

Список использованных источников

1. LifeLine – канал с лайфхаками и подборками образов – Режим доступа : <https://zen.yandex.ru/media/lifeline/etnicheskii-stil-v-odejde-cto-eto-tako-5e736e25f2eaa232df99a24>.
2. Абдуназарова, З. корреспондент в Мир24. – Режим доступа : <https://mir24.tv/articles/16344021/tadzhikskaya-gordost-kak-nacionalnyi-ornament-pokoril-mirovuyu-obshchestvennost>.
3. Ершов, Н. Н. Собрание этнографических коллекций Института истории им. А. Дониша АН Таджикской ССР. – Режим доступа : http://www.hallenna.narod.ru/istoria_k-tadzhiki.html
4. Чакан [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.pinterest.ru/centralasia1998/%D1%87%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD/>
5. Чакан [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.pinterest.ru/centralasia1998/%D1%87%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD/>.
6. Человек – бренд. Кутюрье Хуршед Сатторов 20 лет создает шедевры [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://limu.tj/main/people/kutyure_khurshed_sattorov/
7. Чакан [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.pinterest.ru/centralasia1998/%D1%87%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD/>
8. Национальная одежда в Таджикистане [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://almode.ru/moda/26040-nacionalnaja-odezhda-v-tadzhikistane-68-foto.html>.
9. Хуршед Сатторов представил свою новую коллекцию на «Silk&Spices» в Бухаре [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://asiaplustj.info/ru/news/life/fashion/20180528/hurshed-sattorov-predstavil-svoju-novuyu-kollektsiyu-na-silkspices-v-buhare>.
10. Лакизенко, Е. Д., Макарова, Т. Л. Анализ использования символа «птица» в дизайне костюма из коллекций 2009–2019 гг. / Е. Д. Лакизенко, Т. Л. Макарова. – Вестник славянских культур. – Т. 57. – 2020. – С. 282–292.
11. Макарова, Т. Л., Гильденштерн, С. Ф. Образ, знак, символ в современной модной иллюстрации: монография. / Т. Л. Макарова, С. Ф. Гильденштерн – Москва; РИО РГУ им. А. Н. Косыгина, 2021. – 163 с.
12. Парфенова, М. А., Макарова, Т. Л. Символика цвета в дизайне костюма персонажей фильмов / М. А. Парфенова, Т. Л. Макарова // Научный журнал «Костюмология». – 2019. – № 2. – Режим доступа : <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL219.pdf>.

УДК 659.113

КРЕАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БРЕНДА PERSIL

Шкуропацкая В.А., студ., Тимохович А.Н., к.п.н., доц.

Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

Реферат. В статье представлены результаты креативного планирования для бренда Persil, выявлены потребительские инсайты, рассмотрены основные этапы планирования.

Ключевые слова: потребители, инсайт, креативная стратегия, прием, визуализация.

Persil – немецкий бренд крупного концерна Henkel, который продается практически во всех странах и пользуется широкой популярностью у потребителей. История бренда начинается более ста лет назад, в 1907 году. На тот момент бренд выпускал первое в мире синтетическое моющее средство. Главным конкурентным преимуществом Persil была его инновационная технология высвобождения активного кислорода во время стирки, что позволяло добиваться безупречного результата даже без больших физических усилий. Бренд задал высокий темп развития, постоянно совершенствуя технологии стирки, при этом сохраняя преемственность традиций и инноваций. Например, Persil первым выпустил (1986 год) стиральное средство без фосфатов, доказывая, что устойчивое развитие является важной частью наследия бренда. После этого Persil внес немало инноваций в рынок моющих средств, заставив конкурентов лишь следовать за ним.

На данный момент бренд совершенствует свои продукты, совмещая удобство стирки и ее качество. Хорошая репутация и компетенция в вопросах стирки способствовали признанию и

награждению бренда многими организациями, в том числе и институтом качества Stiftung Warentest в Германии.

С 2012 года бренд выпускает капсулы для стирки белья, которые позволяют оптимизировать процесс стирки. Ariel и Tide на российском рынке капсул для стирки являются прямыми конкурентами Persil.

При планировании и реализации рекламных кампаний необходимо учитывать особенности целевых групп, в частности, специфику восприятия рекламных сообщений аудиторией, которая оказать влияние на совершение аудиторией целевого действия [3].

Для разработки рекламной кампании бренда был проведен анализ целевой аудитории с использованием опросной методики, а также реализована серия глубинных интервью с представителями ядра целевой аудитории (с замужними женщинами в возрасте от 27 до 40 лет, имеющими детей).

В ходе анализа целевой аудитории, а также проведения глубинных интервью были выявлены следующие потребительские инсайты.

Во-первых, потребители покупают средства для стирки, ориентируясь на свои привычки, при этом не стремятся пробовать новые средства (гели и капсулы). Актуальность данного инсайта подтверждается процентным соотношением количества потребителей, покупающих различные товарные категории (порошки, капсулы и гели), которые были выявлены в ходе социологического опроса потребителей.

Во-вторых, потребители готовы платить большую цену за лучшее качество. Актуальность данного инсайта подтверждается тем, что несмотря на высокую стоимость, потребители позитивно оценивают бренд Persil и говорят о его высоком качестве.

В-третьих, потребители не осведомлены о конкурентных преимуществах капсул. Актуальность данного инсайта подтверждается данными интервью с постоянными потребителями Persil.

Анализируя первый инсайт, можно сказать, что данная особенность является характерной для многих товарных категорий, поскольку консервативность в целом отличает российских потребителей от представителей других стран, особенно это касается более взрослых покупателей. Их поведенческую особенность в этом случае можно описать следующим образом: то, что завоевало доверие однажды, будет использовано постоянно.

Второй инсайт характеризуется тем, что несмотря на то, что российские женщины привыкли экономить и выбирать более дешевый товар среди аналогов, они готовы платить большую цену за лучшее качество, поскольку в противном случае, покупая менее качественный товар, приходится переплачивать. В связи с этим, Persil уже давно завоевал среди своих потребителей репутацию бренда высокого качества, и его высокая стоимость является оправданной.

Третий инсайт находится в основе всей рекламной кампании. Потребители не осведомлены о преимуществах капсул для стирки и используют традиционные средства для стирки. Именно поэтому в рекламе данного товара необходимо убедить представителей целевой аудитории в том, что данный способ стирки имеет ряд преимуществ.

При выборе стратегии коммуникативного воздействия будем опираться на типологию стратегий Питта Барри, поскольку она содержит большое количество разновидностей стратегий и может быть адаптирована к любому продукту и под любые цели.

Из всех видов стратегий по типологии Питта Барри в разрабатываемой рекламной кампании будет применена «Забота/сочувствие». Ее суть заключается в том, чтобы продемонстрировать потребителю, что бренд заботится о своем клиенте [1]. Стратегия основывается на чувствах, вызывая положительные ассоциации у пользователя товара и информируя о свойствах и преимуществах продукта.

В рамках реализации данной стратегии свойства и преимущества рекламируемого товара будут преподноситься таким образом, чтобы показать заботу бренда о потребителе.

Для рекламной кампании средств для стирки, которые используют для очищения одежды от пятен, придания одежде свежести и сохранения насыщенности цвета, использование стратегии «Забота/сочувствие» ярко демонстрирует то, что с капсулами Persil потребитель будет заботиться также о своей одежде, как бренд заботится о потребителе, создавая качественный и эффективный продукт.

Кроме этого, преимущество данной стратегии заключается в том, что в случае капсул для стирки она может быть реализована по-разному: демонстрация очищения вещи от пятна, придание ей яркости или ощущения свежести после стирки, показывая все преимущества через заботу о потребителе.

При формулировке идеи рекламного сообщения применим основные приемы идеации [2]. Прием персонифицированного предложения предполагает использование образа домохозяйки, занятой множеством домашних дел, в том числе и стиркой; главный message: Persil Duo Caps – незаменимый помощник в рутинных делах.

С помощью приема аналогии можно провести сравнение концентрированных веществ с волнами моря; основной message: Persil Duo Caps – почувствуй свежесть морской волны.

Прием два в одном характеризуется демонстрацией нескольких товаров или их преимуществ в одном сообщении; разработанное сообщение: Persil Duo Caps способствует блестящему очищению пятен, приданию свежести белью и сохранению его цвета.

Прием трюизма основывается на применении простых очевидных истин в рекламных текстах, слоганах и изображениях; основной message: Устали от пятен после стирки в машинке? С Persil Duo Caps забудьте об этой проблеме!

Прием олицетворения позволяет перенести черты человека на товар и наделить товар человеческими качествами. Разработанное сообщение на основе данного приема: Persil Duo Caps заботится о бережной стирке белья, как люди заботятся друг о друге.

Реклама на злобу дня как прием идеации апеллирует к различным текущим событиям; основной разработанный message: Без старых пятен в Новый год! Persil Duo Caps.

Продукт-герой в качестве приема идеации заключается в представлении на первом плане рекламы самого рекламируемого товара. Разработанное рекламное сообщение с использованием данного приема: Два компонента Persil Duo Caps на страже чистоты вашего белья!

Для более яркой и полной передачи основного смысла рекламного сообщения наиболее подходящим является прием олицетворения. Выбор обосновывается тем, что разработанное сообщение «Persil Duo Caps заботится о бережной стирке белья, как люди заботятся друг о друге», благодаря соотношению с ключевыми потребностями целевой аудитории, обязательно найдет отклик у представителей целевых групп.

Этап визуализации креативных решений является важным с позиции построения образа, который будет использоваться в макете рекламы [4]. В рамках этапа визуализации были разработаны скетчи на основе использования разных приемов визуализации. Прием визуального повтора был реализован в макете рекламы с изображением нескольких предметов чистого белья, развешанного на веревке для сушки. Прием визуальной гиперболы был реализован в гипертрофированном изображении капсулы для стирки белья (капсула необычно большого размера). Изображение, разделенное на две части, в одной из которых предмет одежды показан блеклым и тусклым, в другой части изображения предмет одежды является ярким, – построено с использованием приема «до и после». В приеме визуальной метафоры капсула для стирки изображается в виде живого существа, которое заботится о чистоте белья. При реализации приема визуальной демонстрации в изображении фиксируется процесс работы капсулы, то есть пузырьки, которые способствуют очищению от пятен. Для создания итогового макета рекламного продукта был выбран образ, полученный с использованием визуального приема метафоры, в изображении используется слоган «Persil Duo Caps. Двойная забота о чистоте» (рис. 1).



Рисунок 1 – Разработанный макет рекламы

Итоговый макет затрагивает чувства целевой аудитории, является понятным и лаконичным, что способствует не только формированию внимания к рекламному сообщению, но и мотивирует женщин к принятию решения о покупке товара.

При разработке рекламных идей и образов необходимо учитывать особенности

восприятия целевой аудиторией рекламных сообщений, а также следовать этапам креативного планирования рекламы.

Список использованных источников

1. Барри, П. Книга рекламных концепций. / П. Барри. – СПб.: Дитон, 2013. – 296 с.
2. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. / А. Н. Тимохович. – М.: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2018. – 110 с.
3. Филенко, А. С. Влияние рекламы на счастье потребителя / А. С. Филенко. // Материалы Международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве»: сборник научных статей. – Гжель: ФГБОУ ВО «Гжельский государственный университет», 2020. – С.391–392.
4. Филенко, Ц. С., Щербакова, А. В. Визуальные образы в рекламной фотографии изделий легкой промышленности / Ц. С. Филенко, А. В. Щербакова. // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2017». Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2017. – С. 202–204.

УДК 659

ДИЗАЙН-КОНЦЕПТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ГОРОДА ВИТЕБСКА

Попова А.В., доц., Стасюк Д.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Рассмотрены вопросы проектирования наружной рекламы для города Витебска. Предложен дизайн-концепт основных носителей наружной рекламы, которые привлекут внимание жителей и туристов города.

Ключевые слова: наружная реклама, билборд, сити-формат, Витебск, бренд города.

Актуальность темы обуславливается тем, что в данный момент индустрия рекламы стремительно развивается, а наружная реклама – достаточно популярное средство рекламирования. Данный вид рекламы, грамотно выполненный и установленный в правильном месте, сыграет огромную роль в успешности продвижения. Так как наружная реклама ориентирована на массовость, то с её помощью большое количество людей могут узнать о рекламируемом товаре или услуге той или иной организации.

Цель проекта – изучить теоретические основы создания, оформления, размещения наружной рекламы, а также проанализировать тенденции развития наружной рекламы и спроектировать дизайн-концепт наружной рекламы для города Витебска.

Начиная с середины 1990-х, в городах стал наблюдаться рост наружной рекламы. Вывески и рекламные конструкции стали неизменными атрибутами центральных и периферийных улиц. На сегодняшний день, благодаря наружной рекламе, можно наблюдать формирование уникального, индивидуального лица любого города.

Сегодня она стала неотъемлемой частью урбанистического дизайна, много говорящей о состоянии отечественной и мировой экономики, о нашем сознании, о нашей культуре. Каждый раз, выходя из дома, человек сталкиваемся лицом к лицу с рекламой на сити-форматах, билбордах, вывесках. Все это оказывает влияние на человека, а он, в свою очередь, оказывает влияние на рекламу. Вообще наружная реклама – один из самых наиболее гибких и удобных способов рекламы, а кроме того – одна из удобнейших возможностей установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и его марке.

Наружная реклама, является особым направлением в сфере рекламных услуг. К наружной рекламе относятся:

- щитовая и световая реклама;
- растяжки;
- реклама на бортах транспортных средств и в салонах общественного транспорта;
- витрины магазинов.

Проектирование наружной рекламы – ключевой момент в синтезе наружной рекламы и