

Окончание таблицы 1

1	2
	<p>Название: Любятово (крекеры).»Вкусные чудеса случаются!». Образ: оживший товар. Товарная категория: кондитерские изделия (крекеры)</p>
	<p>Название: «Барни - Запусти ракету в космос!». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: кондитерские изделия для детей</p>

Вывод: в рекламных роликах за 2016 год чаще встречаются мультипликационные образы и образы ожившего товара. Проанализирован иконический материал по разным товарным категориям и сделан вывод о том, что анимационные образы в рекламных роликах 2016 г. наиболее часто встречаются в такой группе товаров, как продукты питания.

Список использованных источников

1. Макарова, Т. Л. Образ и символ «кошка» в современном дизайне, рекламе и индустрии моды – Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 2 (68). – С. 88-102.
2. Макарова, Т. Л. Система символов в дизайне современного костюма: теория, методология, практика: дисс. д-ра искусствоведения. – М., ВНИИТЭ, 2013 г. – 477 с.
3. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. – М.: РИО МГУДТ, 2015. – 108 с.
4. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Информационные технологии в оформлении модных событий (events): символика новых образов. – Дизайн и технологии. – № 53 (95). – 2016. – С. 6–17.
5. Амансахатов, С. Б. Создание образа в компьютерной графике. – Сервис plus. –2010. – № 2. – С. 56–61.
6. Водичка, Д. С. Игровые сценарии в современной рекламе – Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – № 1. – С. 139–143.
7. Зимен, С., Бротт, А. Бархатная революция в рекламе. – М. : Издательство Эксмо, 2003 г. – 288 с.
8. Кошлякова, М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации – Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7. – С. 209–217.
9. Смолянов, Г. Г. Анатомия и создание образа персонажа в анимационном фильме. – М. : ВГИК, 2005. – 128 с.
10. Терентьева, Е. В. Корнева Е. Н. Социальная реклама, направленная на привлечение внимания жителей города Магнитогорска к проблеме детей сирот. – Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 243–244.

УДК 687.01

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ.
 ФОРМИРОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Мажаева Д.И., маг.

*Омский государственный технический университет,
 г. Омск, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены особенности формирования концепции бренда одежды, значение позиционирования, как основополагающего элемента успеха бренда на рынке одежды, а так же понятие уникального торгового предложения.

Ключевые слова: бренд, концепция бренда, миссия бренда, уникальное торговое

предложение, позиционирование, клиент, потребитель, продукт.

На сегодняшний день очень многие воспринимают бренд как набор символов: имя, логотип, фирменный стиль. Но на самом деле ничто из перечисленного не составляет сути бренда. Бренд – это «совокупность ценностей и качеств», которыми определяется ценность, представляемая на всех стадиях потребительского опыта [1]. Практически все бренды одежды, как премиальные, так и бренды сегмента «масс-маркет», уделяют большое внимание миссии, которую они выполняют. Строго придерживаясь рамок своей миссии, они нацеливаются на определённую аудиторию потребителей (целевую аудиторию). Зная свою целевую аудиторию, можно понять, какое уникальное предложение должен сделать бренд, чтобы отгородиться от конкурентов и привлечь клиентов – как уже являющихся приверженцами данного бренда, так и новых.

На этапе создания нового модного бренда одежды ключевым вопросом, стоящим перед разработчиками, является уникальное торговое предложение (УТП). Именно разработка УТП является одним из самых важных этапов создания бренда одежды в целом. Высокая конкуренция на рынке товаров и услуг стимулирует компании создавать не только качественный продукт, но и эмоциональную привязку к этому продукту. Это означает, что товары с одинаковыми показателями качества могут вызывать разное эмоциональное отношение к ним. Такой эффект достигается с помощью услуг сервиса. Стоит различать УТП бренда и позиционирование бренда. УТП – это то, что привлекает покупателя, а позиционирование (концепция) – это инструмент выстраивания долгосрочных отношений между брендом и клиентом [2].

Еще в 1980-е – 1990-е годы приоритетным для производителей стала «забота о покупателях» – впервые появившийся тип мышления, предполагающий переориентацию внимания на потребителя. В этот период появилось много предложений и инициатив, направленных на повышение заботы о потребителе и, как следствие, максимальное удовлетворение его потребностей. Характеризуя этап эволюции развития потребительского общества, можно говорить о том, что в «...восьмидесятые годы, появилась система всеобщего управления качеством (ВУК), представляющая собой попытку всестороннего обслуживания клиента» [3, с. 241].

УТП бывает двух видов: истинное (объективные свойства и качества товара) и ложное (созданная оболочка эмоциональных выгод). На данный момент УТП любого модного бренда одежды можно отнести к ложному виду, т. е. спрос на данное предложение (товар) не имеет объективных факторов, а лишь отражает принадлежность потребителя к определенной социальной группе [4, с. 130]. При этом ценность товара – это добавленная культурная ценность, которая имеет символическое значение, а сам товар модной индустрии выражает современные веяния и имеет культурное значение.

Японский учёный Хосино Кацуми пишет: «Потребитель уже не ограничивается «материальным потреблением», он переключается на потребление чувств и стремлений, соответствующих вещей» [4, с. 130].

Символическое потребление было впервые описано Торстейном Вебленом в «Теории праздного класса» [5] как «статусное потребление». Символическая ценность заключается в необычности товара, с помощью этого товара потребитель показывает своё отличие от других.

Таким образом, вопрос позиционирования – один из самых важных, как на этапе формирования бренда, так и на протяжении его существования. От того какую миссию несёт бренд, будет зависеть, какая аудитория будет приобретать продукцию бренда. Чем чётче бренд доносит свою концепцию до своей целевой аудитории, тем успешнее он и его уникальное торговое предложение, что напрямую влияет на социально-экономические показатели.

Список использованных источников

1. Ли Йон Д. Что делают великие компании, или как отделить лучшее от прочего / Д. Ли Йон ; [пер. с англ. В. Кузин]. – СПб. : Питер, 2015. – 288 с.
2. Маркетинг. Позиционирование: о чем подумать на старте модного бренда [Электронный ресурс] // Fashion factory school. – URL: <http://blog.fashionfactoryschool.com/blog/lajfhaki/marketing/459-poziczionirovanie-o-chem-podumat-na-starte-modnogo-brenda>. – Дата обращения: 28.03.2019.
3. Чуприна, Н. В. Эволюция потребностей потребления в индустрии моды / Н. В. Чуприна // International scientific review. – 2016. – № 3 (13). – С. 240–243.
4. Ямэн, Л. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды //

УДК 659.44 : 7.045

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВИДЕОРОЛИКОВ – ПРИМЕРОВ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С 1990 ПО 2017 ГГ.

Сармина А.В., маг., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В работе представлены результаты сравнительного анализа социальной рекламы в период с 1990 по 2017 гг. Рассмотрена реклама 1990-х годов и современная. Обсуждается эффективность социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, анализ социальной рекламы, эффективность социальной рекламы.

Предметом исследования является социальная реклама с 1995 по 2017 гг. Цель исследования – выявление наиболее эффективных способов демонстрации социальной рекламы. Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, благодаря которому общество может поменять свое поведение и обратить внимание на проблемы социума.

Поскольку социальная реклама относится к виду некоммерческой деятельности, то она направлена на то, чтобы выражать интересы общества и государства для достижения благих целей. Данный вид рекламы нужен, в первую очередь, для того, чтобы побуждать людей совершать хорошие поступки. Отсюда следует вывод о том, что социальная реклама, безусловно, нужна. Проблема состоит в том, что ее вытесняет коммерческая реклама и активно развивать данное направление проблематично.

В процессе взросления человека наступает и его социализация. В ней человек понимает и принимает правила поведения, нормы и т. д.

Эмпирической основой исследования стали результаты контент-анализа видеороликов социальной рекламы. В процессе работы было проанализировано около 100 видеороликов (социальная реклама). Выборка материала имела целевой характер, который должен был отвечать задачам исследования. Анализ базировался на материале с 1990 по 2017 гг., преимущественно на примерах российской социальной рекламы.

Основными темами, задействованными в социальной рекламе, были: защита детей, вредные привычки, вечные ценности, болезни. Социальная реклама в России мало изучена, ей не так много посвящено работ и выделено времени. В то же время те работы, которые есть, носят либо описательный, либо исторический характер. Данная тема остается малоизученной и наиболее актуальной. Основным принципом рекламы и социальной рекламы является то, что они должны меняться вместе с обществом. Должны появляться новые идеи, новые способы влияния на общество, поэтому в работе будет проанализирована тенденция изменения социальной рекламы именно на отрезке времени.

В зависимости от времени, эпохи, ситуации в стране и мире, вспышки болезней или конфликтов и т. д., меняется направление социальной рекламы в то или иное время, в тот или иной год, так как именно она направлена на сглаживание и разрешение проблем общества.

Сравнительный анализ начнем с известной рекламной студии 1990-х годов «Русский проект». Компания создавала ролики, которые были посвящены бытовым проблемам, существовавшим в каждой семье, также демонстрировались всем известные чувства, такие как: дружба, любовь, стойкость, выдержка. Основными проблемами, которые затрагивались, были: практически полное отсутствие денег, война в Чечне, проблема поколений, алкоголизм. Всего студией был выпущен 21 ролик. Каждый ролик был посвящен социальной проблеме. Все серии показывали по «Первому каналу» наравне с другой рекламой. Ролики длились от 1 до 3 минут. Ниже представлена таблица 1 с кадрами из короткометражек.