном обществе совершенствование методик применяемых рекламными компаниями является необходимым условием существования на рынке из-за многообразия товаров и услуг. Новые технологии в рекламе производятся по принципу конвейера, и являются важными инструментами в руках специалистов рекламы. Особенности структуры создания современного рекламного сообщения не подлежат детальному изучению. Основная часть методик генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и научного открытия.

Но так же существуют барьеры: боязнь ошибки, низкая самооценка и отсутствие необходимых навыков, препятствующие креативному мышлению, а, следовательно, и созданию новых технологий в рекламе.

Поэтому появляются новые приемы, которые помогают преодолеть препятствия и эффективно формулировать идеи, так как для решения коммерческих задач необходимо четко представлять цели и задачи, а не доверяться воле случая [3, с. 104].

Специалисты в области рекламы вырабатывают личные эффективные методы генерирования и поиска творческих идей в рекламных кампаниях. Персональные методики складываются из различных способов креативного мышления, исходя из индивидуальных особенностей личности: темперамент, мировоззрение, характер, жизненная позиция и т.д. Данные методики со временем могут стать источником вдохновения для разработок новых технологий рекламы с помощью нестандартных решений.

Необходимо заметить, что при выработке процесса совершенствования массовой рекламы с помощью новых технологий надо определить основную стратегию и выработать главную идею. Составление плана действий по выработке идей невозможно без знаний классических методик эффективного творческого мышления. При поиске новых идей

следует учитывать отличие между возможностями работников рекламной индустрии, имеющих различный опыт и вкусы.

Групповые методики поиска идей чаще других используются при совершенствовании рекламных технологий – это позволяет исключить утилитарность создания. При таком варианте взаимодействия снимаются ограничения, воздействующие на мыслительные процессы человека, которые наложены самим человеком или общественными нормами и устоями.

При создании креативной группы единомышленников и использовании эффективной работы команды необходимо применять методы повышения продуктивности поиска идей и новых преобразований. Это напрямую связано со сложностью поставленной задачи, чем она сложнее, тем больше необходимо разработать идей для дальнейшего выбора наиболее приемлемой в данный момент времени.

Коллективное решение определенных задач позволяет пополнить пробелы знаний каждого участника, а личный опыт пополняет психологическое состояние. Данные действия позволяют выйти за рамки стереотипов и использовать новые силы к разрешению проблемы по разработке новых усовершенствованных технологий.

Современный рекламный рынок нуждается в применении новых технологий. Совершенствованию подвержены в большей степени те виды рекламы, которые позволяют установить непосредственный контакт с потребителем. Активно развивается сфера ВТL-рекламы: совершенствуются программы стимулирования сбыта; спонсорские мероприятия, торговые выставки и конференции.

Развитие программ по стимулированию продаж среди торговых посредников необходимо для того, чтобы убедить торговую организацию принять товар для реализации, предоставить более выгодное место на полках торгового зала и усиленно рекламировать его потребителям. Стимулирование сбыта торговым посредникам касается всех участников процесса торговли, которые задействованы в цепочке производитель – потребитель.

Торговые конференции и торговые выставки чаще всего проводятся одновременно. Выставки представляют собой организованное пространство, где собираются различные компании производителей и поставщиков и представляют свою деятельность. На выставках не только демонстрируются товары и предлагаемые услуги, но и заключаются договоры о продаже, сотрудничестве и партнерстве. Во время выставок проводятся конференции, участники могут пообщаться более тесно с потребителями, и предоставить материалы своей деятельности для начала сотрудничества [2, с. 256].

В условиях кризиса производители вынуждены прибегать к нестандартным решениям при продвижении товаров и услуг. Один из наиболее привлекательных способов – это спонсорские мероприятия различного формата. Это могут быть как официальные приемы, так и частные вечеринки. Участие в данных мероприятиях помогает предприятиям связаться с целевой аудиторией и возможность для последующего продвижения. Специалисты объясняют востребованность спонсорских мероприятий тем, что в отличие от прямой рекламы, его инструментарий позволяет воздействовать на все органы чувств потенциального потребителя. Участие производителя в качестве спонсора на любых мероприятиях открывает производителю прямой выход на целевую аудиторию, а так же формирует его положительный образ [1, с. 105].

В большинстве случаев применение новых технологий наиболее эффективно и позволяет экономить бюджет рекламодателей.

Таким образом, в современных условиях для совершенствования технологий создания рекламы требуется определенный набор характеристик, которые помогают реализовать все поставленные задачи. Существуют различные методы поиска направлений совершенствования, которые помогают найти главную идею всей рекламной кампании.

Список использованных источников:

1. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса // Технико-технологические проблемы сервиса. - 2014. - № 2 (28). - С. 100-107.
2. Зотова О.И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения // Известия Тульского государственного университета. - 2010. - № 1-2. - С. 252-259.
3. Отморков В.В. Инновационные технологии в управлении брендом // Сервис +. - 2012. - №3. - С.101-106.

©Совальскова Т.Н., Булков А.А., 2016 г.

УДК 659

ИССЛЕДОВАНИЕ СЛОГАНОВ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Белова В., Орлова М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Научная проблема исследования заключается в том, что рекламный слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения – представляет собой текст особого характера.

Слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

Актуальность исследования определяется следующим.

Теоретическая составляющая связана с тем, что любой бизнес требует роста и продвижения товаров, услуг. Помогает в этом реклама с использованием емких фраз. Например, у компании КАМАЗ лозунг «Танки грязи не боятся», у Авторадио – «Для тех, кто в пути», у одного из сотовых операторов «Билайн» узнаваемая фраза – «Живи на яркой стороне!». Такие слоганы способны зацепить потенциального потребителя и побудить его обратиться в компанию.

Практическая актуальность объясняется тем, что становление мирового сообщества как субъекта предполагает известную степень общности людей, выходящую за национально-государственные границы, самоидентификацию индивидов как человечества (а не только как группы, этноса, нации), то есть формирование общечеловеческой общности интересов и ценностей.

Цель работы заключается в анализе слоганов креативной рекламы.

Понятие «слоган» пришло к нам из галльского языка. Переводится это словосочетание как «боевой клич». В современном значении термин «слоган» было впервые применен в 1880 году. В России же он появился только спустя сто лет – в 90-х годах XX столетия, хотя фразы наподобие слоганов использовались в присказках и прибаутках торговцев на ярмарках и во время народных гуляний очень давно.

Основные задачи рекламного слогана:

- привлечь и удержать внимание аудитории,
- заинтриговать и заинтересовать,
- побудить людей к определенным действиям,
- помочь запомнить марку,
- рассказать потребителю о пользе продукта или выделить его уникальную некоммерческую особенность [1, с. 286].

В зависимости от целей рекламной кампании, можно выделить три основных принципа построения слогана:

- заявить о себе. Примеры таких слоганов: «Большое начало для малого бизнеса» (офисная техника HP), «Правильный журнал для мужчин» (MensHealth);
- выделить себя. Например: «Gillette-лучше для мужчины нет» (бритва Gillette); «Всегда дешевле» (Tele2);

- побудить клиента. Например, «Не тормози – сникерсни» (батончики Snickers), «Проблемы надо решать» (препарат от прыщей Зинерит).

Эффективность слогана зависит от того, насколько он запоминаем и информативен. И создать слоган, который содержит максимум информации в двух-трех (максимум, шести-семи) словах, очень сложно.

Доказано, что слоганы прочитываются людьми намного чаще, чем длинные рекламные тексты. Наиболее удачные слоганы часто становятся поговорками и афоризмами, люди начинают употреблять их в повседневном общении. И если слоган привлекает внимание, вызывает интерес, то товар обязательно найдет своего покупателя.

Основные этапы создания слогана:

1. Формирование технического задания.

Изначально определяется цель и задача, требования и критерии, которым должен соответствовать разрабатываемый слоган. Учитываются результаты анализа бренда, конкурентов и целевой аудитории, пожелания заказчика. Утверждается заполненный совместно с заказчиком бриф. На основе работ данного этапа копирайтеры получают техническое задание.

2. Разработка вариантов слогана.

На данном этапе осуществляется творческий процесс по созданию слоганов, ограниченный лишь параметрами технического задания и фантазией исполнителей. В результате чередования групповых и индивидуальных методов креатива на свет появляются варианты слогана бренда.

3. Анализ и тестирование разработанных вариантов слоганов.

После разработки все предложенные слоганы тестируются на соответствие техническому заданию и требованиям, обычно предъявляемым к разрабатываемым слоганам. Из общего списка выбираются наиболее подходящие заданным параметрам варианты. По данным вариантам в дальнейшем проводится тестирование по широкому спектру критериев.

4. Презентация основных вариантов слоганов.

Среди разработанных и проанализированных слоганов отбираются основные варианты в заранее оговоренном с клиентом количестве. Подготавливается презентация со слоганами, сопутствующими им образами, комментариями и т.п. По результатам презентации слоганов заказчик выбирает конечный вариант для использования [2, с. 365].

Наиболее популярные и действенные рекомендации по алгоритмам создания слоганов:

1. Игра слов.

Слоган развлекательного журнала «Собака» – «Замучила бессонница? Вот – «Собака». Название журнала несет двойственный, но эмоциональный и юмористический посыл.

2. Слова-матрешки.

Слоган организации «Фокус», занимающейся канцтоварами-«сФОКУСируйте внимание».

3. Парафраз.

Продуктовая кампания в известной фразе заменила первое слово «долгая» на созвучное, получилось: «Довольная счастливая жизнь».

4. Дефразеологизация.

Создание контекста, с целью придать понятию новый смысл. Клей «Момент» получил слоган – «Цени Момент!».

5. Лексическая симметрия.

Наглядный слоган: «Хороший банк для хороших людей».

Таким образом, слоган должен кратко доносить главную идею рекламы.

При создании слоганов следует учитывать требования, предъявляемые к слогану. Итак, он должен быть:

- Точным. Необходимо чтобы слоган был ясным и точно соответствовал поставленной задаче. Целевая аудитория вашего продукта состоит не из одного человека, а из широкого круга лиц, поэтому слоган должен быть понятным каждому, написанным на языке аудитории.

- Кратким. Слоган должен быть сконцентрирован на одной основной идеи компании или ее продукта и преподносить эту идею массам всего в нескольких словах.

- Простым. Потребитель не станет разбираться с тем, что он не понял с первого раза. Слоган должен быть простым, лаконичным и побуждать к совершению покупки.

- Оригинальным. Создание яркого образа посредством рекламного слогана, грамотность его написания имеют немалое значение. Ошибки в правописании часто нервируют потребителей, но иногда для создания нужного эффекта приходится нарушать правила. Оригинальный лозунг выделит ваш продукт на фоне конкурентных компаний.

- Срифмованным. Такие слоганы лучше запоминаются, однако во всех правилах есть исключения, чем креативнее идея, тем более ярким и удачным получится слоган.

- Запоминаемым. Легкость произношения, краткость, срифмованность, использование нестандартных слов и другие факторы определяют насколько узнаваемым и запоминаемым будет ваш слоган [3, с. 252].

Сила слогана – созидаящая и разрушительная – многими недооценивается.

Создание успешного слогана может в разы усилить рекламную кампанию, создание неудачного наоборот – незаметно для аудитории слить ее.

Если реклама – двигатель торговли, то слоган – это элемент рулевого управления.

Разработка слогана, тем более эффективного – задача более сложная, чем кажется на первый взгляд.

Слоган в рекламе может играть роль даже более важной составляющей, чем само изображение товара, и, точно, более важным, чем логотип.

Идея создания заключается в том, что он должен «хлестать потребителя по лицу» так, чтобы не было возможно не заметить от него эффект. Тогда он считается эффективным, а значит эффективным.

Список использованных источников:

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. / Под общ. ред. Е.П. Голубкова. - М.: Экономика, 2013. - 286 с.

2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.:ИНФРА-М,2012.-365с.

3. Рубин Ю.Б., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. - М.:Знание,2012.-352с.

©Белова В., Орлова М., 2016 г.

УДК 659

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Королева П.М., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

В развитых странах мира социальная реклама, а особенно креативная социальная реклама, является эффективным средством борьбы с социальными проблемами. Однако в России существует недооценка значимости социальной рекламы. Ей не уделяется ни должного времени, ни сил.

Целью социальной рекламы является лаконично, с помощью образа представить информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное явление.

Никого уже не удивить использованием животных, детей или призывными лозунгами в рекламе и социальная реклама не исключение.

Чтобы привлечь внимание граждан на то или иное общественно-значимое явление стали использоваться либо другие образы, либо другие приемы. В социальной рекламе 21 века можно встретить художественные приемы, например, олицетворение или метафоры, средства синтеза, такие как риторические вопросы или восклицания. Что касается художественного образа, то мы можем увидеть использование фольклорных мотивов, мультяшных персонажей, детские рисунки, различные образы, ассоциирующиеся с ценностями русской культуры и образом жизни и многое другое [2, с.28]. Можно даже сказать, что все, что окружает нас, может стать материалом в социальной рекламе. И даже уже привычные для нас кошечки, собачки и дети могут быть представлены так, что привлечет человека обратить внимание на ту или иную социальную проблему. Поскольку социальная реклама в России начала развиваться позже, чем в европейских странах, то, что мы используем для привлечения внимания в нашей стране, давно уже не используется в Европе.

Креатив – коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет продукции данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества [2, с.7]. Иными словами это процесс, в котором главным является прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать. Креативная социальная реклама носит некоммерческий характер, и призвана популяризировать высоко моральный образ жизни. Использование креатива способно дать новый толчок в развитии социальной рекламы. И для развития российского рынка рекламы – это очень значимый фактор. Также как и обычная реклама, социальная реклама размещается в интернете, в соцсетях, на улицах города, в транспорте и в других местах. Но, на мой взгляд, чаще всего социальную рекламу размещают на остановочных павильонах в формате сити-формата, а также в соцсетях и на телевидении. В Москве разработкой креативной социальной рекламы занимается креативное агентство «Good Ideas», которое делает разработки развитие общества.

Российская социальная реклама адаптирована под традиции и менталитет нашей страны. И с одной стороны – это замечательный факт, но с другой, какими бы гениальными не были социальные проекты, находясь в такой стадии, мы не сможем завоевать рекламные рынки в развитых странах мира. Но надо ли нам это? На этот вопрос пока трудно дать однозначный ответ. Но поскольку мы недавно используем в рекламе, такую особенность, как креатив, то спустя время, я думаю, что у нашей страны есть все шансы научиться создавать такую социальную рекламу, которая будет слегка подчеркивать особенности и традиции России, но при этом будет актуальна и в других странах.

Правительственная социальная реклама сегодня, немногочисленна, консервативна, неактивна и менее привлекательна. Это, как правило, плакаты, в которых текстовая составляющая доминирует над визуальной информацией. Удержать человека на пятнадцать-двадцать минут для полного ознакомления с содержанием такого образца социальной рекламы почти невозможно. Такая социальная реклама обычно размещается в госучреждениях (поликлиниках, больницах, учебных заведениях и т.д.).

Госучреждения напрямую не заинтересованы в продвижении национальных социальных ценностей. Сложное для восприятия содержание и дешевая по качеству рекламная продукция объясняется сложностью привлечения профессионалов к созданию рекламы из-за плохого финансирования [1, с.124]. А действия главных заказчиков и исполнителей социальной рекламы не скоординированы, плохо связаны между собой. Тем не менее, у государственных органов нашей страны есть большой потенциал использования административных ресурсов для донесения социально-значимой информации до конкретных людей и общества в целом.

Существуют несколько основных направлений креативной социальной рекламы.

Реклама здорового образа жизни. Данный вид предполагает две базовые цели. Первая – формирование здорового образа жизни среди людей и молодежи. Вторая цель – борьба с негативными явлениями, такими как алкоголизм, наркомания, курение.

Реклама ценностей, традиций, менталитета русского народа. Данный вид социальной рекламы ставит цель не забывать свои корни и чтить их память.

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

Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. Этот вид предполагает формирование в сознании людей необходимость соблюдения конституции и других прав человека, защиту общественных интересов, исполнению обязанностей перед государством и важность развития правосознания.

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

Адресная реклама. Это информация о том, где расположены государственные службы и общественные организации. Так же их телефоны и сайты в интернете. К сожалению, здесь пока даже и не пахнет креативом.

Социальная реклама благотворительности и милосердия. Это информация о том, каким образом можно помочь конкретному человеку или оказать денежную помощь храму.

Это основные виды развития креативной социальной рекламы, которые легко можно разделить на подвиды [2, с.146].

На сегодняшний день социальная реклама в нашем государстве не развивается в полном объеме. Но, несмотря на это, социальная реклама остаётся главным рычагом в решении социальных проблем. Использование креатива в социальной рекламе еще не очень привычно для современного российского общества. Есть гениальные идеи, которые надо развивать. И я надеюсь, что через пару лет, значимость и интерес к креативной социальной рекламе в России изменится в лучшую сторону.

Список использованных источников:

1. Исаев С.М. Социальная реклама как инструмент государственной социальной политики. - М., 2008. – С.124.

2. Ковриженко М.Е. Креатив в рекламе. – СПб., 2014. – 124с.

©Королева П.М., Булков А.А., 2016 г.

УДК 659.1

ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Быстрова Н.Н., Маскаева Я.Э., Матвеева Д.С., Маргосьян С.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство)

Современный уровень рекламы достиг высокого уровня развития и ориентации на достижение значительных показателей эффективности. В большей степени это возможно за счет креативности и инновационности. Именно нестандартный подход к построению сюжета, проявлению смысловой нагрузки, обращение внимания целевой аудитории на определенные акценты рекламного сообщения формируют интерес к рекламе, ее запоминаемость и узнаваемость бренда.

На современном этапе многие компании используют стандартные методики воздействия на потребителя, что не приводит к нужным результатам. В данном аспекте становятся особенно актуальными новые разработки и рекомендации.

Для того чтобы успешно разработать рекламную политику, руководители малого бизнеса должны использовать инновации и проявлять креативность. Чтобы стратегия была эффективной,

исследователи выдвинули пять принципов разработки рекламной политики:

- Найти свое рыночное место и занять его;
- Не просто продавать, а привлекать;
- Стремиться стать уникальными;
- Придать индивидуальность своему бизнесу;
- Стремиться установить связь на эмоциональном уровне [4, с.67-75].

Таким образом, при разработке рекламной политики сначала нужно определить место на рынке и занять его, избегая прямой конкуренции с крупными компаниями. Сфокусированная стратегия предпочтительна для малого бизнеса и она позволяет максимизировать преимущества, присущие ему. Руководителям важно понимать необходимость создания уникального и индивидуального бизнеса путем разработки соответствующей стратегии своих маркетинговых действий.

Для достижения результатов нужно обязательно комбинировать все эти методы. А их всего десять (адаптированные варианты):

Сужение рынка.

Создание картины идеального клиента: как он выглядит, что он думает, как оценивает, где вы можете его найти? Не делать обращений к тем людям, которые не подходят под определение идеального клиента.

Дифференциация.

Опустить все, что известно о продукте. Дойти до самой главной центральной идеи, и работать от неё. При этом удостовериться, что эта центральная идея выделяется на фоне конкурентов.

Продумывание стратегии.

Взять все, что сделано в 1 и 2 пунктах, и продумать свою стратегию. Занять одним или двумя словами умы потребителей. Естественно, под потребителем подразумевается идеальный клиент.

Создание обучающих материалов.

Веб-сайт, маркетинговые материалы, и прочее – все это обучающие материалы, информационные, а не листовки, которые раздаются с целью просто продать товар.

Эмоции, визуальный стиль.

Необходимо грамотно использовать визуальные стили, чтобы получить эмоциональный отклик от идеального клиента. Они должны соответствовать тому, что нравится ему. Каждый элемент продвижения, который имеет визуальную составляющую, должен быть продуман.

Получение лидеров (потенциальных клиентов) из разных точек.

Люди учатся различными путями. Попытаться получить лидеров в разных ситуациях. Это добавит опыта, и можно лучше осознать наиболее эффективные методы привлечения потенциальных клиентов.

Построение логической дороги до покупки товара.

Подпитка лидеров ведёт к логическому пути – к покупке товара. Построить такую конверсионную систему, которая заставит их прийти к выводу о том, что это то, что им необходимо. Делать это ещё до того, как они купили товар – во время покупки, и после неё.

Измерение того, что имеет значение.

Определённые вещи всегда имеют значение. Обычно секретный соус успешного бизнеса заключается в нематериальных активах и их измерении. Именно они часто ведут к прибыли.

Автоматизация.

Автоматизация процесса маркетинга. Охватывание сообществ в сети интернет, создание знаний, автоматизация основных элементов поставок информационного бизнеса. Люди сами разносят информацию о товаре.

Планирование.

Постоянно планирование рекламной деятельности. Создание планов на неделю, день, месяц, квартал и даже целый год. И обязательное отслеживание того, чтобы инвестиции в маркетинге соответствовали его плану [2, с.59-63].

Таким образом, разрабатывая маркетинговую стратегию, нужно помнить, что ключевые факторы ее успеха – это установление прочных связей с клиентами, а также своевременная реакция на изменения их желаний и потребностей.

Анализ эффективности рекламной политики является обязательной составляющей маркетинговой деятельности рекламодателя. Без оценки эффективности рекламных кампаний невозможно планировать будущие мероприятия по продвижению, рассчитывать бюджеты и выбирать медиаканалы.

Без рекламы жизнь современного российского общества представить трудно. С появлением рыночной экономики реклама становится частью экономической, политической и социальной жизни страны.

Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.

Реклама создает лицо предприятия. В частности, цель корпоративной рекламы – упрочнение деловой репутации и повышение популярности фирмы. Решается эта задача с помощью, так называемого фирменного стиля – набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание эксклюзивного товара.

Кроме того, реклама создает определенный имидж товару. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Той же задаче служит фирменное название,

которое должно полностью соответствовать свойствам товара и вкусам потенциального покупателя [1, с.860-874].

Реклама также способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любого назначения носит образовательный характер, ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулируя тем самым рост технического прогресса и претворяя в жизнь новые идеи. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, воспитывать бережное отношение к природе, заставлять задуматься о собственном здоровье и т.д. [3, с.53-56].

Реклама создает в нашем сознании воображаемый образ продукта, побуждающий нас сделать покупку. Мы очень часто обращаем внимание на рекламу, подчиняемся ей. Она «учит» потребителя различным эмоциям, создает образы жизни. Производители рекламы стремятся побудить в нас действия, покупки. Они стараются угодить нам, делая рекламу интересной и понятной, а также доступной для всех. Реклама может оказаться большим помощником в выборе некоторой продукции.

Реклама торгового предприятия должна осуществляться на основании рекламной политики, сочетающейся с маркетинговой стратегией компании.

Список использованных источников:

1. Агафонова А. В. Особенности выбора цвета при разработке макетов наружной рекламы.-М.: Молодой ученый. - 2014., С. 860-874
2. Шарков, Ф.И. Технологии рекламы. – М.: РИП-Холдинг, 2006., С. 59-63
3. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы.-М.: Молодой ученый,2014., С. 53-56
4. Решетько Н. И. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе.- М.: Молодой ученый. - 2014., С. 67-75

**©Быстрова Н.Н., Маскаева Я.Э.,
Матвеева Д.С., Маргосьян С.С.,2016 г.**

Авторский указатель

Афанасьева А.П.	18, 47	Зотов В.В.	56
Афоница О.А.	30	Иванова Л.Е.	21
Бабаев Д.А.	131	Иващенко Н.С.	149
Бабынькина К.О.	50	Извальцева М.Я.	9
Беленькая П.В.	53	Карпова Е.Г.	92, 160
Белова В.	166	Кащеев О.В.	83
Беседина М.А.	66	Корнилаева А.А.	36
Бигилева В.А.	38	Королева П.М.	147, 170
Бирюкова Ю.А.	62	Котова М.С.	30
Булков А.А.	30, 50, 59, 101, 116, 122, 125, 135, 139, 164, 170	Крупенникова А.К.	38
Быкова А.В.	3	Кулаков М.А.	12
Быстрова Н.Н.	81, 87, 173	Лебенкова В.В.	40, 45
Вайнер Е.	59	Львова М.С.	76
Ведерникова А.Н.	25	Маргосьян С.С.	25, 81, 87, 98, 107, 119, 173
Владимирова А.С.	95	Маскаева Я.Э.	81, 87, 173
Волегов А.Л.	119	Матвеева Д.С.	81, 87, 173
Герасименко В.Н.	33	Матюнина Е.С.	78
Дашкевич К.С.	158	Миняйлик Е.В.	142
Епифанова М.А.	128	Мусин И.А.	43
Ерёмина А.А.	9, 69	Николаева Я.Д.	33
Живенкова С.Ю.	38	Нуждина М.Н.	78
Жидкова А.И.	155	Обычайко А.С.	40, 45
Журавлева В.С.	153	Овльков Б.Ц.	40, 45
Жучкова М.А.	6	Орлова А.А.	28
Земцова С.А.	72	Орлова М.	166

Пашенкова А.Р.....	155	Солонкина Н.В.....	47
Перелейвода Ю.Ю..	116, 122, 125, 147	Соснина А.В.....	98
Плешачкова Е.А.	15	Тамурова Д.С.	95
Подугольникова К.И.....	83	Темирева К.А.	33, 131
Полонеева А.А.....	110, 135, 139	Унжакова В.М.....	155
Прусаченкова А.С.	98	Усик С.П.	28, 36
Редько Д.В.....	101	Харина И.С.....	18
Решетов Д.В.	43	Холомеева Э.Д.....	110
Русakov А.Н.	113	Чернодед Я.В.	113
Рыбачек А.В.....	6	Шалдыбина М.И.	53
Рыкунов Д.И.....	131	Шапошников Ю.С.	92
Рябова Ю.С.....	104	Шеметова А.К.	107
Санчай И.В.	78	Шолонова А.А.....	110
Семенова С.В.....	149	Шолохова О.Ю.	76
Смирнов Д.А.....	56	Этингoф С.И.....	119
Совальскова Т.Н.....	9, 53, 69, 128, 160, 164	Язовская А.А.	89
		Яровая Л.В.....	107