


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

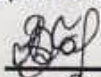
« 12 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Продвижение продукции Handmade средствами рекламы

Исполнитель

студент группы 698 ом


(подпись, дата)

18.06.2018

А.В. Долгая

Руководитель

доцент, канд.филол.наук


(подпись, дата)

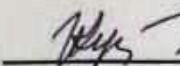
18.06.2018

Н.Г. Архипова

Руководитель научного

содержания программы

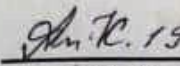
магистратуры


(подпись, дата)

18.06.2018

И.А. Кунгушева

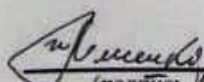
Нормоконтроль


(подпись, дата)

19.06.2018

К.О. Антоницина

Рецензент


(подпись, дата)

18.06.2018

Ю.Г. Лемешко

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммерциологии и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав.кафедрой
И.В. Е.Г.Иващенко
«30» ноября 2017г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Полгой А.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы Продвижение продукции Handmade средствами рекламы
(утверждено приказом от 09.04.2018 № 742-чч)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе продвижение товара средствами рекламы, приемом создания ком.сервисной рекламы, продукция
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Современное состояние и приемы продвижения товаров 2. Продвижение продукции Handmade средствами коммерческой рекламы 3. Прием по продвижению продукции Handmade средствами рекламы.
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) 11 рисунков в соответствии с содержанием магистерской работы.
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) не требуется
7. Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы Архипова Н.В.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
доцент кафедры РЭК и ТК, канд. филол. н., доцент
Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 80 с., 100 источников, 11 рисунков.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМА, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ТОВАР, УСЛУГА, ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ, РЫНОК, ПРОДУКЦИЯ HANDMADE

Объектом данного исследования является коммерческая реклама в области продукции Handmade.

Предметом исследования являются изученные методы и приемы продвижения продукции Handmade с помощью рекламы.

Научная новизна работы заключается в попытке комплексного описания приемов и методов коммерческой рекламы при продвижении продукции Handmade. В результате исследования был разработан рекламный проект по продвижению продукции Handmade с использованием современных инструментов продвижения.

Область возможного практического применения работы состоит в том, что представленная информация может быть полезна для дальнейшего изучения как на современном этапе развития общества потребления для его более детальной и точной характеристики индустрии ручного труда, его развитости и значимости творчества в современном обществе. Разработанный проект может быть реализован, а предложения по комплексному использованию инструментов продвижения являются общеприменимыми в практической реализации рекламной деятельности и связей с общественностью.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Современные способы и приемы продвижения товаров	10
1.1 Понятие продвижения, виды продвижения	10
1.2 Коммерческая реклама как способ продвижения товаров и услуг	22
1.3 Приемы создания коммерческой рекламы	26
2 Продвижение продукции Handmade средствами коммерческой рекламы	39
2.1 Понятие продукции Handmade и виды данной продукции	39
2.2 Специфика рынка продукции Handmade в г. Благовещенск	48
2.3 Способы и приемы продвижения продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи»	53
3 Проект по продвижению продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи»	58
Заключение	66
Библиографический список	70
Приложение А	78

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях процесс продвижения продукта или услуг на рынок, на котором присутствует множество аналогичных товаров или услуг является для многих компаний затратным, длительным и сложным. Ситуация на рынке выдвигает на передний план перед коммерческими организациями задачи по продвижению своих товаров и услуг. Ведь продвижение товара на рынок означает по своей сути, совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает коммерческая организация – товары, услуги или идеи. Что касается изделий Handmade, то вещи и предметы, которые сделаны своими руками, имеют особую энергетику и оригинальность. Быть похожим на окружающих никому не хочется, очень важно выделяться из толпы и быть заметным и узнаваемым. Многие становятся настоящими мастерами своего дела, и их работы – нестандартные, интересные, качественные – заслуживают хорошей рекламы. Изделия Handmade покупают за оригинальность, за неповторимость, за красоту и непохожесть. В условиях рыночной экономики в выигрыше тот, кто может предложить покупателю нечто наиболее интересное, красивое, удобное – в общем, нечто самое-самое.

Актуальность исследования обусловлена тем, что на текущий момент в городе Благовещенск сложились условия, в которых рынок изделий Handmade разнообразен и перенасыщен. В условиях перенасыщенного рынка уже мало создать отличный товар, недостаточно определить его приемлемую цену и обеспечить доступность и дополнительные удобства покупателю (организовать сбыт), но также необходимо создать качественный контент: продавец должен организовать действенные коммуникации с покупателем. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец наладит систему связей с ними, создаст атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества.

Как одна из форм бизнеса, Handmade характеризуется своими специфическими маркетинговыми стратегиями и коммуникациями, способами рекламы, продвижения и сбыта товаров. Как показал анализ научной литературы, в основном те немногие исследования, которые посвящены данной социальной практике, рассматривают ее экономическую составляющую, или, что реже, анализируют ее как способ творческой организации досуга. В этой связи особый интерес представляет изучение Handmade как формы творческой и профессиональной самореализации личности.

Цель данной работы – проанализировать специфику рекламной деятельности в области продукции Handmade, изучить систему и методы продвижения продукции Handmade на рынке и разработать предложения по совершенствованию методов и приемов продвижения продукции Handmade.

Объектом исследования является коммерческая реклама в области продукции Handmade.

Предмет исследования методы и приемы продвижения продукции Handmade с помощью рекламы.

Материал исследования – рекламная продукция мастеров Handmade г. Благовещенск: контент, рекламные листовки, визитки и т.д.

В процессе подготовки работы были изучены источники информации, которые позволяют решить поставленные задачи исследования.

Источники исследования – результаты опроса целевой аудитории, полученные методом анкетирования, социальные сети и иные источники размещения рекламы продукции Handmade.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующий круг задач:

- рассмотреть понятие продвижения средствами рекламы;
- ознакомиться с современными инструментами продвижения;
- описать особенности применения инструментов продвижения на современном этапе развития рыночных отношений;

– проанализировать систему продвижения на примере выбранной продукции Handmade;

– разработать предложения по совершенствованию системы продвижения продукции Handmade.

Методы исследования. В работе применены универсальные, междисциплинарные и специальные методы: системный анализ, сравнительный анализ, опрос, наблюдение. При анализе особенностей рекламы продукции Handmade использовались аналитико-тематический и структурно-типологический методы.

Научная новизна работы заключается в попытке комплексного описания приемов и методов коммерческой рекламы при продвижении продукции Handmade. В результате исследования был разработан рекламный проект по продвижению продукции Handmade с использованием современных инструментов продвижения.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что разработанный проект может быть реализован, а предложения по комплексному использованию инструментов продвижения являются общеприменимыми в практической реализации рекламной деятельности и связей с общественностью. Данная информация может быть полезна для дальнейшего изучения как на современном этапе развития общества потребления для его более детальной и точной характеристики, так и возникшей относительно недавно экономики ощущений, а также индустрии ручного труда, его развитости и значимости творчества в современном обществе.

Теоретическая база и методология базируются на учебных пособиях, монографиях и статьях современных авторов, занимающихся вопросами стратегического менеджмента и маркетинга, рекламы, связей с общественностью, таких как: А. В. Андрейчиков, К. В. Антипов, О. В. Барковская, И. К. Беляевский, С. Блэк, Т. Герасимюк, В. М. Горохова, М. Р. Душкина, Н. Л. Зайцев, П. А. Котина, Ф. Котлер, А. А. Кошелев, И. И. Кретов, Н. В. Лужнова, В. Д. Секерин, И. М. Синяева, А. Н. Толкачев, А. Н. Чумиков, Ф.И. Шарков, Дж. Шоул и др.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама в области продукции Handmade должна рассматриваться как система, имеющая свою структуру и свои особенности. Реклама в этой области является частью рекламы в коммерческой торговле, в которой целесообразно выделить два уровня. На макроуровне осуществляется реклама продукции Handmade и пропаганда ручного труда. На микроуровне реклама способствует успешной коммерческой деятельности области Handmade. Данные уровни рекламы тесно взаимосвязаны и эффективны в комплексном применении.

2. Специфика рекламы продукции Handmade обусловлена особенностями изделия ручного труда как товара, представляющего в единстве духовного (творческого) содержания и материальной формы. В связи с этим от рекламы продукции Handmade требуется преобразование стандартных рекламных методов и технологий в творчески обогащенные рекламные стратегии, концентрирующие внимание на интеллектуальной и художественной ценности данного товара.

3. Для рекламы продукции Handmade наиболее целесообразными представляются рекламные стратегии позиционирования. Стратегии, основанные на уникальном торговом предложении, характерны для деятельности мастеров в области продаж продукции Handmade. В качестве коммуникативных каналов этим предприятиям целесообразно выбрать прямые и селективные средства распространения рекламы, наиболее перспективным средством является интернет-реклама.

4. Мастерами Handmade г. Благовещенска используются как традиционные, так и инновационные средства рекламы. Тенденция смены ведущих каналов получения информации о продукции Handmade приводит к перераспределению рекламных бюджетов. В перспективе интернет-реклама может стать одним из ведущих каналов распространения рекламной информации, что уже сегодня требует от специалистов в области торговли продукцией Handmade освоения новых форм и методов представления рекламной информации (использование вирусного маркетинга, контекстной и поисковой рекламы, рекламных возможностей социальных сетей).

Структура работы: работа состоит из введения, в котором отражены задачи, цель, предмет, объект, проблема, новизна и практическая значимость; трех глав: в первой главе рассматриваются современные способы и приемы продвижения товаров, во второй – продвижение продукции Handmade средствами коммерческой рекламы, третья – о проекте Handmade деятельности. А также заключения, где сформулированы основные выводы по исследуемой теме, списка использованной литературы и приложений.

Апробация исследования проходила в форме докладов на заседаниях научного семинара магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (2016-2018 гг.), в рамках ежегодных Кирилло-Мефодиевских чтений с международным участием (2017 г.), на научных конференциях «Молодежь XXI века – шаг в будущее» (Благовещенск, 2017), «Дни науки АМГУ» (Благовещенск, 2017, 2018).

По теме диссертации имеется публикация: Долгая А.В. Специфика продвижения продукции Handmade средствами рекламы в г. Благовещенск // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2017. – С. 159-163.

1 СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВА- РОВ

1.1 Понятие продвижения, виды продвижения

Продвижение товаров – это часть маркетинговой деятельности, которая обеспечивает создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном результате, покупку товара.

Специалисты в сфере маркетинга определяют комплекс продвижения, как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей.

У. Арене определяет продвижение как «любую форму сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах»¹.

В. Е. Демидов в своей работе выделяет важнейшие функции продвижения, такие как: «создание образа престижности, низких цен, инноваций, информация о товаре и его параметрах, сохранение популярности товаров (услуг), изменение образа использования товара, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании»².

Под продвижением многие авторы понимают следующее: доведение информации о товаре (бренде, фирме) до потенциальных покупателей, с целью формирования у них осведомленности о существовании данного товара и стимулирования совершить его покупку.

Важно показать место продвижения в общей маркетинговой стратегии фирмы. Как известно, всю маркетинговую деятельность фирмы удобно описать с помощью модели 4P. Product, Price, Place, Promotion (продукт, цена, каналы распределения, продвижение).

¹ Арене У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2009. С. 35.

² Демидов В.Е. Реклама в торговле (теория и практика). М.: Экономика, 2000. С. 56.

«Продукт (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.

Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

Место (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, мерчендайзинг.

Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг»³.

В данной работе мы будем рассматривать именно четвертый компонент модели, т.е. продвижение и необходимо установить, каким образом потребители узнают о продукте, как они будут воспринять эту информацию.

Главной целью продвижения считается создание устойчивого или растущего спроса на товар данной фирмы. Существуют следующие формы продвижения, которые используются самостоятельно и в комплексе такие как, реклама, паблисити, паблик рилейшнз, персональная продажа и стимулирование продажи. Рассмотрим более подробно некоторые формы продвижения.

В широком смысле под рекламой (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») понимается – «часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему»⁴.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. С. 257 .

⁴ Большая российская энциклопедия. / Под редакцией А. М. Прохорова М.: Новая пресса, 2007. С. 604.

Следующей формой продвижения является паблик рилейшнз и Блэк С. раскрывает данное определение следующим образом: «Паблик рилейшнз (англ. public relations, связи с общественностью) – формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы, т.е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у собственных работников и персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результатах маркетинга»⁵.

«PR – (общественные связи), организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества»⁶.

PR способствует формированию позитивного имиджа компании в глазах ее общественности. Это, в свою очередь, формирует позитивное отношение и доверие к компании.

«Персональная (личная) продажа, прямой маркетинг (англ. direct-marketing) – личные беседы с клиентами; передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям и т.д.»⁷.

Личный контакт с потенциальным покупателем дает больше возможностей для убеждения, т.е. высокая возможность адаптации к индивидуальным особенностям каждого покупателя; интерактивный обмен информацией, т.е. мгновенная обратная связь; возможность моментального принятия решения о покупке.

Р. Денни, в своей книге «Продажа ради успеха» объясняет термин стимулирование продажи, таким образом: «стимулирование продажи – система мер,

⁵ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Сфера-М, 2004. С. 36.

⁶ Белов А. А. Теория и практика связей с общественностью М.: Феникс, 2005. С. 59.

⁷ Атkinson Д. Все о продажах / Пер. с англ. С. Орленко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. С. 54.

включая сервис, направленная на создание у покупателя заинтересованности в покупке товаров и ее увеличении»⁸.

В свою очередь, отечественный специалист Е. Н. Голубкова рассматривает стимулирование продаж, как «кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда)»⁹.

Таким образом, проанализировав вышеперечисленные определения видов продвижения, мы будем подробнее рассматривать следующие формы продвижения, такие как, реклама и персональные (личные) продажи.

Существует огромное количество определений данных маркетинговых средств, мы рассмотрим основные определения.

Так, по определению американской Ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком».¹⁰

Б.А. Рейзберг, говорит о том, что «реклама – это открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы»¹¹.

В Федеральном законе «О рекламе» говорится о то, что «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»¹².

В журнале «Индустрия рекламы» раскрывается определение рекламы так: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и

⁸ Денни Р. Продажа ради успеха / Пер. с англ. А. Котельникова. М.: Лори, 2016. С. 15.

⁹ Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2016. С. 36.

¹⁰ Картер Г. Эффективная реклама. М.: Новое знание, 2012. С. 41.

¹¹ Райзберг Б. А Современный экономический словарь. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. С. 189.

¹² Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с изменениями на 5 декабря 2016 года).

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»¹³.

Профессор международной школы маркетинга, Ф. Котлер трактует понятие рекламы таким образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»¹⁴.

Западные специалисты видят основные различия между рекламой и продвижением товаров в их методах обращения и ценности, которую они добавляют товару или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, продвижение товаров занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно - продаже.

Отечественные специалисты раскрывают понятия рекламы таким образом: А. В. Олянич определяет рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей»¹⁵.

По мнению К. В. Антипова «Реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком (фирмой) форма не персональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потребителя (по своим целям различается информационная, побудительная и напоминающая реклама)»¹⁶.

В. В. Ученова, Н.В. Старых определяют рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»¹⁷.

Специалистами в области рекламы выделяют ее четыре основных функции: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

¹³ Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru>. (дата обращения: 17.03. 2018).

¹⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. Раздел реклама. М.: Новая пресса. 2012. С. 429.

¹⁵ Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград. 2007. С. 56.

¹⁶ Антипов К. В. Основы рекламы. М.: Издательство «Дашков и К», 2009. С. 124.

¹⁷ Ученова В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М.: ИНФО. 2010. С. 59.

«Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;

Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;

Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта»¹⁸.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

«Коммуникационная функция. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую –

¹⁸ Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2015. С. 74.

коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию»¹⁹.

В комплексных, интегрированных программах реклама является лишь одним из множества доступных инструментов, и ее можно использовать в самых разных ее формах и проявлениях – которые больше всего подходят в тех или иных конкретных условиях.

Способы применения рекламы могут быть самыми разными, например:

- как средство прямой связи с потребителями (т. е. инструмент быстрого ответа потенциальных потребителей в виде возвратного купона с заказом, телефонного звонка, запроса дополнительной информации), используемое в общенациональных масштабах для получения «наводок» для последующей корпоративной кампании прямого маркетинга или телемаркетинга;

- как средство прямой связи с потребителями в масштабах одного региона с целью получения «наводок», которые впоследствии будут использоваться в мероприятиях по стимулированию сбыта местных посредников;

- как составляющая кампании стимулирования сбыта в выборочных регионах, предлагающая потенциальным потребителям материальные стимулы за предоставление информации для базы данных.

Все эти возможности превращают рекламу в намного более гибкий и эффективный инструмент.

Прямой маркетинг – это один из самых гибких инструментов программы интегрированного маркетинга. Его можно использовать для повышения эффективности других маркетинговых инструментов и методов продвижения, но существует также множество других способов его применения.

Например, реклама с помощью прямой почтовой рассылки нередко является отличной альтернативой рекламе в прессе, по радио либо телевидению, поскольку она позволяет охватывать отдельные сектора рынка. В рамках маркетинговой кампании этот инструмент можно применять также для дальнейших

¹⁹ Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 119.

контактов с возможными потребителями, запросившими более подробную информацию о продукте.

Кроме того, прямой маркетинг позволяет наладить и поддерживать долгосрочные взаимоотношения с текущими потребителями. Прямой маркетинг, используемый в рамках комплексной маркетинговой кампании, способен повысить ее эффективность в целом.

На первой стадии его можно объединить с кампанией потребительской рекламы, например:

- как продолжение рекламной кампании прямого отклика. Благодаря рекламным объявлениям фирма собирает информацию о «подогретых» потенциальных покупателях, которую можно использовать для создания базы данных для будущих программ прямого маркетинга;

- для формулировки дифференцированных предложений потенциальным потребителям, отреагировавшим на первоначальную рекламную кампанию;

- для расширения охвата рекламной кампании на другие целевые рынки;

- для охвата секторов, которые нельзя эффективно охватить другими средствами, для более агрессивного или более частого влияния;

- для усиления влияния рекламной кампании путем выборочных последующих мероприятий.

Что касается печатных материалов, то публикация сведений о продукте обычно не является частью интегрированной маркетинговой кампании, но это важный компонент программ коммуникаций. Печатные материалы используются в таких целях.

- для усиления общего имиджа бренда;

- для предоставления информации о выгодах и преимуществах предлагаемого продукта по сравнению с товарами или услугами конкурентов;

- для предоставления информации о местах размещения продукта, а также о его качествах и характеристиках;

- как вспомогательное средство для проведения торговых презентаций

Таким образом, рассмотрев перечисленные определения, можно сделать следующий вывод: реклама – это средство маркетинга, которое предполагает применение различных методов воздействия на человека (психологические, экономические) с целью информирования покупателей о преимуществах товара, услуги, цены и других достоинствах. Также существуют различные методы продвижения товара компании на рынке. Интегрированный подход, то есть комбинирование различных форм и методов продвижения повышает шансы на успех.

Далее рассмотрим следующее определения персональные (личные) продажи, по мнению Л. Е. Головлевой личные продажи – это «инструмент маркетинга, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта»²⁰.

С точки зрения, С. Мориарти «личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя»²¹.

С. В. Карпова, в своей работе «Рекламное дело» под термином личные продажи понимает «непосредственный контакт, который осуществляется между торговым персоналом и покупателем. Основная цель подобного взаимодействия – продажа товара или услуги»²².

По мнению Д. Аткинсона «Личные продажи – это инструмент маркетинговой коммуникации, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта»²³.

О. Лидовская, рассматривает следующее определение «Личная продажа – это непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации»²⁴. Данное определение дает ключевое различие между личной продажей и другими средствами маркетинго-

²⁰ Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: ОАО «Московские учебники», 2006. С. 59.

²¹ Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2004. С. 112.

²² Карпова С. В. Рекламное дело: учеб.- метод. пособие и практикум. М.: Финансы и статистика, 2012. С. 122.

²³ Аткинсон Д. Все о продажах. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. С. 147.

²⁴ Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2014. С. 86.

вых коммуникаций: личные продажи используют коммуникацию один на один, а не массовые коммуникации, которые характеризуются рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью. Личные продажи отличаются также и от прямого маркетинга, который использует неличностные средства информации для побуждения к ответной реакции. В личных продажах информация предоставляется индивидуально, существует немедленная обратная связь, а соответствующие коррективы могут быть внесены в обращение прямо на месте.

Не смотря на то, что и другие элементы маркетинговой коммуникации вносят свой вклад в продажи, их воздействие часто бывает косвенным. Важность подобного прямого воздействия подтверждается количеством людей, занятых в области личных продаж. Тысячи людей работают в рекламе, в то время как миллионы работают на ниве личных продаж.

Личная продажа является эффективным инструментом продвижения товаров производственного назначения и аналогичных, которая обладает рядом преимуществ, в сравнении с другими средствами продвижения.

Преимущества личных продаж заключаются в следующих аспектах: Во-первых, это личный контакт, то есть, каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).

Во-вторых, гибкость отношений, с одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) а, с другой, – личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами – от поверхностной связи «продавец – покупатель» до личной дружбы.

В-третьих, диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо уяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

Таким образом, личная продажа – это единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи. Личный контакт является колоссальным преимуществом перед другими инструментами продвижения, так как позволяет провести непосредственную презентацию товара потенциальному покупателю, контролировать процесс коммуникации в режиме обратной связи и формировать индивидуальный подход к каждому покупателю.

Личные продажи, возможно, объединить с рекламой. Реклама может достичь больших аудиторий одновременно с красочным сообщением. Это сообщение должно носить общий характер, а его текст – быть относительно коротким; возможность для обратной связи и коррекции фактически равна нулю. Поскольку личные продажи предлагают противоположный набор сильных и слабых сторон по сравнению с рекламой, то реклама и личные продажи предназначены для того, чтобы дополнять друг друга. Когда охват аудитории, яркость презентации, объяснение, обратная связь и корректировка все вместе являются важными для успеха маркетинговой программы, тогда объединение рекламы и личных продаж вполне уместно. Эти факты часто возникают при выведении на рынок новых товаров.

Реклама способствует увеличению информационной базы, если предлагается новый товар или продвигается уже существующий. Включение номера бесплатного телефонного звонка или купона для ответа по почте в рекламное объявление может обеспечить торгового агента перечнем из сотен потенциальных клиентов.

Таким образом, когда реклама требуется для создания осведомленности о товаре и распространении основной информации, а личные продажи необходимы для завершения процесса торговли, комбинация из рекламы и личных продаж имеет смысл.

Продвижение любого товара на рынке можно представить в виде перевернутой пирамиды, каждая ступень которой приближает фирму или организацию к достижению цели – реализации товара или услуг.

Первые 2 этапа называются «познание», включают в себя общую информацию о товаре и предназначены для самого широкого круга потенциальных потребителей, в том числе:

- осведомленность – получение первичных знаний о товаре (название товара и фирмы производителя, отдельные свойства товара);
- знание – потребитель знает товар детально, технические характеристики товара.

На этих этапах обычно используют рекламу.

Следующие 3 этапа называются «эмоция», информации о товаре становится больше, формируется благосклонное отношение к нему, в том числе:

- благорасположение – товар нравится определенными характеристиками потребителю;
- предпочтение к товару;
- убежденность в необходимости приобретения данного товара.

На этих этапах используется реклама, а также второй инструмент маркетинга – связи с общественностью.

Шестой этап «совершение покупки» стимулирует потенциального покупателя в его намерении приобрести товар или услугу. Толчок потребителя к покупке – снижение цены, акции, подарки. Связи с общественностью на этом этапе играют основную роль.

Таким образом, структура продвижения – это общая программа маркетинговых коммуникаций. При этом каждый из ее инструментов обладает своими характеристиками.

1.2 Коммерческая реклама как способ продвижения товаров и услуг

Одним из наиболее многочисленных на современном рекламном рынке видов рекламы остается коммерческая реклама. Коммерческая реклама сегодня должна искать новые пути для того, чтобы донести информацию до потребителя, превратить его из потенциального в активного покупателя товаров и услуг. Современная реклама включает в себя множество самых различных стратегий и технологий. В широком смысле современная реклама – это и традиционные рекламные площадки, и новейшие инструменты продвижения товаров. Основной задачей коммерческой рекламы является продажа продукта или услуги, поэтому ее целью является не только привлечение внимания потребителя, но и побуждение к покупке.

По мнению Л. Ю. Гемогеновой «Коммерческая реклама – это оплачиваемое неперсонифицированное сообщение информации об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет»²⁵.

Г. Картер объясняет определение «Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли»²⁶. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.

Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или

²⁵ Гемогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. М.: Руспартнер, 2013. С. 89.

²⁶ Картер Г. Эффективная реклама. М.: Новое знание, 2012. С. 46.

ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее).

Главная цель коммерческой рекламы – побудить потребителя совершить покупку, т.е. превратить потенциального покупателя в реального. А поскольку высокие продажи и прибыль – конечная цель каждого бизнеса, то при высокой конкуренции и развитом рынке рекламе отводится ключевая роль в системе внешних коммуникаций. Основными задачами рекламы являются привлечение внимания, информирование и побуждение к определенным действиям. При этом цель привлечения внимания и воздействия достигается путем избирательной подачи информации. Главное достоинство коммерческой рекламы – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она может вызвать у потребителя устойчивую эмоциональную реакцию, которая будет сохраняться длительное время.

Основной функцией коммерческой рекламы является стимулирование потенциальных клиентов принять положительное решение о покупке посредством целенаправленного воздействия на потребителей. Помимо этой, реклама выполняет и ряд других функций, также необходимых при грамотном подходе к ведению бизнеса. Коммерческая реклама формирует спрос на данный продукт, работает над имиджем товара и престижем компании, повышая доверие к самому товару и его производителю, изучает потребности потенциальных клиентов и отталкивается от них при создании конкретного продукта, предоставляет полную и достоверную информацию о свойствах и характеристиках товара и, разумеется, поддерживает сбыт – важнейшую задачу любого предприятия. Кроме того, благодаря рекламе покупатель начинает отождествлять купленный товар с его производителем, что положительным образом сказывается на повторных продажах и формировании группы постоянных клиентов и, в конечном итоге, на стабильности бизнеса.

В структуре коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

«Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей. Кроме того, важно определить целевую аудиторию Вашей рекламы, равно как и рекламируемого продукта, а также воздействие рекламы на данную категорию потенциальных клиентов.

Эмоциональный эффект от рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения возникают у потребителей та или иная реклама.

Степень воздействия на потребителя. Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку. Иногда бывает и так, что товар еще даже не поступил в продажу, но, благодаря хорошо спланированной рекламной кампании, его уже резервируют вдохновленные покупатели.

Информативность. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

Эффективность. Выключит ли он звук или перелистает страницу с рекламой, а, может быть, захочет досмотреть рекламу до конца? Реклама эффективна, только если она приковывает к себе взгляд»²⁷.

Все виды коммерческой рекламы условно разделяются на две основные группы: товарную и нетоварную рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Товарная реклама:

Реклама товара. Реклама услуги.

Нетоварная реклама:

Реклама организации. Реклама торговой марки. Реклама персоны.

Реклама территории. Реклама розничной торговли. Реклама деятельности.

Реклама события. Реклама идеи.

²⁷ Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-Дана, 2002. С. 349.

Коммерческую рекламу также можно классифицировать по различным признакам. Но при этом необходимо учитывать, что все подобные классификации рекламы, разработанные на основе частных критериев различного характера, в той или иной степени условны.

В практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных рекламодателем целей, может решать реклама:

«Информирование – формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы»²⁸.

«Убеждение – формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами»²⁹.

«Напоминание – поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему»³⁰.

Рассмотрим классификацию рекламы по типам рекламоносителей и средствам распространения:

«Рекламоноситель – средство распространения или канал передачи рекламного сообщения».

В соответствии с типами рекламоносителей и средствами распространения коммерческая реклама подразделяется на следующие основные группы:

«Медийные виды рекламы: Телевизионная реклама, или реклама на телевидении. Радиореклама, или реклама на радио. Реклама в прессе.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете. Наружная реклама.

Внутренняя реклама, или интерьерная реклама. Транзитная реклама, или реклама на транспорте.

²⁸ Пименов П. А. Основы рекламы. М.: Гардарики, 2009. С. 125.

²⁹ Там же. С. 126.

³⁰ Там же. С. 127.

Немедийные виды рекламы: Прямая реклама. Печатная реклама. Реклама в местах продаж. Сувенирная реклама. Рекламные мероприятия»³¹.

Таким образом, коммерческой рекламе в наши дни, необходимо искать новые способы для того, чтобы донести информацию до потенциального клиента, превратить его из потенциального в активного покупателя товаров и услуг. Использование лишь традиционных рекламных площадок – таких, как печатные издания, телевидение, наружная реклама – не гарантирует большого эффекта в отношении отклика, и зачастую выполняет в основном функции имиджевой рекламы. Целевая реклама с использованием мобильных технологий при этом позволяет вовлечь аудиторию в игровой процесс, максимально повышая действенность кампании, что, безусловно, является важным свойством для коммерческой рекламы.

1.3 Приемы создания коммерческой рекламы.

В современном обществе реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Реклама является необходимым условием продвижения товара к покупателю. Торговое предложение должно быть облачено в такую форму, которая бы увлекла и убедила потенциального покупателя в необходимости приобретения данного товара. Эта цель достигается с помощью рекламы, которая в данном контексте есть способ продвижения товара (или услуги) к потребителю.

Успех любой рекламы во многом зависит от оригинальной и качественной идеи. Рассмотрим более подробно приемы создания коммерческой рекламы.

Перед тем как создавать рекламу во Всемирной паутине, нужно понять отличительные особенности публикаций такого типа. Интернет в качестве средства массовой информации имеет совершенно другую специфику. В современном мире невозможно представить успешный проект без его раскрутки с помощью электронных ресурсов. Преимуществом этого направления является

³¹ Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru/doc/1124>. (дата обращения: 08.05.2018).

то, что оно позволяет охватить как можно большую аудиторию. А это является очень сложной задачей.

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы:

«Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы»³². Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

«Текстовая реклама – это размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки»³³. Данный вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть. Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

«Контекстная реклама – публикация текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, которые представляют собой контекстные рекламные площадки».³⁴ Контекстное размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявле-

³² Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. М.: Мир, 2014. С. 251.

³³ Карпова, С. В. Рекламное дело: учеб.- метод. пособие и практикум. М.: Финансы и статистика, 2012. С. 117.

³⁴ Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Новая пресса. 2003. С. 56.

ний определяется с учетом поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

«Тизерная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов (*тизеров*) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки»³⁵. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

«Промо-сайт – размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения»³⁶. Несмотря на то, что сам по себе вебсайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта – представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов интернет-рекламы.

За последние годы мощным инструментом для проведения рекламных кампаний, PR - деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали

³⁵ Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Мио. 2003. С. 56.

³⁶ Там же. С. 57.

социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций - SMM.

Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-ресурсов, дающих возможность для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (Вконтакте, Facebook, Инстаграм), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube), и другие ресурсы, объединяющие в сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы притягивают к себе многомиллионную аудиторию пользователей. Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым отслеживать пути движения информации о бренде, с целью увеличения прибыли.

Для того чтобы присутствие бренда в соцсетях было эффективным необходимо проанализировать – грамотно ли выбрана стратегия продвижения бренда в социальных сетях, тот ли контингент аудитории задействован для этого. Когда мы анализируем поведение бренд в социальной сети, необходимо определить присутствие следующих моментов:

- наличие лояльности аудитории;
- высокое доверие аудитории;
- присутствие узнаваемость бренда;

Кроме того, для товара-новинки, мы можем иметь основной целью познакомить с ним потенциальных потребителей.

Сделать сообщество кажется просто, но для эффективности продвижения необходимо не просто наполнение рекламного присутствия новостями от вашей компании, но и такой синтез новостей компании, интересных постов и

стимулирующих конкурсов, который бы завоевал интерес потребителей к вашему сообществу.

Наиболее объективный анализ поведения бренда могут дать потребители – это взаимодействие с аудиторией с помощью получения от неё обратной связи – информации о продукте и бренде – и своевременного ответа, как на положительные, так и на негативные отзывы. Это подразумевает воздействие на общественное мнение таким образом, чтобы вызвать доверие к бренду как можно большего числа потребителей.

Социальные сети – это, в первую очередь, огромная площадка по сбору отзывов, ведь именно сюда люди идут для того, чтобы обсудить интересующие их вопросы с друзьями, знакомыми, а порой и незнакомыми людьми.

Реклама в социальных сетях носит название таргетированной. Её преимуществами перед остальными видами продвижения являются привычный интерфейс для пользователей, который способствует созданию комфортной обстановки и более эффективному восприятию рекламы. Плюсом также является возможность общения с потенциальными покупателями. Это дает возможность понять недостатки товара и почерпнуть новые идеи. Для того чтобы продемонстрировать продукт, необходимо всего лишь загрузить фото или видео. Простота использования такого варианта, несомненно, важна. Чтобы получить информацию и доступ к пользователю, не нужно заставлять проходить его дополнительную процедуру регистрации. Человеку достаточно просто вступить в сообщество.

Маркетинг в социальных сетях. Search Engine Land предлагает следующее определение маркетинга в социальных сетях, или «Social media marketing, – процесс привлечения трафика или внимания к компании/бренду с помощью социальных сетей»³⁷. SMM представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве канала продвижения товаров и услуг.

³⁷ What is Social Media Marketing. URL: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>. (дата обращения: 15.05.2018).

По мнению Дамира Халилова, «основная задача SMM – это создание контента, который впоследствии будет добровольно распространяться пользователями по Сети без затрат компании на продвижение»³⁸. Также он утверждает, что сообщения о бренде, передаваемые по сетям, вызывают больше доверия у потенциальных клиентов.

Социальные сети является площадкой, на которой возможно продвижение атрибутов бренда – логотипа, фирменных знаков, визиток, потому что их демонстрация происходит при любой маркетинговой активности.

Одной из самых популярных социальных сетей на сегодняшний день является социальная сеть Инстаграм. Инстаграм – это одна из самых перспективных платформ для продвижения товаров и ведения бизнеса. Его аудитория намного активнее, чем у других социальных сетей, которая демонстрирует высокую вовлеченность, взаимодействуя друг с другом.

Антон Сенаторов утверждает, что в настоящее время «Инстаграм достиг пика своего развития как маркетингового канала – он имеет большую активную аудиторию – 400 млн. пользователей в месяц, вовлеченность на уровне 1,08 % и на 33 % больше подписок на аккаунты брендов». Также существуют качественные преимущества коммуникации в Инстаграм. Далее мы перечислим преимущества, которыми обладает маркетинговое пространство Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями и визуальными платформами, которые приводит Артем Сенаторов в своей книге «Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег»³⁹.

Во-первых, в Инстаграм проще повысить узнаваемость бренда и поддержать его имидж.

Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим основным критериям:

а) по территориально-географическому охвату (позволяет ограничить

³⁸ Халилов Д. И. Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. М.: Иванов и Фербер, 2013. С. 369.

³⁹ Сенаторов А. В. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. М.: Новая пресса. 2015. С. 4.

показ рекламы некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем);

б) по времени показа (позволяет ограничить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем);

в) по интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки);

г) по социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и так далее);

д) по техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам);

е) по количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю).

Таким образом, один из самых эффективных на данный момент методов продвижения сайтов и развития бизнеса – реклама в социальных сетях. Социальные сети, где люди активно общаются, охотнее обращают внимание на полезные посты, вступают в группы, лайкают записи и делают репосты, являются практически неиссякаемым источником трафика. Правильно выстроенная рекламная кампания позволит получить новых клиентов, удержать внимание имеющихся.

В свою очередь, текст является также неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Под рекламным текстом можно понимать совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть соединение «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о языковых тонкостях встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы.

Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, составлять предложения, подбирать слова и

по-разному располагать их в предложении.

Рекламный текст создается для того, чтобы оказывать заранее продуманное влияние на потребителя. Тексты способны вызвать у читателя необходимые образы и ассоциации. Они оказывают воздействие благодаря продуманному построению фраз и удачно выбранному стилю изложения. Написать особенный рекламный текст – это целое искусство. Ведь задача копирайтера вызвать заранее запланированную реакцию, такую, которая поможет в деле создания имиджа фирмы и популяризации ее продукции.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам – максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ.

В рекламном тексте всегда используются слова, пробуждающие исключительно положительные эмоции (связанные с использованием рекламируемого товара) и оценки (характеристики рекламируемого товара или услуги).

Таким образом, настоящий рекламный текст создает особую виртуальную реальность, он задействует информацию, хранимую в человеческой памяти, работает с ассоциациями, подталкивает к выводам и внушает то, что в него закладывает автор. Для достижения лучшей эффективности реклама должна быть правдоподобной, эмоционально позитивной, персонифицированной и, прежде всего, отвечать ожиданиям потребителей.

Рассмотрим еще один из приемов создания коммерческой рекламы, такой как, креативная техника в рекламе.

Под словом «креатив» мы можем понимать «рекламное творчество» или проектирование рекламной продукции.

Наряду с термином «креатив», в рекламной деятельности также часто используется термин «креативность». «Креативность (от англ. create – создавать, англ. creative – созидательный, творческий) – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей, от-

клоняющихся от традиционных или принятых схем мышления и входящие в структуру одаренности в качестве независимого фактора, а также способность решать проблемы, возникающие внутри статичных систем».⁴⁰ Согласно авторитетному американскому психологу Абрахаму Маслоу – это творческая направленность, врожденно свойственная всем, но теряемая большинством под воздействием среды.

Креативность в рекламе – творческое начало, изобретательность, продуктивная оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективная сторона творчества. Для специалиста по рекламе креативность – прежде всего способ профессиональной реализации личности.

Специалисты выделяют несколько значимых функций рекламного креатива:

- увеличивает эффективность потребления продукта в несколько раз. В отношении большинства товарных групп потребитель покупает не конкретный товар, а удовлетворение собственных амбиций. Следовательно эффективность потребления торговой марки возникает не столько от потребления продукта, сколько от факта обладания им;

- способствует созданию и поддержке покупательского интереса к бренду;

- формирует доверие к бренду;

- привлекает внимание и вызывает интерес к сообщениям;

- формирует позитивное отношение к торговой марке;

- сдвигает ассоциации с рекламой и товаром в позитивную сторону;

- располагает к покупке;

- ускоряет и увеличивает продажи в целом;

- позволяет экономить рекламный бюджет. Поскольку креативная реклама запоминается быстро (за 1-2 контакта), то становится возможным сократить продолжительность кампании.

⁴⁰ Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009. С. 114.

Таким образом, креатив – неотъемлемая составляющая практически любой рекламной компании.

Далее рассмотрим понятие и сущность фирменного стиля и логотип, как элемент фирменного стиля в широком понимании, для того чтобы в проектной части (см. главу 3) рассмотреть более подробно разработанный фирменный стиль и логотип продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи».

«Фирменный стиль – одна из главных рекламных и маркетинговых составляющих современной компании, которая позволяет быть узнаваемой на рынке услуг, выделить компанию из числа конкурентов»⁴¹. Это ключевой фактор для успешного бизнеса. Это средство формирования имиджа компании, благодаря которому потребитель находит данный товар и услугу, формируя положительное отношение к той или иной компании. Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, пластических, акустических и видео приемов, которые позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов обеспечивают единство всем изделиям компании, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями продукции фирмы.

Но самое главное в поэтапном изготовлении элементов фирменного стиля – это выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ компании.

Фирменный стиль должен быть запоминающимся. По этой причине логотип должен быть простым, чтобы клиенты могли легко его запомнить, и существенно отличающимся от других логотипов, чтобы можно было выделить его среди списка конкурентов. При разработке логотипа и фирменного стиля используются не только шрифты но и создаются графические элементы, так как процесс запоминания изображения в человеческом сознании происходит быстрее, чем запоминания слов и названий.

Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым. Элементы вашего фирменного стиля должны ассоциироваться именно с вашей компанией. При-

⁴¹ Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М.: Инфра-М., 2013. С. 67.

чем он должен одинаково выглядеть и быть читаемым на всех рекламных носителях и медиа средствах (на фирменном бланке, экране телевизора или на корпусе троллейбуса). Важно, чтобы ваш стиль можно было узнать не только в цветном, но и черно-белом варианте (например, на факсимильных сообщениях или ксерокопиях).

Фирменный стиль должен быть масштабируемым. Изображение логотипа может быть очень маленьким, например, для изготовления визитных карточек, или очень большим для наружной рекламы. Задача наших дизайнеров разработать фирменный стиль, хорошо копируемый в обоих случаях без искажения нашего восприятия.

Восемь составляющих фирменного стиля:

- словесный товарный знак (название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом)
- графический товарный знак (некоторое условное обозначение фирмы или продукта)
- цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ)
- фирменный шрифт (для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт)
- фирменный блок (может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган)
- схема верстки (определенная компоновка всей печатной продукции или, как минимум, рекламных объявлений)
- слоган (короткая фраза, девиз фирмы и товара)
- рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой или выражающий суть ее деятельности)

Носителями фирменного стиля могут выступать: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и т.п.

Таким образом, мы можем говорить, что фирменный стиль – это базовый элемент вашего позиционирования. Предъявляя свой фирменный стиль, вы сообщаете клиенту важную информацию. Вы обязываете его думать о вас тем или иным образом.

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании. Разработка логотипа необходима для привлечения внимания к фирме или её товару. Разработка логотипа – это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки.

Создание логотипа или создание товарного знака – заключается в создании знака или символа. Он прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд, закладывает в подсознании потребителя образ продукта. Логотип не может существовать сам по себе, он должен гармонично вписываться в рекламную концепцию. Для потребителей логотип – это знакомство с компанией, продуктом или услугой.

Перечислим основные правила и критерии, которые следует придерживаться при разработке логотипа, знака или торговой марки.

Индивидуальность.

Данное свойство позволяет выделиться на рынке и стать конкурентно способным. Это требование является основополагающим при разработке логотипа и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования.

Оригинальность.

Это то, что отличает его от логотипов конкурентов. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара.

Функциональность.

Очень существенный и важный критерий, учитываемый при создании логотипа. Например, логотип или же товарный знак может размещаться как на фирменных бланках и сайте, так и на факсовой бумаге, сувенирной продукции или листовках. При этом логотип должен быть легко масштабируемым и отно-

нительно простым. Это требование к разработке логотипов носит рекомендательный характер и предполагает использование элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Легкость восприятия обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак или логотип элементов.

Ассоциативность.

Данное свойство товарного знака обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара. Все эти требования к разработке логотипа или созданию торговой марки, тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность, учитываемые при разработке логотипа или товарного знака, являются залогом его запоминаемости для потребителей.

Таким образом, для потребителей логотип – это знакомство с компанией, продуктом или услугой. Качественный логотип необходим, для того, чтобы прочесть идею бренда, миссию компании, ее отношение к потребителю и позиционирование на рынке. Разработка логотипа – это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки. Создание логотипа или создание товарного знака – заключается в создании знака или символа. Он прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд, закладывает в подсознании потребителя образ продукта.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ HANDMADE СРЕДСТВАМИ КОМ- МЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Понятие продукции Handmade и виды данной продукции

В современной социальной реальности под воздействием тех или иных процессов возникают или возрождаются тренды – течения, наиболее пользующиеся популярностью, легко подхваченные общественностью, с большим потоком последователей. Таким трендом в полной мере может считаться Handmade. В настоящее время работа, выполненная ручным трудом, именуемая понятием, взятым с английского языка, Handmade, имеет на рынке сбыта высокий уровень популярности. Аналитики утверждают, что на смену обществу потребления придёт общество креативности. Общество, которое создает уникальные вещи. Handmade изделия особенно ценятся как оригинальные подарки.

«Handmade (англ.) – переводится как «ручная работа». Сейчас этот термин гораздо шире, чем просто поделки руками, это любые поделки, где были задействованы фантазия и творческий подход.

Handmade – это древнейшее занятие, в первую очередь, женщин как истинных хранителей домашнего очага и уюта. Именно слабая половина человечества во все времена стремилась и стремится к красоте, комфорту и безопасности.

«Handmade – это творческая ручная работа, выполняющаяся согласно шаблону или авторской идее с применением разнообразного материала, конечный результат которой напрямую зависит от способностей, возможностей и желаний автора»⁴².

Из выше изложенной информации можно выделить основные признаки, характерные для изделий Handmade. Вещь или предмет относится к «ручной работе», если ей соответствует:

– ручное изготовление;

⁴² Быковская А. Бизнес своими руками. Как превратить хобби в источник дохода. М.: Литагент, 2013. С. 18.

- высокое качество работы;
- оригинальность, креативность, творческий подход;
- эксклюзив;
- красота и гармоничность.

Сегодня «Handmade» – это уникальная возможность выразить себя, свою индивидуальность, стать обладателем именно такой вещи, какой вам хотелось бы. Именно за это вещи ручной работы ценятся очень высоко – они насыщают нашу жизнь красками, поднимают настроение и отличают нас от других людей.

Handmade является не просто хобби – это новый способ зарабатывать деньги, занимаясь тем, что приносит удовольствие. В тоже время Handmade – это не только самореализация, но и превосходная терапия. Когда человек сам создает что-либо своими руками, то это поднимает настроение и приносит гармонию во внутренний мир. Создавая красивые вещи своими руками, человек учится не только определенному виду мастерства, но еще и развивает фантазию, чувство стиля и учит вас применять творческий подход к решению проблем.

Как одна из форм бизнеса, Handmade характеризуется своими специфическими маркетинговыми стратегиями и коммуникациями, способами рекламы, продвижения и сбыта товаров. Как показал анализ научной литературы, в основном те немногие исследования, которые посвящены данной социальной практике, рассматривают ее экономическую составляющую, или, что реже, анализируют ее как способ творческой организации досуга. В этой связи особый интерес представляет изучение Handmade как формы творческой и профессиональной самореализации личности.

Handmade деятельность выполняет такие функции как:

«Индивидуализация и самоидентификации. Под индивидуализацией стоит понимать возможность быть самостоятельным, целым, выстраивать свою жизнь по собственному усмотрению. Но здесь есть свои «подводные камни»: современная жизнь базируется на основе социальных институтов, которые, с одной стороны, призваны обеспечить индивидуализацию всем и каждому, а с

другой стороны, именно на них, и завязана социальная жизнь, она зависима от них, подчинена требованиям и правилам социальных институтов»⁴³.

Собственная жизнь проходит под институциональными предписаниями, она полностью зависит от институтов. Многочисленные предписания и виды контроля не ограничивают возможность распоряжения собственной жизни, они вынуждают индивида через эти правила заниматься самоорганизовыванием своей личной жизни.

Занимаясь самоформлением жизни человек сталкивается с непосредственным риском уйти в атомизацию, т.е. изолироваться от остального общества и тем самым не иметь возможности в ресурсах помощи, которые есть в свою очередь в процессе индивидуализации.

Handmade деятельность выполняет процесс формирования человеком представлений о самом себе как о личности. Индивидуализация, желание выстроить свой стиль жизни, в том числе и через потребление определенного уровня товаров, подхватывается экономикой ощущений и в частности течением Handmade.

«Уникализация. Возникшая в современном дискурсе потребность быть уникальным, отличаться от всех остальных, предположительно вызвана, во-первых, естественной потребностью человека выделяться, а во-вторых, массовизацией однотипных товаров»⁴⁴.

Исследователи отмечают, что уникализация имеет две противоположные и полярные стороны. Ее дуализм заключается в том, что индивид потребляет товары определенного сегмента, таким образом, пытаясь быть уникальным – выделиться, но за счет потребления этого конкретного товара он подчеркивает свою солидарность с той группой, к которой принадлежит сама вещь.

Облегчает поиск качественных вещей, бесспорно, вещи, обработанные вручную от начала до конца, воспринимаются нами более качественными. Здесь становится интересным тот факт, что сегмент Handmade более удачен в

⁴³ Бабенко А. В. О менеджменте художественного рынка в изобразительном искусстве. Вест. Том. гос. ун-та. 2013. № 366. С. 110 – 121.

⁴⁴ Там же. С. 110 – 121.

сравнении с мануфактурами, т.к. изготовление уникальных, ограниченных тиражом вещей экономически выгодно именно Handmade, промышленное производство не настроено на постоянную смену потребительских желаний, тем более на выпуск лимитированных коллекций, ввиду дороговизны смены оборудования. Поэтому Handmade может обернуться категорией VIP-товаров, если мастер изготавливает вещь с учетом персональных данных конкретного покупателя.

Потребители, пресыщенные легкодоступными и однообразными товарами, стали предъявлять к ним новый критерий – уникальность. В контексте экономики ощущений и поиском эксклюзивности можно отметить, что ограниченный тираж товара стимулирует потребительский спрос, провоцирует повышение цен на него, и соответственно потребление дефицитного товара, владение вещью, созданной в ограниченном количестве, уже является полноценным впечатлением. А товары, изготовленные ручным трудом, в основе своей выпускаются либо в малых тиражах, либо вообще в единичном варианте. Что возможно является повышением спроса на Handmade – продукцию. Она в основе своей несет впечатления для ее потребителя от одного только факта обладания вещью, с такими характеристиками.

Распространение феномена Handmade в современном обществе, рост числа занятых в этой сфере, а также повышенный спрос на товары ручного труда не могут не давать последствий как для общества в целом, так и для отдельно взятого индивида.

Распространение Handmade деятельности трансформировало занятие рукоделием в самозанятость, которая обеспечивает рабочее место или дополнительный доход для мастера. Становятся доступными более индивидуализированное потребление, возможность самостоятельно конструировать свой образ и стиль жизни, выделиться из толпы, благодаря уникальности этих товаров.

Handmade деятельность преодолевает дефицит общения, напрямую связывая производителя с покупателем, выстраивая общее для них символическое пространство, конструируя совместные ценности, переводя процесс потребле-

ния на другой уровень: во-первых, обеспечивая товар более детальной характеристикой, во-вторых, «пожизненной» гарантией, и, в-третьих, большей персонализацией. Быстро меняющийся спрос и недолговечность модных течений решаются в рамках производства ручных товаров. Именно сфера handmade, как одно из направлений экономики ощущений, улавливает недолговечный запрос потребителя, удовлетворяя его желаниям здесь и сейчас. В то же время деятельность handmade развивает сегмент VIP-продукции, благодаря своей гибкости производства.

Популяризация Handmade деятельности заинтересовывает все большее количество людей, которые, благодаря всему разнообразию видов рукоделия, находят в ней способ своего самовыражения.

«Функция социализации – в ходе handmade деятельности индивид приобретает новые знания, навыки, способности, образовывается»⁴⁵.

«Самовыражение – проявление своей индивидуальности в ходе деятельности handmade»⁴⁶.

Рассмотрим следующие виды handmade:

Ювелирные изделия ручной работы всегда очень высоко ценились. Сейчас начинающий мастер может заняться изготовлением украшений из искусственного камня. Создание ювелирных украшений – кропотливая работа, требующая знаний о свойствах и характеристиках каждого камня или металла, и хорошего художественного вкуса. Украшения являются стильным аксессуаром для каждой женщины. Они уникальны и неповторимы. Бижутерию можно создавать из бисера, проволоки, дерева, натуральных камней, с помощью сухоцветов и эпоксидной смолы. Для изготовления бус мастерица использует следующие предметы: морские ракушки, клыки животных, глину, семена растений, их бутоны, ягоды и листья.

⁴⁵ Бабенко А. В. О менеджменте художественного рынка в изобразительном искусстве. Вест. Том. гос. ун-та. 2013. № 366. С. 110 – 121.

⁴⁶ Там же. С. 110 – 121.

Великолепно смотрятся полые бусы из полимерной глины. Делают их в форме шара с большим количеством мелких отверстий. Внешний вид этого украшения довольно эффектный, в то же время его легко сделать.

Одни из самых красивых украшений – те, которые выполнены в стиле канзаши. Аксессуары, сделанные в этой манере, не могут не привлечь внимание молодых девушек. Канзаши – украшение для волос. В изготовлении таких поделок используют технику сложения ткани определенным образом. Некоторые авторы умело сочетают в своей работе плетеную проволоку, бусы, цветы, вязание, металл и натуральные камни.

Мыло ручной работы – домашнее мыло давно завоевало свою нишу в домашнем хендмейде. Самодельное мыло разных форм, с разными запахами и свойствами – очень популярное направление в hand-made, на котором можно неплохо заработать. Такое мыло – это чудесный подарок, причем для всех – и для мужчин, и для женщин, и для детей. Создается мыло разными способами. Обычно – на основе привычного детского мыла, которое просто переваривается, и в него добавляются новые компоненты. Можно использовать готовую мыльную основу, в которую добавляют эфирные масла, специи, пищевые красители, на что хватит вашей фантазии! Разные формочки позволяют получить красивое мыло в виде кекса, фигурок животных, фруктов и овощей.

Скрапбукинг – «книга из вырезок» Широкое распространение получило изготовление к праздникам открыток или альбомов. Это особая техника оформления альбомов и открыток. Обычно альбомы в этой технике делают для себя, но хороший мастер может найти и заказы.

Многие люди хранят сегодня фото в компьютере или смартфоне, но есть и сентиментальные личности, которым по душе материальное воплощение важных моментов из жизни. Такие альбомы обычно посвящены одной тематике – рождению ребенка, свадьбе, отдыху или дню рождения. Причем сами фото часто отступают на задний план, главное – оформление и детали: свадебная лента, бирочка из роддома, билеты из путешествия и т.п. Именно эти мелочи

создают нужную атмосферу. Используя аппликации из вырезок, вы создадите прекрасные подарки, которым обрадуются ваши близкие и родные.

Фелтинг. Благодаря этой технике создаются поделки хенд мейд способом валяния шерсти или войлока. Таким образом, изготавливают игрушки, украшения, одежду и обувь. Фелтинг – это один из самых древних способов изготовления одежды из шерсти животных. Валяние – очень интересный вид ручного труда. Валяние делается с мокрой и сухой шерстью. Продается материал в специальных магазинах для рукоделия. Кроме него, нужно приобрести еще и специальные иглы. Сам процесс мокрого валяния довольно прост. Разложенное влажное полотно растирается руками, двигаясь в разные стороны. Этим способом делают сумки, шарфы, тапочки и многое другое.

Мокрый фелтинг более трудоемкий, чем сухой. Поэтому новичкам рекомендуется для начала освоить сухое валяние. С помощью этой технологии создаются цветы, бусинки, игрушки хенд мейд. Во время сухого валяния шерсть дает усадку на 1/3. Соответственно, исходного материала потребуется настолько же больше. Больше всего ценится шерсть меринуса – из-за своей шелковистой структуры она проста в работе. Освоить валяние при желании может каждый.

Пэчворг. Эта манера напоминает квиллинг. Только в данном случае мелкие лоскутки накладываются на более крупные. Этот вид рукоделия handmade называют самым сложным и необычным. Техника сшивания лоскутков, различных по своей структуре и размерам, позволяет изготовить декоративные и довольно изящные предметы для интерьера. Так же необычно смотрятся выполненные в подобной манере сумки и одежда. Наряды, выполненные в стиле пэчворг, все чаще появляются на модных показах. Один из самых простых способов – это «квадрат в квадрате». Если не бояться экспериментировать и проявлять фантазию, могут получиться яркие и пестрые работы, которые понравятся не только взрослым, но и детям.

Вышивка – широко распространённый вид декоративно-прикладного искусства, в котором узор и изображение выполняются вручную (иглой, иногда

крючком) или посредством вышивальной машины на различных тканях, коже, войлоке и других материалах льняными, хлопчатобумажными, шерстяными, шёлковыми (чаще цветными) нитями, а также волосом, бисером, жемчугом, драгоценными камнями, блёстками, монетами и т. п. Для шитых аппликаций (разновидность вышивки, часто с рельефным швом) используются ткани, мех, войлок, кожа. Вышивка применяется для украшения одежды, предметов быта, для создания самостоятельных декоративных панно.

Декупаж (фр. *découper* – вырезать) – техника декорирования различных предметов, основанная на присоединении рисунка, картины или орнамента (обычно вырезанного) к предмету и далее покрытии полученной композиции лаком ради сохранности, долговечности и особенного визуального эффекта.

Истоки декупажа восходят к Средневековью. Как вид искусства он первый раз упоминается в конце XV века в Германии, где вырезанные картинки стали использоваться для украшения мебели. Пик увлечения этой техникой наступил в XVII веке в Европе, когда в моду вошла мебель, украшенная инкрустациями в китайском или японском стиле. Венецианские мастера искусно вырезали изображения, наклеивали их на поверхность мебели и покрывали для защиты 30-40 слоями лака.

Путём такой аппликации мебельщики имитировали дорогие восточные инкрустации, что делало мебель значительно дешевле, однако она пользовалась не меньшим спросом. Впоследствии это искусство в Италии стало именоваться *Arte povera* («искусство бедных»). Ныне такая мебель крайне редка и стоит очень дорого, и этому стилю подражают многие современные мебельные дизайнеры.

Декупаж был очень моден при дворе французского короля Людовика XVI. Мария Антуанетта и её придворные дамы использовали для украшения работы Ватто и Фрагонара, уничтоженные позднее во время Великой французской революции.

В Англии декупаж стал доступен широким слоям населения в Викторианскую эпоху, когда в большом количестве появились коллекции с отпечатанными

ми листами для вырезания, и декупаж проник почти в каждый дом. К середине XIX века это увлечение стало массовым. В основном для работ использовались сентиментальные мотивы в виде изображений цветов, пасторальных сценок, фигурок и ангелочков. Из Англии декупаж в качестве хобби проник в Америку, где был широко известен между Первой и Второй мировыми войнами.

Техника декупаж имеет очень продолжительную историю. Среди знаменитостей, увлекавшихся декупажем – королева Франции Мария Антуанетта, Мадам де Помпадур, Лорд Байрон, Матисс и Пикассо.

Сейчас эта старинная техника вновь стала модной и широко распространена в различных странах при декорировании сумочек, шляпок, подносов, ёлочных украшений, солнечных часов, шкатулок, посуды, упаковок и т. д., а также при создании эксклюзивных предметов интерьера, при оформлении одежды и изготовлении модных аксессуаров.

Сейчас к традиционной технике добавился декупаж из салфеток, из тканей и на тканях, внедрены компьютерные инновации, позволяющие использовать трёхмерный декупаж, а также отпечатанные на принтере или на копире картинки различного содержания.

Ручное вязание – одна из разновидностей декоративно-прикладного искусства, при котором изделие выполняется путем плетения из нити с использованием особых инструментов. Популярность вязания в наше время объясняется простотой техники исполнения. Для выполнения вязаных изделий своими руками необязательно покупать какие-то сложные инструменты и материалы. Готовые изделия эластичны, податливы, не стесняют движений, а потому необыкновенно удобны в носке.

В следующем пункте мы рассмотрим более подробно некоторые виды handmade в г.Благовещенск и определим их по сегментам.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что популяризация handmade деятельности – многогранный процесс, который отражается как в личной жизнедеятельности людей – самореализация, персонификация, в межличностном пространстве – налаживая коммуникативную сферу, так и на жизни общества в

целом: в культуре – повышая ее уровень, экономике – развивая новое направление экономики ощущений, и творческой сфере – позволяя творчеству быть более доступным простому обывателю.

2.2 Специфика рынка продукции Handmade в г. Благовещенск.

Созданные с душой ручные изделия из природных материалов легко распространяются через интернет-пространство. Такие товары не нуждаются в качественной маркетинговой поддержке, так как на них существует так называемый «горячий спрос», когда клиент сам ищет новый товар. Электронные маркетплейсы – вот рынок, выйти на который не составит труда любому начинающему бизнесмену. Открыть сайт или группу в социальной сети – все, что требуется для старта вашего бизнеса. Нет места лучше, чем продвижение вещей ручной работы в социальной сети Инстаграмм. Это могут быть картины, подделки, одежда, сувениры и т.д. Здесь можно выкладывать фотографию каждого отдельного товара, добавить к нему описание. Основной площадкой интернет-продвижения являются социальные сети. Они уникальны тем, что дают компаниям возможность напрямую взаимодействовать с потребителями. Например, если компания создает страницу своего продукта в сети, потребители могут оставлять в ней комментарии и отзывы, задавать вопросы и взаимодействовать друг с другом и самой компанией. Если компания заявляет о себе в социальных сетях, нужно понимать что страница компании должна «вести себя» как живой человек, необходимо участвовать в разговорах пользователей наравне с другими. Поэтому, если информация в сообществах носит только рекламный характер, такая коммуникация не будет эффективной. К этому также относятся информационные сообщения и анонсы новых изделий.

К существующим сегментам использования техники handmade относятся:

Бижутерия (полимерная глина, стекло, дерево, эпоксидная смола, драгоценные/недрагоценные камни); косметика и здоровье (мыло, скраб, духи, бальзамы и другие виды натуральной лечебной косметики); одежда (для людей, для животных); пищевая продукция (выпечка, съедобные букеты, «сладкие подарки»); куклы и игрушки; art-оформления (сувениры, мебель, посуда).

Особенностью данной отрасли (и практически любого из ее сегментов) является тот факт, что развитие и распространение происходит в основном посредством сети Интернет, то есть онлайн-продажи, но так же существуют и оффлайн-продажи. Более подробно каналы распространения хендмейд изделий представлены на схеме.



Рисунок 1 – Каналы сбыта хендмейда и изделий народных мастеров

Для анализа рынка продукции Handmade в г.Благовещенск нами были отобраны следующие виды продукции Handmade: куклы и игрушки, вязаные изделия.

Для анализа были использованы следующие критерии:

- описание характеристик целевой аудитории;
- анализ интернет площадки для продажи изделий;
- анализ конкурентов.

Handmade – это, очень специфический вид продукции. Попробуем разобраться более подробно с целевой аудиторией.

Мастера. Большая часть девушек и женщин, увлекающихся рукоделием, сами с удовольствием покупают необычные вещицы у своих «коллег».

Родственники и друзья. Желание поддержать подружку или жену приводит друзей, мужей и родителей не только на выставки-ярмарки хендмейдеров, но и в соответствующие сообщества в социальных сетях. Друзья и родственники рукодельниц знают, что дарить своим любимым – только вещи ручной работы.

Мамы с детьми. Мамы в период беременности и декретного отпуска любят все необычное и эксклюзивное для своего ребенка. Поэтому так же обращаются к мастерам Handmade.

Популярность использования интернет ресурсов в отрасли дает нам основание для проведения анализа сайтов, посвященных handmade продукции. Нами были проанализированна площадка Инстаграм, где мастера из г. Благовещенск представляют свои Handmade работы, а далее нами были отобраны наиболее подходящие аккаунты, которые могут составить конкуренцию продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи».

Рассмотрим аккаунты конкурентов:

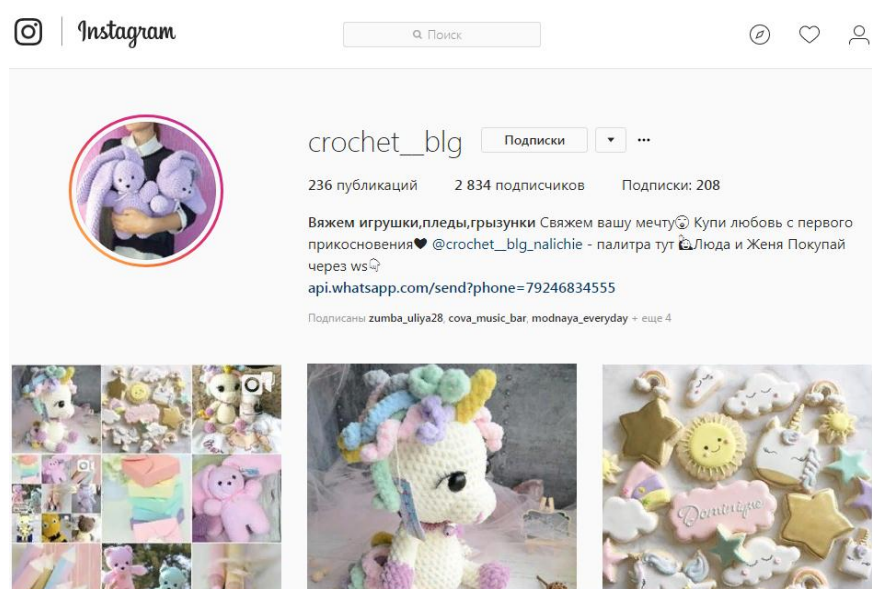


Рисунок 2 – Crochet_blg - Вяжем игрушки, пледы, грызунки. Свяжем вашу мечту. Купи любовь с первого прикосновения❤️

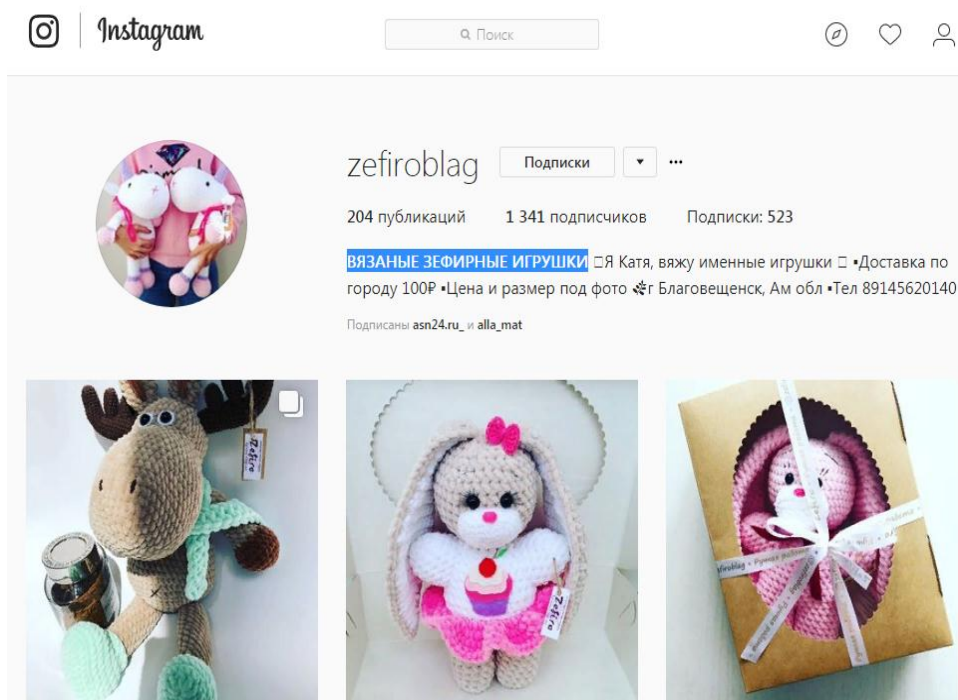


Рисунок 3 – povyazka_by_hola - Вяжу Красоту. Вязаные изделия в наличии и на заказ. Для вас и ваших малышей.

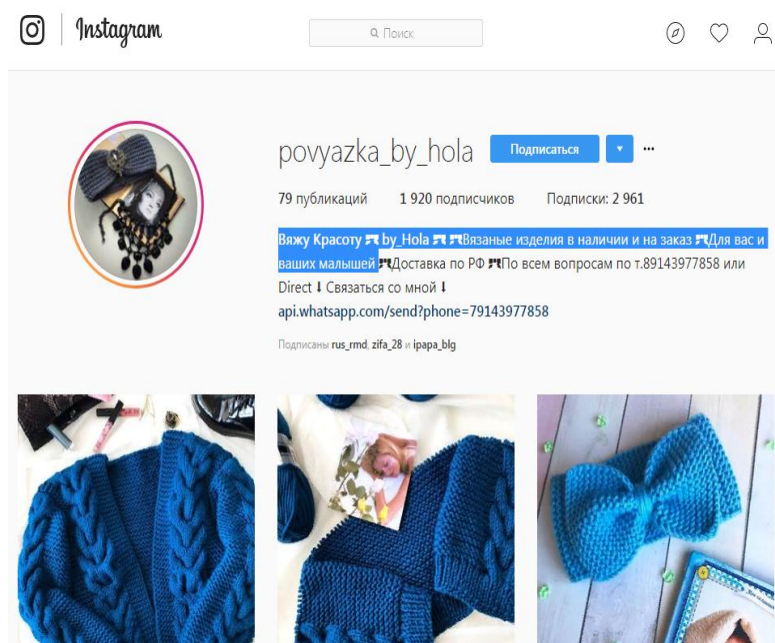


Рисунок 4 – tanyasha_knits ♥Вязание. Благовещенск♥Татьяна Шадур. Вязание на заказ. Вязаные пупсы.

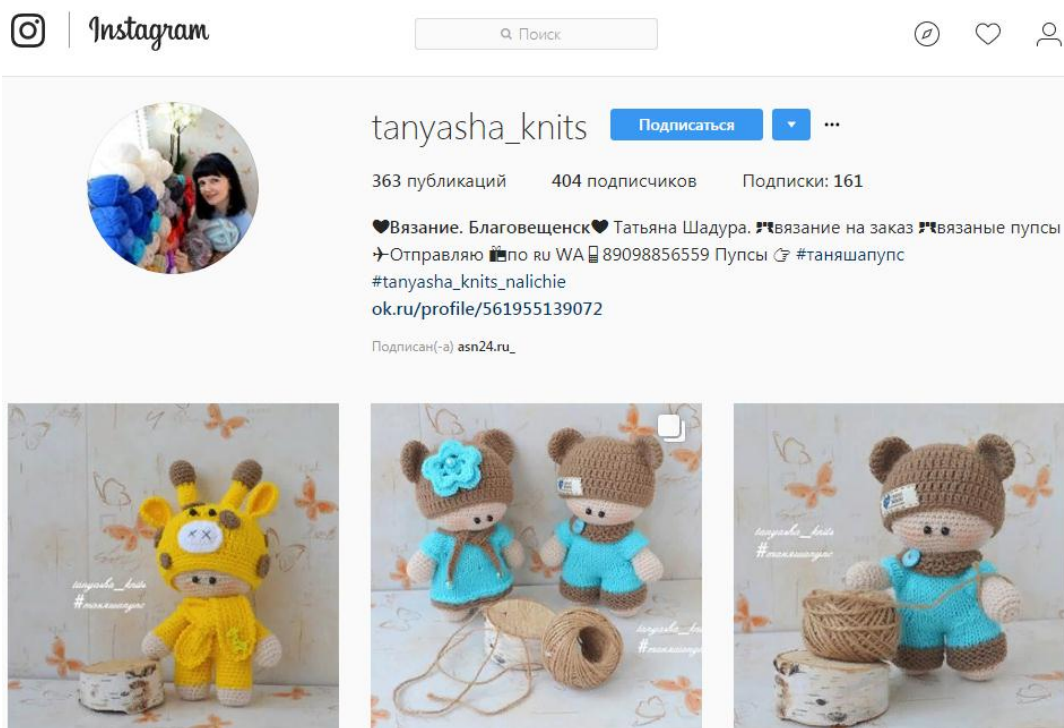


Рисунок 5 – korzinka.blg. Корзинки, сумки, игрушки, ковры. Изделия из трикотажной и плюшевой пряжи. Ручная работа г. Благовещенск.

Далее рассмотрим вовлеченность потенциальных покупателей.



Рисунок 6 – Вовлеченность потенциальных покупателей

Таким образом, на данной диаграмме мы видим, что у аккаунта Crochet_blg больше всех подписчиков, а это значит, что потенциальных покупателей у данного мастера, возможно больше, чем у остальных представленных мастеров.

Что касается анализа конкурентов, то из всех вышеперечисленных аккаунтов мастеров, конкуренцию составляет мастер и его аккаунт korzinka.blg, так как только у данного мастера представлены тапочки ручной работы.

В заключение можно сказать, что для продвижения handmade в социальных сетях нужно пользоваться теми же инструментами и приемами, что и для других товаров, но особое внимание следует уделить:

- фотографии изделий. Должны быть четкими, красивыми и профессиональными;
- интересный контент. Постоянное обновление и создание собственных постов;
- наличие видео. Желательно своих, либо очень креативных репостов;
- вовлечение аудитории. Проведение мастер-классов и конкурсов.

2.2 Способы и приемы продвижения продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи»

Легко продать вещи ручной работы, которые самобытны, уникальны, не похожи на изделия других мастеров. Сейчас очень сложно удивить покупателя, ведь в интернете полно мастер-классов и фотографий работ разных авторов. Найти свой собственный стиль, доработать существующую технику или изобрести свою собственную удастся единицам, и именно они начинают пользоваться успехом. Проще всего продать ручную работу в интернете можно, если на ее выполнение ушли недели, если она имеет массу сложных деталей, выполнена из высококачественных материалов и при этом не повторяет задумки другого автора.

Для продвижения продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи», была выбрана социальная сеть Инстаграм, так как данная площадка поз-

воляет продвигать данный товар лучше всего. Кроме этого, была разработана сопутствующая реклама, название бренда и фирменный стиль.

Особенностью социальной сети Инстаграм, является то, что аудитория в большей степени женская, исходя из данных сайта БрендАналитикс на апрель 2018 г., женская аудитория составляет 79 %, а мужская аудитория 21 % »⁴⁷.

При помощи красивого визуала в Инстаграм, ярких, вдохновляющих и приятных картинок, как нельзя лучше можно продвигать продукцию Handmade. Так же для успешного продвижения необходимо писать тексты. В дальнейшем необходимо придумать звучное и яркое название для своего производства. Оно должно привлекать внимание и при этом отражать суть изготавливаемых вещей – так люди быстрее найдут через поиск аккаунт и товар.

Следующим приемом продвижения является контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это для целевой аудитории интересная подача увлекательной и полезной информации. Заходя в профиль, клиент будет находить не только фото товаров, но и интересную для себя информацию.

«Контент маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории – с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия»⁴⁸.

Виды контента

Формат контента может быть любым, но подразумеваем создание исключительно таких материалов, которые помогут обеспечить продажи. А то, какими именно они будут – зависит уже от самого продукта/услуги и от конкретной целевой аудитории.

Например, это могут быть: статьи, новости, фото-отчеты, веселые картинки или видео, инфографика.

По характеру можно выделить следующие виды контента:

⁴⁷ Маркетинговые исследования. URL: <https://br-analytics.ru> (Дата обращения: 28.04.2018 г.)

⁴⁸ Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб. : Питер, 2014. С. 76.

Развлекательный, образовательный, новостной, научно-исследовательский.

Главное, чтобы распространяемый материал был ценным для пользователя, таким, который привлечет его интерес, увлечет и, возможно, заставит поделиться с коллегами или друзьями. Таким, который прямо или косвенно сподвигнет пользователя к совершению заказа.

Было придумано звучное и яркое название для нашего производства. Оно привлекает внимание, и при этом отражает суть изготавливаемых вещей – так люди быстрее найдут нас через поиск. Создавая аккаунт в Инстаграмме были вынесены в «шапку» профиля название, разработанное имя бренда, наименование самого товара, с пометкой handmade.

В описании сформулирована концепция кратко, но емко: маловероятно, что пользователи долго задержат свое внимание на этих строчках. Факт в том, что современный интернет-пользователь в среднем тратит на просмотр страницы 2 секунды. И мы должны успеть заинтересовать его за это время.

При работе с профилем активно будут использоваться хештеги: они ориентируют людей и помогут им легче найти нас через обычный поиск.

Для лучшего усвоения информации был написан небольшой текст, сопровождаемый иллюстрациями.

Еще одним способом продвижения продукции будет являться брендинг. По мнению Карпова С.В. «брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ»⁴⁹.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их

⁴⁹ Лужнова Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Вестник Оренбургского государственного университета. № 13 (119). 2010, С. 57.

комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов»⁵⁰.

Рассмотрим еще один вид продвижения продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи», такой, как визитка.

Сегодня одним из самых эффективных недорогих рекламных носителей, доступных любому, являются визитные карточки. Наряду с информационной функцией визитки выполняют и рекламную. В XXI веке визитные карточки – современный важный атрибут любого делового человека.

«Визитка (визитная карточка, от латинского слова *visito, viso*, которое обозначало «обозреваю», «созерцаю», и происходит от слова *vido*, означающее «вижу») – это традиционный носитель контактной информации о человеке или организации»⁵¹.

Можно выделить два основных приема визитки как инструмента рекламы. Первый прием – это использование визиток как самостоятельного рекламного носителя. Заключается этот прием в том, что Вам совсем необязательно вручать визитку лично в руки. Вы можете оставить ее в тех местах, где высока вероятность того, что потенциальные клиенты заметят ее.

Второй прием – взаимная реклама. Обмен визитками с другими мастерами, например, на ярмарках или творческих выставках.

Одним из достоинств визитки как рекламного носителя в том, что она является относительно недорогой, и ее может позволить себе каждый человек. В некоторых случаях эффективность этого рекламного инструмента много выше, чем других. В отличие от других рекламных материалов (листовок, буклетов) визитка является долгожительницей, поскольку вероятность того, что ее оставят, а не отправят в урну вместе с остальным хламом, весьма высока. С помощью визитки можно провести мини презентацию, всего за 30 секунд у вашего собеседника сложится впечатление и о Вас, и о Вашей компании.

⁵⁰ Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Новая пресса, 2003. С. 136.

⁵¹ Щепилова Г. Г. Реклама. Учебник. М.: Юрайт, 2015. С. 86.

Следующим видом продвижения продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи» будет являться интернет-баннер.

Баннерная реклама – это один из самых эффективных и самых распространенных способов рекламы в Интернете. Смысл его – размещение на сайтах баннера (изображение рекламного характера) со ссылкой на свой сайт. Особенность баннерной рекламы в Интернет делает равными как крупные, так и средние фирмы. Невысокая стоимость (по сравнению с рекламой в прессе и на телевидении) делает эту рекламу самой демократичной. Нами был разработан брендовый интернет баннер.

Брендовый баннер – уже по названию можно догадаться, что такая реклама работает в первую очередь на продвижение бренда. Такой вид баннера в интернете больше работает не на клики, а именно на показы. Главное здесь, чтобы пользователь увидел рекламу с фирменным логотипом продукции Handmade «Вязаные тапочки для всей семьи». Вследствие этого, если в дальнейшем человек захочет купить оригинальный товар, то он сначала обратится к нашему мастеру, так как продукция ему уже будет знакома. Разработанный интернет баннер (см. главу 3) можно размещать на тематических сайтах, которые посвящены продукции Handmade или оригинальным подаркам. Например, сайт hand-made.ru, livemaster.ru.

Таким образом, оригинально оформленная рекламная продукция с единой концепцией обязательно запомнится потребителям, сформирует приятное впечатление о мастере (макеты, см. главу 3). Брендинг является лицом любого творчества, создание и продвижение своего имени – эта та важная компонента, без которой найти покупателя будет сложно. Сейчас огромную роль играет визуальное восприятие, впечатление, которое создается при виде работ.

3 ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ HANDMADE «ВЯЗАНЫЕ ТАПОЧКИ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ»

Первые тапочки изобрели на Востоке. Вначале они предназначались для обитательниц султанских гаремов, это были тапочки-шлепанцы, считалось, что совершить побег из неволи в легких тапочках-шлепанцах было невозможно. А позже и сами восточные вельможи оценили удобство такой обуви по достоинству.

Восточный вариант домашних тапочек был перенесен в Европу во время Крестовых походов. Среди обитателей средневековых замков распространилась мода предаваться праздным размышлениям или неторопливой беседе у камина, надев домашние тапочки.

16 веке домашние тапочки достигли пика популярности, став символом домашнего очага и супружеской верности.

В 18 веке утонченная французская мода требовала от дам носить в будуарах богато украшенные домашние туфли на каблуках, но без задника. Огромные помпоны из лебяжьего пуха и чуть загнутые вверх острые носы придавали этим туфлям-тапочкам дополнительное изящество.

В конце 19 века домашние тапочки перестали быть предметом роскоши и превратились в утилитарный предмет, лишенный каких-либо украшений. А в нашей стране за домашней обувью надолго закрепился ярлык пережитка буржуазной культуры. К домашним тапочкам перестали относиться с уважением, их изнашивали до дыр, стаптывали задники, сваливали в кучу в углу прихожей. Но до сих пор домашние тапочки вкупе с диваном и телевизором (как вариант, Интернетом) продолжают олицетворять домашний уют, спокойствие и стабильность.

Чистые тапочки, предложенные гостям, характеризуют хозяев дома с самой лучшей стороны. Неслучайно в крупных гостиницах и авиакомпаниях для обслуживания наиболее солидных клиентов есть домашние тапочки с логоти-

пом фирмы. Разумеется, эта обувь не рассчитана на долгую носку, ведь каждому клиенту выдается новый комплект тапочек, украшенных корпоративной символикой.

В настоящее время домашняя обувь вернулась к своему пику популярности. Благодаря продуманному эксклюзивному дизайну моделей домашних тапочек, можно преподнести оригинальный подарок как для женщин так и для мужчин.

На сегодняшний день в интернет-пространстве существуют тысячи Hand Made групп, каждый мастер предлагает нечто новое. Вещи и предметы, которые сделаны своими руками, имеют особую энергетику и оригинальность. Быть похожим на окружающих никому не хочется, очень важно выделять из толпы и быть заметным и узнаваемым. Многие становятся настоящими мастерами своего дела, и их работы – нестандартные, интересные, качественные – заслуживают хорошего PR. Изделия хэндмэйд покупают за оригинальность, за неповторимость, за красоту и непохожесть.

Создавая уют и комфорт в доме, очень важно не забыть о себе и членах своей семьи. В любую погоду и при любом настроении так приятно, сняв уличную обувь, окунуться в тепло домашних тапочек. Когда речь заходит о вязаных тапочках, мало кто может от них отказаться.

Первоначальные макеты визитки и товарного ярлыка имеют более графическое исполнение, исполнены в едином стиле, использован фигурный шрифт. Представлены название handmade проекта, указаны фамилия и имя мастера, контактный телефон.

Название Handmade проекта МаБа – ассоциируется с тем, что вяжут изделия мамы и бабушки, МаБа – это забота, доброта, изделия сделанные с душой и любовью. Мир вещей, окружающий нас дома, разнообразен. Чаще всего он рассказывает о том, что мы ценим в жизни, к чему стремимся и что умеем делать. В наших квартирах много вещей, которые сохраняют тепло маминых рук, бабушкиных и прабабушкиных. Это различные изделия декоративно-прикладного творчества. Другой мотивационный признак названия МаБа – сло-

говая аббревиатура имени и фамилии автора – Марины Бабинцевой. Этот мотив также важен – он формирует внутреннюю форму бренда, делает запоминаемым имя и фамилию мастера.

С одной стороны, вязаные тапочки – это сезонный товар ручной работы из пряжи и оригинальной фурнитуры, а с другой – уникальная возможность пошива любой модели на заказ.

Для макетов использовался нежно-розовый цвет. Розовый очень приятен для глаз, означает романтичность, доброту, любовь, вызывает чувство комфорта. Клубок ниток в виде сердца обозначает, что изделия делаются с любовью, мастер вкладывает в работу свою любовь, доброту, заботу и частичку души.

Разработанная визитка также является частью рекламной кампании. Это изделие, созданное в едином стиле с логотипом и интернет-баннером.

Рекламная упаковка продукции handmade «Вязаные тапочки для всей семьи». Оформленная упаковка будет гармонично сочетаться с товаром, и в такой упаковке владельцу будущей продукции будут приятно получать товар, удачно подобранные цвета могут не только украсить, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства заключенного в ней товара. Кроме того, цвет упаковки будет соответствовать характеру товара.



Рисунок 7 – Визитка



Рисунок 8 – Обратная сторона визитки.

Разработанный макет товарного ярлыка будет помещаться на каждое изделие, на нем также присутствует клубок в виде сердца, контактная информация, он напоминает будущему покупателю, что изделие – 100% ручная работа.



Рисунок 9 – Товарный ярлык

Созданный профиль в Инстаграм – это не только социальный ресурс, который способствует продвижению нашей продукции handmade «Вязаные тапочки для всей семьи», но и сообщество людей, объединенных общей тягой к визуальной коммуникации. Коммуникация бренда в этом сообществе приобщает его к прогрессивным и современным инстаграм-пользователям. По словам Антона Сентарова, Инстаграм не только является нишевой сетью, но и в самом Инстаграм можно найти любую нишевую аудиторию»⁵². Важным для данного исследования фактом является то, что в Инстаграм, по сравнению с другими социальными сетями, пользователи на 33 % больше подписываются на профили брендов. Также 60 % потребителей утверждают, что узнали о продукте в инстаграм, а 75% принимают решение о покупке после того, как их вдохновил какой-то пост на ресурсе.

⁵² Сенаторов А. В. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. М.: Новая пресса. 2015. С. 6.



Рисунок 10 – Образец аккаунта в Инстаграм

Также были разработаны макеты визиток и логотипа и интернет-баннера с привлечением дизайнера.

Логотип – важнейший элемент имиджа. Он служит, в первую очередь, для идентификации на рынке подобных товаров. Разработанный логотип используется в социальной сети Инстаграмм, а так же будет использоваться и в печатной рекламной продукции.

Для логотипа выбрана нежная цветовая гамма, пастельные тона, розовый, нежно-фиолетовый, так же на логотипе присутствует клубок из вязаных ниток, тапочки, сам продукт который будет рекламироваться, и дополняет логотип цветы, которые расположились по кругу. И использованы дизайнерские шрифты. Все эти элементы придают логотипу лаконичный образ.

Интернет – баннер сделан в едином стиле с логотипом и визиткой, помещенно изображение девушки, развеянные волосы, как будто калышет ветер придает, воздушность и легкость, присутствует контактная информация, имя и фамилия мастера, номер телефона и ссылка на страничку в Инстаграмм. Так же изображено сердце из ниток и спицы, данное изображение будет как напоминание потребителю, о том что данные изделия сделанны с любовью и в каждое вложена частичка души. Акварельная гамма придает баннеру, мягкость, утонченность, что свойственно девушкам и женщинам.

Далее был проведен сравнительный анализ рекламных макетов с целью выявления предпочтений потенциальных клиентов.

Программа исследования включала в себя социологический опрос, проведенный среди жителей г. Благовещенска и направленный на выявление интереса к Handmade и к способам его рекламирования.

Восприятие Handmade жителями города Благовещенска позволяет раскрыть их отношение к следующим суждениям, представленным в таблице.

Таблица 1 – Представления респондентов о Handmade, в процентах

Вопросы/ответы	Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет	Затрудняюсь ответить
Хендмейдом могут заниматься только люди, у которых очень много свободного времени	6,7	4,4	24,4	6,7	7,8
Хендмейд это хороший способ отвлечься от текущих проблем и повседневной работы	6,7	8,9	3,3	3,3	7,8

Хендмейд является способом ухода от стандартного (единого) для всех стиля в одежде, украшениях, интерьере и т.д.	5,6	30,0	7,4	10,8	22,2
Хендмейд это поделка, которая может быть интересна только автору и его близким	9,4	11,1	6,7	2,2	5,6

Из таблицы видно, что ручной труд для 85,6 % опрошенных остается формой досуга, отвлечения от текущих проблем, требующий достаточно свободного времени (51,1 %), который одновременно позволяет по мнению 65,6 % респондентов решить острую для общества потребления проблему унификации и стандартизации во всем. Продукция Handmade воспринимается потенциальными потребителями как достаточно конкурентоспособная в сравнении с продукцией массового производства.

Далее были показаны макеты разработанной рекламы продукции «Вязаные тапочки для всей семьи», где жители г. Благовещенска отмечали следующее: первоначально разработанные макеты были не особо удачные, для продвижения продукции 27,3 % опрошенных, но 18,5 % опрошенных отметили, что есть хорошая идея, которая требует доработки. По мнению большинства опрошенных, 54,2 %, отметили, что наиболее удачными макетами являются макеты, с привлечением дизайнера (см. приложение). Так как данные макеты имеют общую концепцию, оформлены в одной цветовой гамме, они больше привлекают свое внимание и такая рекламная продукция отражает, прежде всего, рекламируемый товар.

Также респонденты отметили, что название Handmade проекта «МаБа», удачное, у 69% вызвало положительные ассоциации, так как это сокращенное название от слов мама и бабушка, 31 % опрошенных заметили, что название «МаБа» это первые буквы фамилии и имени мастера.

Респондентам был задан конкретный вопрос о том что «Нравится ли искусство Handmade в целом и приобрели бы данный вид продукции «Вязанные тапочки для всей семьи»?

Результаты потребительского спроса среди опрошенных представлены на диаграмме:

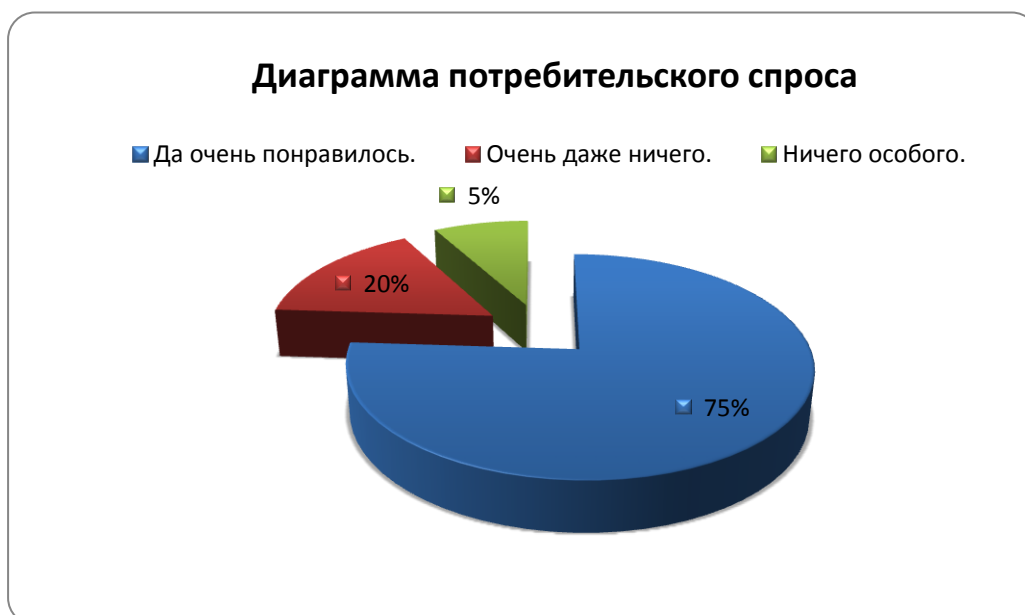


Рисунок 11 – Диаграмма потребительского спроса

Рассмотрев диаграмму потребительского спроса, мы видим что, большинство респондентов положительно относится, к искусству Handmade 75 %. Таким образом, исследование показало, что большая часть опрошенных заинтересовалась нашими изделиями и что рекламная продукция, необходима для успешной реализации товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особенности Handmade деятельности и Handmade сферы в целом заключаются в таких аспектах, как:

Handmade продукт изготавливается ручным трудом. Handmade продукт имеет «лицо» своего изготовителя. Данный вид деятельности способствует на прямой контакт производитель-потребитель, и handmade продукт удовлетворяет ему. Handmade сфера имеет обратную связь с потребителем, практически все мастера дают пожизненную гарантию на свой товар, само потребление зачастую происходит без посредников. Мастера более податливей, готовы идти на уступки, в отличие от магазинов.

Handmade продукт и сегмент Handmade в целом может позволить уникальность всем быть не похожими друг на друга, т.е. тенденции уникализации он удовлетворяет полностью – он изготавливает уникальные вещи, потому что они выполнены ручным трудом, при этом не претендуют на абсолютную уникальность, они могут иметь одинаковые мотивы, быть выполнены по одной схеме, из одинаковых материалов.

С точки зрения философии экономики ощущений, в которой продаются и потребляются в первую очередь эмоции и впечатления, handmade товары уже и есть полноценные впечатления. Это обусловлено тем что, выпускаются они либо в малых экземплярах, либо вообще являются единичными. Ограниченный тираж в свою очередь всегда повышает ажиотаж на конкретный товар и увеличивает потребительский спрос на него. Владение подобным продуктом, в таком случае, автоматически становится впечатлением для его обладателя.

Реклама в области продукции Handmade рассматривается как система, имеющая свою структуру и свои особенности. Реклама в этой области является частью рекламы в коммерческой торговле, в которой мы выделили два уровня. На макроуровне осуществляется реклама продукции Handmade и пропаганда ручного труда. На микроуровне реклама способствует успешной коммерческой

деятельности области Handmade. Данные уровни рекламы тесно взаимосвязаны и эффективны в комплексном применении.

Было определено, что специфика рекламы продукции Handmade обусловлена особенностями изделий ручного труда как товара, представляющего в единстве духовного (творческого) содержания и материальной формы. В связи с этим в работе сделана попытка преобразования стандартных рекламных методов и технологий в творчески обогащенные рекламные стратегии, концентрирующие внимание на интеллектуальной и художественной ценности данного товара.

Было выявлено, что для рекламы продукции Handmade наиболее целесообразны рекламные стратегии позиционирования. Стратегии, основанные на уникальном торговом предложении, характерны для деятельности мастеров в области продаж продукции Handmade. В качестве коммуникативных каналов этим предприятиям были выбраны прямые и селективные средства распространения рекламы, наиболее перспективным средством среди которых является интернет-реклама.

Было определено, что мастерами Handmade г. Благовещенска используются как традиционные, так и инновационные средства рекламы. Тенденция смены ведущих каналов получения информации о продукции Handmade приводит к перераспределению рекламных бюджетов. В перспективе интернет-реклама может стать одним из ведущих каналов распространения рекламной информации, что уже сегодня требует от специалистов в области торговли продукцией Handmade освоения новых форм и методов представления рекламной информации (использование вирусного маркетинга, контекстной и поисковой рекламы, рекламных возможностей социальных сетей).

Исследование показало, что сегодня в сфере отечественной рекламы в области Handmade не в полной мере используется креативный подход к созданию рекламных сообщений. Для данного вида деятельности могут быть действенны творческие стратегии резонанса, при которых в рекламных сообщениях находят отражение вопросы духовной, культурной жизни общества. Перспективным

направлением является использование аффективных стратегий, в которых предполагается вызвать эмоциональную сопричастность у реципиента к объекту Handmade.

Перспективы исследования.

В перспективе мы планируем разработать стратегии развития и продвижения продукции и магазина Handmade средствами рекламы и пиар. При стратегии развития магазина Handmade как многофункционального досугового центра в рекламной деятельности предпочтение будет отдаваться методам интегрированных коммуникаций. Для этого в торговых залах будут регулярно проводиться разнообразные тематические мероприятия, фестивали, концерты, кино- и видео показы. Таким образом, будут созданы предпосылки для эмоциональной привязки покупателей к данному магазину: покупатель приходит не только за нужным ему товаром, но и получает положительные эмоции, имеет возможность расширить круг своих интересов.

Стратегии культурно-досуговых центров будут обращены к молодежной аудитории. В творческой стратегии таких магазинов преобладают эмоциональная яркость, нередко используется юмор и «легкий стиль» обращения как средство подстройки под аудиторию». В рекламных сообщениях будут отражены модные тенденции с современной динамикой и прагматизмом. При медиапланировании будут отбираться эффективные массовые каналы распространения информации: Интернет, массовые газеты и журналы с большой частотностью выпуска, радиореклама, актуальное оформление витрин и других средств наглядной уличной рекламы.

Локальные сети магазинов Handmade будут должны учитывать специфику микрорайона и стать центром культуры и семейного отдыха. В систему рекламы и продвижения таких магазинов целесообразно включать создание уникальной атмосферы магазина, организацию рекомендательных сервисов и планирование интенсивного событийного потока мероприятий (организация тематических встреч, консультаций, мастер-классы детского творчества и семейных праздников), в том числе совместно с «дружественными» организациями и

учреждениями (библиотеками, театрами, учебными заведениями и др.), информирование об акциях с использованием районной прессы, радиорекламы на ближайших станциях метро и в торговых центрах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Адамс, С. С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / Пер. с англ. А. Шалек. – Мн. : Амалфея, 2014. – 234 с.
- 2 Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернет : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М. : «Дашков и Ко», 2005. – 396 с.
- 3 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 328 с.
- 4 Арене, У. Современная реклама / У. Арене, К. Л. Бове. – Тольятти : Довгань, 2009. – 345 с.
- 5 Басов, А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста. / А. А. Басов. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
- 6 Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : учебное пособие / И. К. Беляевский. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. : Новая пресса, 2004. – 414 с.
- 7 Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития / А. О. Бебрис. – 2013. – № 7-1. – С. 101-104.
- 8 Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью / А. А. Белов. – М. : Феникс, 2005. – 208 с.
- 9 Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Сфера-М, 2004. – 350 с.
- 10 Быковская, А. Н. Бизнес своими руками. Как превратить хобби в источник дохода / А. Н. Быковская. – М. : Литагент, 2013. – 296 с.
- 11 Варава, Л. В. Современная энциклопедия декоративно-прикладного искусства / Л. В. Варава. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2016. – 402 с.
- 12 Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 318 с.

- 13 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев.– СПб. : ООО «Бизнес Пресса», 2005. – Ч. 1. – 411 с.
- 14 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий. – М. : Юрайт, 2012. – 540 с.
- 15 Гемогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гемогенова // Практика и рекомендации. – М. : Руспартнер, 2013. – С.124.
- 16 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
- 17 Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2013. – 118 с.
- 18 Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. / Л. А. Данченко. – СПб. : Изд-во Питер, 2013. – 288 с.
- 19 Девид Эйри. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. Спб.: Питер, 2012. – 23 с.
- 20 Делл, Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Мн. : СЛК, 2000. – 360 с.
- 21 Демидов, В. Е. Реклама в торговле (теория и практика) / В. Е. Демидов. – М. : Экономика, 2000. – 279 с.
- 22 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М. : Инфра-М., 2013. – 254 с.
- 23 Елистратова, Е. А. Значение handmade-творчества в культуре Волгограда: сообщества и практики / Е. А. Елистратова, Н. Б. Шипулина // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2016. – № 3. – Т. 10. – С. 76-82.
- 24 Иваненко, Е. А. Манифест handmade: один сюжет о повседневности в сети и за ее пределами / Е. А. Иваненко, М. А. Корецкая, Е. В. Савенкова // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. – 2011. – № 1. – С. 71-88.
- 25 Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Новое знание, 2012. – 115 с.

- 26 Карпова, С. В. Рекламное дело: учеб.- метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 223 с.
- 27 Кажарнович, В. Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете / В. Ф. Кажарнович. – СПб. : Изд-во Питер, 2017. – 205 с.
- 28 Котина, П. А. Реклама как инструмент преодоления экономического кризиса / П. А. Котина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – № 10. – Том 13. – С. 25 – 29.
- 29 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер, пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
- 30 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е европейское издание, М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
- 31 Кошелев, А. А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? [Электронный ресурс] / А. А. Кошелев // Вестник ТГУ. – 2008. – № 10 (66). Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sotsiokulturnyy-fenomen-ili-instrument-manipulirovaniya>. – 18.05.2018.
- 32 Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
- 33 Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 260 с.
- 34 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2014. – 318 с.
- 35 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. – 188 с.
- 36 Колодий, Н. А. Новая экономика – экономика впечатлений : учебное пособие / Н. А. Колодий. – Томск : Изд-во ТПУ, 2010. – 329 с.

37 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Мир, 2014. – 384 с.

38 Ласковец, Е. В. Связи с общественностью и реклама: учебно-методическое пособие / Ласковец Е. В. – М. : Высшая школа, 2015. – 884 с.

39 Лидовская, О. В. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О. В. Лидовская. – СПб. : Питер, 2014. – 141с.

40 Лужнова, Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. – № 13 (119). – 2010, С. 57-59.

41 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Новая пресса, 2003. – 280 с.

42 Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – М. : «Дашков и Ко», 2013. – 148 с.

43 Мингазов, И. М. Социальные сети как инструмент продвижения: Сборник научных трудов. / И. М. Мингазов. – Магнитогорск : МГТУ, 2015. – 175 с.

44 Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2009. – 236 с.

45 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М., 2011. – 117 с.

46 Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Издательство Московского Университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.

47 Овчаренко, А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 495 с.

48 Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 356 с.

49 Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

50 Олянич, А. В. Рекламный дикурс и рекламный текст / А. В. Олянич. – М. : Флинта, 2011. – 195 с.

51 Охолина, И. Е. Хэндмейд как одна из составляющих мегаконцепта «досуг» / И. Е. Охолина // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2014. – № 10 (151). – С. 178-183.

52 Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

53 Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – М. : РГГУ, 2014. – 400 с.

54 Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Новая пресса, 2000. – 175 с.

55 Пименов, П. А. Основы рекламы / П. А. Пименов. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.

56 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 364 с.

57 Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2014. – 348 с.

58 Рэнделл, Дж. Брендинг: основы брендинга. Реклама бренда. Планирование и организация брендинга / Дж. Рэнделл. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 305 с.

59 Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

60 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 224 с.

61 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

- 62 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев . – СПб. : Изд-во Питер, 2016. – 386 с.
- 63 Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э. А. Смирнов. – М. : Машиностроение, 2013. – 176 с.
- 64 Судоргина, З. Е. Копирайтинг. Тексты, которые продаются / З. Е. Судоргина. – М. : Феникс, 2016. – 519 с.
- 65 Секерин, В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.
- 66 Сенаторов, А.Б. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А.Б. Сенаторов. – М. : Альпина Пабlishер, 2017. – 275 с.
- 67 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью / И. М. Синяева. – М. : Юрайт, 2013. – 560 с.
- 68 Слободянюк, Э. В. Настольная книга копирайтера / Э. В. Слободянюк. – М. : Изд-во Вершина, 2008. – 145 с.
- 69 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. М. : Инфра-М, 2007. – 340 с.
- 70 Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
- 71 Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М. : Манн, Иванов и Фербер. 2012. – 108 с.
- 72 Сильверстайн, М. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса / М. Дж. Сильверстайн, Н. Фиск. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 347–353.
- 73 Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – 144 с.
- 74 Ученова, В. В. Реклама и массовая культура. / В. В. Ученова. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 179 с.
- 75 Уэллс, Дж. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. / Дж. Уэллс, С. Бернет. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

- 76 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
- 77 Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 376 с.
- 78 Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1121>. – 07.03.2018).
- 79 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03. 2006 № 38-ФЗ (с изменениями на 5 декабря 2016 года). – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – 02.03.2018).
- 80 Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 400 с.
- 81 Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л. Н. Федотова. – М. : РГГУ, 2015. – 392 с.
- 82 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : РГГУ, 2016. – 392 с.
- 83 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Новая пресса, 2013. – 376 с.
- 84 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Академия, 2016. – 240 с.
- 85 Храповицкий, К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов. / К. Храповицкий. – М.: Наука и техника, 2015. – 304 с.
- 86 Черник, Н. Ю. Товарный знак в системе маркетинга : учеб. пособие / Н. Ю. Черник – Мн. : БГЭУ, 2002. – 154 с.
- 87 Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. – М. : Издательство Дело, 2016. – 520 с.
- 88 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с.

- 89 Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Новая пресса, 2003. – 295 с.
- 90 Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2013. – 256 с.
- 91 Шлыкова, О. В. Реклама и Интернет. / О. В. Шлыкова. – М. : СИНТЕГ, 2014. – 207 с.
- 92 Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб. : «Питер», 2015. – 279 с.
- 93 Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015. – 520 с.
- 94 Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев. – СПб. : Изд-во БХВ-Петербург, 2012. – 324 с.
- 95 SMM – продвижение в блогах и социальных сетях optimism.ru. – Режим доступа : <https://www.optimism.ru/smm/>. – 15.03.2018.
- 96 Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. – М. : Гостехиздат, 2014. – 304 с.
- 97 Долгая, А. В. Специфика продвижения продукции Handmade средствами рекламы в г. Благовещенск / А. В. Долгая // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно- практической конференции (18 мая 2017 года). – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2017. – С. 159-163.
- 98 Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart / G. Schulze. – New York: Campus Verlag, 2005. – 212 p.
- 99 Rifkin, J. The age of access: The new culture of hypercapitalism // Where All of Life is a Paid-For Experience. – New York: Tarcher, 2000. – P. 40-51.
- 100 Illouz, E. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism / E. Illouz. Cambridge: Polity Press, 2007. – 197 p.



Рисунок 1 – Логотип



Рисунок 2 – Визитка



Рисунок 3 –Товарные ярлыки

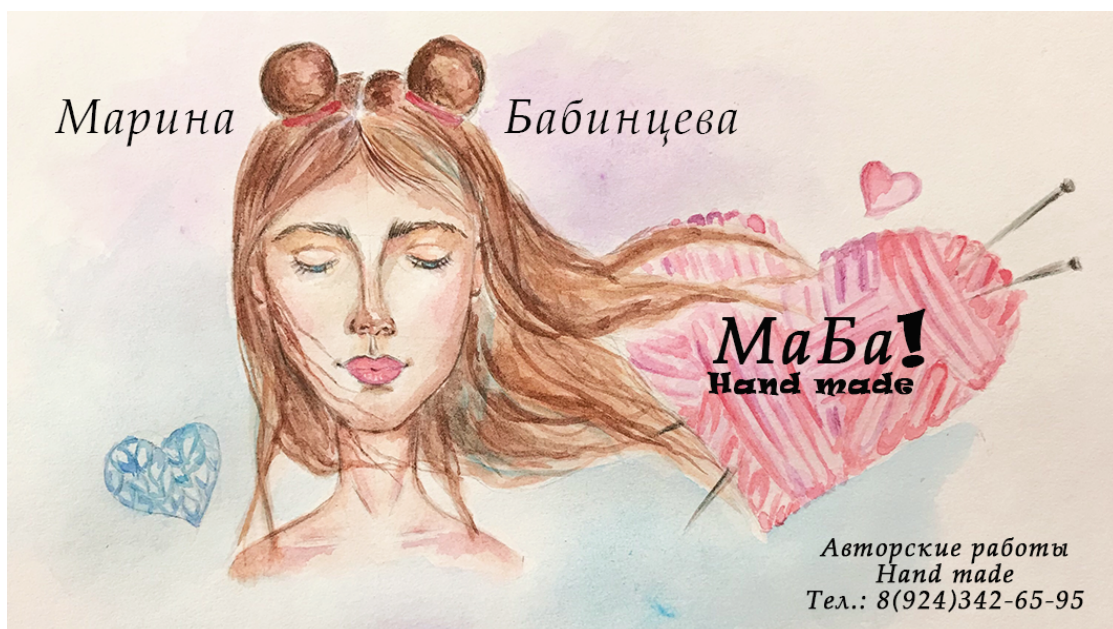


Рисунок 4 – Баннер