видео и тому подобное выделяются из толпы всего заурядного и посредственного, предлагая пользователю уникальный визуальный опыт, несравнимый ни с чем другим. [6] Анимированные логотипы — это еще один тренд, который обеспечивает бренду узнаваемость и привлекает внимание. Красочные цветовые палитры, основываясь на сочетании цветов, все еще привлекают внимание аудитории. Ретро-графика — использование ретро элементов, технологий для создания анимации. Морфинг — плавное преобразование одного предмета в другой. Кинетическая типографика — использования всех возможностей шрифта от растягивания и замены гарнитуры до изменения цвета. Конторы и тонкие линии, подчеркивающие каждую деталь. Зернистая текстура тренд, используемый в моушн-дизайне для придания шума визуальным элементам. Цифровой сюрреализм и абстракция — стиль изображает сюрреалистический виртуальный мир, состоящий из четких визуальных элементов и материалов, которые кажутся одновременно знакомыми и воображаемыми. Сочетание натурального материала и цифрового дизайна допускает поведение, которое было бы невозможно в реальной жизни. [7]

Следует упомянуть о важности создания анимационного контента, как самый прогрессирующий вид digital рекламы. Эта популярность вызвана бурным развитием и появлением новых технологий, которых с каждым годом становится все больше и больше. Мировые аналитики пророчат России прорыв, ведь уже наблюдается появление арт-студий анимационного контента, создающих качественную рекламную продукцию, входящие в топ-20 мирового рынка. Также российский рынок богат рекламным мусором, безвкусным контентом, от которого устал потребитель. Именно поэтому для того, чтобы привлечь драгоценное внимание целевой аудитории, нужно сначала произвести анализ нужд, который продемонстрирует интересы целевого потребителя, затем, на основе полученных данных, создавать контент, который выделится и запомнится потребителю.

1. IAB Russia Digital Advertisers Barometer – Режим доступа: <https://datainsight.ru/iab-barometer-2019>
2. История анимации – Режим доступа: <http://animation-ua.com>
3. Васильева О. А., Восканян И. Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг. Наука и бизнес: пути развития, № 11 (101) 2019 - с. 126
4. Анимация в рекламе – Режим доступа: <http://poleznyi.com>
5. Исследовательская компания Mediascope – Режим доступа: <https://mediascope.net/>
6. Vasilyeva O.A. Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry. Наука и бизнес: пути развития, № 10 (100) 2019 - с. 151-153
7. Болкова Д.А. Современные технологии создания анимационного рекламного ролика – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

Иневатова О.А., Ремзов А.С.

Рекламный маркетинг. Путь к успешной рекламной кампании

*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»
(Россия, Оренбург)*

doi: 10.18411/lj-02-2021-109

idsp: ljjournal-02-2021-109

Аннотация

Данная статья отражает общую характеристику влияния рекламы на современную экономику и потребителя. В статье реклама рассматривается как фактор неценового потребительского спроса, а также в качестве средства коммуникации. В нашем мире реклама играет все большую роль в жизни людей, в особенности – в развитии рыночной экономики и маркетинга. Все утверждения, гипотезы и выводы

данной статьи были сделаны на основе уже имеющихся статистических данных, которые отражают сущность и особенности развития современной рекламы.

Ключевые слова: Рыночная экономика, потребительский спрос, маркетинг, рекламная коммуникация.

Abstract

This article reflects the general characteristics of the impact of advertising on the modern economy and the consumer. In the article, advertising is considered as a factor of non-targeted consumer demand, as well as as a means of communication. In our world, advertising plays an increasingly important role in people's lives, especially in the development of the market economy and marketing. All statements, hypotheses and conclusions of this article were made on the basis of already available statistical data, which reflect the essence and features of the development of modern advertising.

Keywords: Market economy, consumer demand, marketing, advertising communication.

Всем известно, что современный мир буквально переполнен рекламой: вывески, постеры, билборды, листовки, рассылки, каталоги, реклама на телевидении и в интернете. Производители стремятся к колоритной, выразительной подаче своих товаров и услуг. Разумеется, они делают это вовсе не по своей прихоти: мы живем в обществе потребления; во времена жесткой рыночной конкуренции. Товаропроизводители вкладывают все больше сил в анализ рынка, маркетинговые исследования и, разумеется, рекламную составляющую. В сложившейся ситуации реклама выступает одним из основных факторов прибыльной реализации товаров и услуг. Важно отметить, что данное положение актуально как для экономически развитых стран, так и для тех, что только сделали шаг в сторону рынка.

Какое же положение занимает реклама в современной экономической системе? Каково ее влияние на рынке? Всегда ли реклама оказывает должный эффект на потребителя? Кто отвечает за рекламные кампании предприятий? Что является определяющим фактором эффективности рекламы?

На протяжении долгих лет главной задачей рекламы было информирование потенциальных клиентов об ассортименте, ценах, местах приобретения и т.д., а также убеждение потребителей в необходимости приобретения товаров и услуг (формирование потребительского спроса).

Первые упоминания о рекламной практике причисляются к глубокой древности. В ходе раскопок были найдены многочисленные письменные заметки о покупке или продаже. Считается, что первые рекламные записи появились в Египте – они свидетельствовали о работоторговле. Помимо письменных источников рекламные тексты были обнаружены на стенах и плитах, чаще всего высеченные специальными инструментами или написанные краской.

К нашему времени задачи рекламы не просто сохранили свое значение – они эволюционировали в своем влиянии на рыночную структуру. Основными направлениями этого влияния являются:

- рост объемов продаж;
- массовый сбыт;
- развитие конкуренции;
- массовое производство;
- влияние на цены;
- влияние на циклы производства товаров;
- доходы и развитие СМИ.

На основании результатов маркетинговых и экономических исследований можно сделать вывод о том, что рекламный рынок является одним из наиболее динамично развивающихся рынков. Темпы его развития и затрат на рекламу превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире [1].

Говоря о влиянии рекламы на экономику нельзя не отметить тот факт, что современная реклама – понятие яркое и вездесущее. Именно поэтому она не ограничивается границами рынка. Сейчас можно говорить об эстетической, образовательной, идеологической составляющей рекламы, однако ее основные задачи всегда будут направлены на помощь в коммерческой деятельности. Благодаря рекламе налаживается связь между хозяйствующими субъектами, производителями и, разумеется, потребителями. Реклама поддерживает конкуренцию и дает товаропроизводителям стимул к производству более качественных или же абсолютно новых товаров, тем самым расширяя выбор покупателей.

Если современный товаропроизводитель не желает пользоваться услугами рынка рекламы для привлечения покупателей, то чаще всего спрос на его продукцию относительно мал, что в свою очередь ведет к риску быть отодвинутым более сильным, продвинутым конкурентом. Именно поэтому реклама имеет большое значение на ранних этапах формирования организации. В случае, если организация уже имеет достаточное влияние на рынок сбыта, реклама позволяет удержать своего постоянного покупателя.

Однако не стоит думать, что реклама всегда оказывает ожидаемый эффект на потребителя. Рекламу часто критикуют за навязчивость, необъективность; кто-то обвиняет рекламу в манипулировании и откровенной лжи. В маркетинговой практике существует немало примеров того, когда реклама негативно сказывалась на положении, а иногда и бюджете товаропроизводителя. Рассмотрим это на конкретных примерах:

В 2012 Ferrero – итальянский производитель шоколадной пасты Nutella – был втянут в судебные разбирательства из-за рекламного утверждения о пользе своего продукта. Ferrero связывал шоколадную пасту со «здоровым завтраком» для детей, однако это полностью противоречило составу, ведь Nutella содержит более 20 граммов сахара и 11 граммов жиров на порцию.

Иск против компании подала жительница Калифорнии, утверждая, что была введена в заблуждение рекламой и дала пасту Nutella своему ребенку, не осознавая, что в ней содержатся вредные ингредиенты.

Производитель шоколадной пасты Nutella выплатила 3,05 млн. долларов после того, как суд поддержал иск потребителей, подтвердив, что компания распространяла в рекламе ложную информацию о пользе своего продукта.

Или другое:

В 2011 McDonald's запустил в эфир рекламный ролик, где 5-летняя девочка предлагает мальчику-ровеснику стать ее бойфрендом. Однако мальчишка отказывается, потому как не хочет «содержать» свою подругу. Но, как оказалось, девочка была не требовательна, и все что ей нужно – это порция картошки-фри от McDonald's. Рекламу раскритиковали филиппинские священники, которые заявили, что видео пробуждает в детях расчетливость и корысть, одновременно продвигая стереотип о женской расчетливости.

Данные примеры показывают то, насколько осторожным нужно быть при составлении рекламной тематики. Ведь в случае провала производитель может лишиться не только своего престижа, но и потерпеть серьезные убытки. Разумеется, компании также теряют своих клиентов (постоянных потребителей), что может способствовать снижению влияния товаропроизводителя на рынке.

Таким образом, перед организацией рекламной кампании производителю необходим четко продуманный план, отвечающий всем этическим требованиям.

Именно поэтому реклама не должна затрагивать те сферы общества, которые могут вызвать противоречия между потребителем и производителем. Но как же понять, как именно общественность отреагирует на ту или иную рекламу? Для решения этого и многих других вопросов, касающихся рекламы, существует отдельная сфера деятельности – рекламный маркетинг.

Рекламный маркетинг – это наука и искусство по овладению и управлению рынком рекламы с целью удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на покупательскую целевую аудиторию с помощью рекламных средств [2].

Данный вид маркетинга можно позиционировать как систему, которая позволяет связать товаропроизводителя и потребителя посредством рекламы. Все начинается с привычного нам анализа рынка, а именно – с изучения состояния сбыта и запросов потенциального покупателя. Далее составляется подробный план рекламной кампании, после чего происходит ее реализация.

В наше время реклама – это один из видов массовой коммуникации, поэтому важно отметить, что при разработке рекламы маркетологи стараются сделать акцент не на выгоде от приобретения товара, а на том, как и в какой степени он может удовлетворить запросы потребителя. С точки зрения маркетинга можно сказать, что реклама ведет монолог, цель которого заключена в убеждении потребителя совершить покупку.

В настоящее время маркетологи прибегают к следующим методам рекламного воздействия на потребителя:

1. игра на психологических потребностях:
 - потребность в принадлежности;
 - престиж и статус;
 - любовь и забота.
2. акцентирование на комфорте;
3. стимулирование людского азарта;
4. убеждение в экологичности и безопасности товара;
5. подсознательное влияние;
6. привлечение научных фактов.

При выборе форм и методов рекламы учитываются следующие факторы:

- a. стоимость товара;
- b. частота размещения;
- c. степень охвата аудитории.

Современный рынок характеризуется множеством путей распространения рекламы – это могут быть рекламные щиты, реклама на транспорте, в газетах и журналах, на радио и т.п. Однако 21 век – век информационных технологий, поэтому все больше маркетологов уделяют внимание ТВ-рекламе и рекламе в интернете. Чаще всего реклама транслируется СМИ, размещается в социальных сетях, на медийных порталах, форумах и блогах. Разумеется, внешняя реклама не потеряла своей актуальности, однако по статистическим данным все больше людей узнают о рекламных предложениях именно посредством телевидения или интернета.

В маркетинге совокупность процессов реализации и распространения рекламы называется рекламной коммуникацией. Рассмотрим ее основные элементы:

- адресат (получатель);
- отправитель (коммуникатор);
- рекламный контакт.

Под адресатом подразумевается потребитель, а именно – аудитория, на которую будет направлена рекламная кампания. Роль адресата в этой схеме определяющая, потому как именно от аудитории будет зависеть то, каким образом будет изложена

реклама. Отправителем считается сторона, от имени которой было послано рекламное сообщение. В момент, когда рекламная информация отправителя достигает адресата, возникает рекламный контакт. Важное место здесь занимает кодирование информации. Коммуникатор должен отталкиваться от своей аудитории и использовать код, хорошо знакомый получателю [3].

При формировании рекламной коммуникации стоит обратить внимание на барьеры, с которыми сталкивается отправитель. Это могут быть этические или религиозные установки, цензура, законодательство. Разумеется, наличие рекламных фильтров непосредственно связано с выбором целевой аудитории. Именно она определяет то, какой должна быть рекламная кампания. Изучением данного вопроса также занимается рекламный маркетинг.

В наши дни реклама является одной из важнейших задач, которые ставят перед собой маркетологи. Причиной тому – особая специфика рекламы, которая способствует успешному решению главного вопроса маркетинга, а именно – продвижению и сбыту товара.

В процессе создания и реализации рекламной кампании маркетологи придерживаются определенной стратегии, которая подразумевает планирование рекламного обращения, что, в свою очередь, является ответом на вопрос: «как добиться максимальной эффективности от рекламы?».

Планирование рекламной кампании включает в себя несколько этапов:

1. Проведение анализа рынка, постановка целей и задач. На этом этапе рассматриваются возможные варианты подачи информации и решается, какими способами можно максимизировать отдачу от проведения рекламной кампании.

2. Выбор аудитории и определение рыночного сегмента. Как мы выяснили, аудитория ставит перед нами несколько задач – рекламные барьеры, актуальность, коммуникация. Маркетологи исследуют показатели потребностей рыночного сегмента, в особенности изучают спрос на определенный товар фирмы. Потребителей разделяют на определенные группы, которые могут характеризоваться возрастной категорией, социальным статусом, уровнем дохода и т.д. После этого маркетологи определяют наиболее подходящее содержание рекламы, способное удовлетворить и, что важно, не оттолкнуть целевую аудиторию.

3. Разработка концепции рекламы. Данный этап предполагает творческую деятельность маркетологов, целью которой является определение идеи и темы проекта. Здесь решается вопрос о том, как именно нужно преподнести информацию, чтобы она была понятной и в то же время привлекательной, цепляющей.

4. Выбор каналов распространения рекламы. Очевидно: какой бы хорошей не была реклама, она не будет оценена, если никто ее не увидит. Именно поэтому маркетологи ищут пути, по которым ее можно распространить. Правильным подходом считается давать рекламу там, где больше слушателей или читателей. В современном обществе такими каналами выступают СМИ и интернет. На этом этапе также определяется срок размещения рекламы и её периодичность.

5. Расчет бюджета на проведения рекламных мероприятий. Проведение рекламной кампании зачастую требует значительных финансовых вложений. Затраты на рекламу принято относить к текущим издержкам. Рекламный бюджет зависит от многих факторов: уровень конкуренции на рынке, охват целевой аудитории, престиж каналов распространения и др. Чаще всего эффективность рекламы прямо пропорциональна размеру вложений, поэтому расчет бюджета играет немалую роль в ее создании.

Подводя итоги, можно смело сказать, что реклама – понятие сложное и многогранное. Она является одним из наиболее значимых неценовых факторов потребительского спроса, но в то же время характеризуется как отдельный вид коммуникации. Мало того, для передачи рекламного сообщения сложились

определенные тенденции, влияющие на ее содержание. Маркетологи ежедневно отслеживают эти тенденции, изучают их и даже прогнозируют грядущие. Можно смело предположить, что рекламная стратегия напрямую зависит от окружающего нас мира, а точнее – от событий, происходящих в нем. Каждый день приносит нам что-то новое, сознание людей периодически меняется. Вместе с этим меняется и реклама.

В самом деле, реклама прошла немалый исторический путь. Разумеется, она значительно преобразилась, однако ничуть не потеряла своего первоначального значения, а в некоторых аспектах даже расшила его. На сегодняшний день реклама имеет немалую ценность, которая отмечается в различных отраслях современного общества, что определяет разнообразие её типов: политическая, социальная, коммерческая (товарная) и т.д.

Известный маркетолог Дэвид Огилви определял рекламу следующим образом: «Реклама – это эффективный способ торговли». И, действительно, современный рынок не может обойтись без рекламы, и потому эта сфера развивается с особой динамикой, увеличивая спектр своего влияния с каждым годом.

1. Золотарева Л. Г. Современная реклама как экономический и социокультурный феномен // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – Москва, - 2006. – № 102. - С. 50-56.
2. Васильев Г.А. Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – Москва, Юнити-Дана, - 2004. - 414 с.
3. Мирзабекова М.Ю. Маркетинг рекламной деятельности // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск, - 2014. – № 24. - С. 87-95.

Каменская Д.Д.

Возможности использования теории архетипов в брендинге

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-02-2021-110

idsp: ljjournal-02-2021-110

Аннотация

Статья посвящена возможностям использования теории архетипов в маркетинге. Автором рассмотрена типологизация архетипов по К.Пирсон, приведены примеры их использования мировыми брендами. Изложены положительные стороны использования теории архетипов в процессе формирования брендов, а также неоднозначные взгляды на этот подход.

Ключевые слова: маркетинг, архетип, брендинг, позиционирование, бренд, восприятие, потребитель

Abstract

The article is devoted to the possibilities of using the theory of archetypes in marketing. The author considers the typology of archetypes according to K. Pearson, gives examples of their use by world brands. The positive aspects of using the theory of archetypes in the process of brand formation, as well as ambiguous views on this approach, are described.

Keywords: marketing, archetype, branding, positioning, brand, perception, consumer

В настоящее время на любом рынке, разрываемом конкуренцией, невозможно обойтись без четкой и понятной каждому платформы позиционирования. Особую значимость этот аспект приобретает для компаний, стремящихся перевести свою торговую марку в бренд. Помимо создания таких необходимых атрибутов, как логотип,