

Татарстану приняло решение оштрафовать телекомпанию ТНТ на 200 тысяч рублей за показ скрытой рекламы приставки Nintendo Wii в реалити-шоу «Дом-2». Таким образом, ФАС впервые признала, что продакт-плейсмент является рекламой. Однако предписание ФАС было отменено в судебном порядке с формулировкой «из имеющихся в материалах дела доказательств невозможно сделать однозначный вывод о нарушении обществом законодательства о рекламе, так как определить время начала и продолжительность рекламного эпизода, осуществить квалификацию соответствующего эпизода телепередачи в качестве „скрытой рекламы“ не представляется возможным» [1].

Или например в мультфильме «Смешарики. Начало» присутствовала скрытая реклама радиостанции «Юмор FM» и других известных компаний, а в фильме «Тариф „Новогодний“» – буквально рекламный ролик тарифа МТС.

Принято выделять три основных вида продакт плейсмента:

1. Визуальный продакт плейсмент (visual product placement) – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено следующим образом: героиня идет по улице, и ее внимание привлекает яркая вывеска, с логотипом определенной компании, использовавшей данный вид продакт плейсмента.

2. Вербальный (spoken product placement).

В свою очередь данный вид продакт плейсмента подразделяется на два подтипа:

Устный (или вербальный) – фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию – когда актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании. Хорошим примером служит реплика Форреста Гампа из одноименного фильма после посещения Белого дома: «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!».

Неустный (или невербальный) – звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда – УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется достаточно редко.

Взаимодействие актера с продуктом – кинестетический (usage product placement) – это на данный момент наиболее востребованная разновидность продакт плейсмента, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звукооряда.

Последний тип (кинестетический) часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы. Кинестетический тип, как правило, будет для компаний-производителей брендов самым предпочтительным.

В настоящее время на территории России наблюдается явное недоверие рекламе. Так, согласно данным аналитико-статистического сайта [2], около 75% граждан России подозревают, что рекламой их пытаются обмануть. По данным сайта, телевидение удерживает 50% рынка рекламы в средствах распространения, при этом ряд сторонних исследований фиксирует крайне высокие показатели переключения каналов во время трансляции рекламных роликов. Иными словами, население пытается всячески уклониться от восприятия рекламы, что является необходимым стимулом к развитию различного вида скрытых, нетрадиционных видов маркетинга, таких, как инструменты плейсмента.

Список использованных источников

1. Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2010 по делу N А65-7742/2010
2. Березкина О. Product placement — Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. — Питер, 2011.

УДК 696

## РЕКЛАМА В ПРЕССЕ. ЕЕ МИНУСЫ И ПЛЮСЫ

*Мальчугина К.А., студ., Хрипунов С.Н., доц.*

*Ивановский государственный политехнический университет,  
г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. В данной работе характеризуется наличием плюсов и минусов печатная реклама. Задача работы заключается в том, что бы рассказать, как и каким образом эффективней расположить рекламу в печатных изданиях.

Ключевые слова: печатная реклама, правила создания.

Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение

информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты.

Общие условия для эффективной рекламы в СМИ: четкая формулировка рыночной позиции товара; обещание существенных выгод при приобретении товара; удачная рекламная идея, создание и внедрение в сознание четкого продуманного образа товара; подчеркивание высокого качества товара и ассоциирования с этим качеством по уровню исполнения; оригинальность; точная целевая направленность; привлечение внимания с помощью удачных художественных и текстовых решений, размещение рекламного объявления в СМИ с высокой репутацией; акцент на новых уникальных свойствах товара; сосредоточение внимания на главном.

Реклама в прессе – это рекламные объявления, публикации рекламного характера в газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях. Критерии возможной специализации журналов: пол, возраст, жизненные установки, хобби и интересы, профессиональная специализация аудитории.

Типы печатных изданий: общественно-политические, литературно-художественные, коммерческие вестники, специализированные и т.п.

Как и любая другая разновидность рекламы, печатная характеризуется наличием и плюсов и минусов. Одно из самых главных ее достоинств – информативность. Каждая, правильно организованная реклама может стать примером профессиональной работы и обладать множественными аргументами в пользу товара. В помощь с этим печатной рекламе служат масштабные таблицы, простые и сложные графики, схемы, объемные тексты с интересной информацией, а также сравнение определенных товаров с конкурентными.

Печатная реклама примеры это наглядно демонстрируют, также способная воздействовать на человека довольно долго. Интерес к такому рекламному сообщению может возобновиться в любой момент. Помимо этого, в пользу данного метода рекламирования и то, что его можно сохранить и легко поделить с кем-либо.

Не помешает отметить и то, что печатная реклама может обладать тематической направленностью. Проще говоря, рекламодателю под силу выбрать узкоспециализированные СМИ, имеющие конкретную аудиторию.

Помимо этого, к печатной рекламе имеют доступ не только жители крупных мегаполисов, но и мелких населенных пунктов.

Так же печатная реклама имеет свои недостатки. Печатная реклама преимущества и недостатки имеет приблизительно в одинаковом объеме. Одним из основных минусов такого метода рекламирования считается отсутствие аудио-передачи информации. Имеется в виду то, что в печатной рекламе исключена передача данных посредством звуков. Исходя из этого – недостаточный или же некачественный визуальный ряд может существенно снизить эффективность восприятия информации. Нельзя не отметить и то, что печатная реклама обладает намного меньшей аудиторией в сравнении с рекламой на телевидении. А значит, меньшей становится и вероятность создания уникального образа и массовой узнаваемости. Однако учитывая то, что печатная реклама, примеры которой включают в себя достаточно большое разнообразие – это и листовки, и плакаты, и буклеты, и календари, и каталоги, и проспекты, и наклейки и прочие разновидности, все эти недостатки несколько перекрываются. Поскольку большое разнообразие позволяет рекламе найти своего потребителя и доносить информацию к огромному количеству людей.

Структура рекламного обращения в прессе: заголовок, слоган фирмы или рекламный слоган, сам текст, как итог содержания рекламного текста повторения слогана или важнейшего элемента рекламы.

Правила создания рекламного обращения в прессе: заголовок должен привлекать внимание, давать новую информацию, содержать аргументацию и наименование товара; не следует бояться большого количества слов: лучше избегать отрицательных оборотов; необходимо использовать положительно действующие на всех слова типа «бесплатно», «новинка» и подобные; фотографии имеют лучший эффект, чем рисунки, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления использования товара; лучший вариант – простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы; доверие повышается, если фото и текст представляют картину реальной жизни, свидетельства очевидцев или авторитетных специалистов: не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне.

В газеты и журналы легко поместить имиджевую рекламу. Например, крупная иллюстрация, минимум текста, яркость, печать по весь разворот или полосу – на такое трудно не обратить внимание. В этом случае можно подробнее остановиться на аргументе в пользу именно этого товара, дать тщательное описание, поместить не только адрес, но и

схему проезда к месту. Так же, в журнальной рекламе можно употребить больше количество цифр – читатель всегда к ним может вернуться, что, например, посмотрев это на телевизоре, он не всегда может к этому вернуться. Еще, например, крупное сообщение, как следует из название, включает в себя купон, который можно вырезать или просто аккуратно оторвать из газеты. Его предъявляют по указанному месту и получают по нему скидку, небольшой сувенир или участвуют в конкурсе розыгрышей призов. Купон часто используют как анкету: клиент заполняет ее, а взамен ему дается, к примеру, купить товар дешевле. Этот вид объявлений считается, чуть ли не самым эффективным в плане привлечения внимания.

Итак, чтобы добиться максимальной эффективности рекламы в прессе, необходимо все тщательно продумать и спланировать. Постараться как можно точнее определить свой сегмент рынка и составить соответствующий текст своего рекламного объявления. Выбирать подходящую для своего объявления местную газету и разместить в ней рекламу. Помимо рекламного объявления, которое будет помещено в данной газете, можно рассказать редактору что-нибудь интересное о своем предприятии, что послужит основой газетной статьи о данном бизнесе. Постараться не переборщить с рекламой. Если рекламируют какие-нибудь товары, то должно располагать запасом товаров, достаточным для удовлетворения предполагаемого потребительского спроса. Вы окажетесь не в лучшем положении, если спрос на предлагаемые Вами товары значительно превысит величину Ваших товарных запасов.

#### Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., литература плюс, 2010.
2. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., Тандем, 2009.
3. Делл Денисон, Линда Тоби, Учебник по рекламе, М., Современное слово, 2008.
4. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., Интел-тех, 2010.
5. Ч.Сэндиджи, В.Фрайбургер, К. Ротсолл, Реклама: теория и практика, Прогресс, 2008.
6. Арнс В., Бови К, Современная реклама. Довгань, 2011.

УДК 330.354, 339.138

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ИЛИ ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ

*Иващенко Н.С., доц., Деушева Д.А., маг.*

*Московский государственный университет дизайна и технологии,  
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены корпоративная культура и внутренний маркетинг корпорации как взаимосвязанные и взаимодополняющие друг друга понятия, определены черты современной корпоративной культуры и предложено определение ее понятия.

Ключевые слова: современная корпоративная культура, внутренний маркетинг, внешние и внутренние клиенты, клиент-ориентированность.

На сегодняшний день в условиях рыночных отношений и высокой конкуренции каждая организация, продвигая на конкурентном рынке свой продукт или услугу, стремится:

- развивать свои конкурентные преимущества,
  - знать своих конкурентов и понимать их сильные и слабые стороны,
  - стать привлекательной для своих клиентов,
- и тем самым повышать свою конкурентоспособность.

Вместе с тем, компании упускают из виду, что они участвуют не в одной конкурентной борьбе (за клиентов), а в двух. Вторая, не менее ожесточенная борьба идет между компаниями на рынке труда за качественный персонал, где решаются две основные задачи: во-первых, найти и привлечь со стороны наиболее подходящих кандидатов и, во-вторых, удержать в организации лучших работников.

Организации, понявшие важность этих двух задач, решают их с помощью двух инструментов управления: построения системы внутреннего маркетинга и развития сильной корпоративной культуры. Как связаны между собой эти инструменты? С одной стороны, внутренний маркетинг – это концепция отношений компании с персоналом, приравненная к отношениям продавца и покупателя, где работник рассматривается как клиент, а работодатель – как покупатель), а, следовательно, внутренний маркетинг – это элемент корпоративной культуры. С другой стороны, внутренний маркетинг требует создания