

в таком издании принесет прибыль, студенты получают чистые листы, рекламодатели увеличат реализацию своих услуг.

Одним из ярких примеров является учебное издание для технических вузов и специальностей – «Мир электроники» Дж. Фрайдена. Это книга выпущена в нескольких частях. Однако самая интересная в плане рекламы – это VII часть. Здесь цветная реклама присутствует как на форзаце учебника, так и переплетаясь с планом содержания. Реклама в основном узко специализированная – вряд ли на нее обратит внимание человек, а в данном случае студент, который не имеет никакого отношения к технике. Это реклама микро-и наносистем, различных датчиков, контролеров, всевозможной аппаратуры, и конечно же, реклама книг данной серии. Такая реклама будет заинтересовывать хотя бы потому, что в нынешнее время для жителей нашей страны это явление непривычное, а все новое уже привлекает внимание. И наверняка, в узконаправленной сфере она будет действенной, эффективной, поскольку то, что реклама опубликована в таком источнике, как учебник (а не какая-то желтая пресса), будет вызывать доверие.

Еще одним образцом можно назвать учебное пособие для абитуриентов, в котором размещаются примерные задания ЕГЭ. На второй странице этого издания, выпущенного в 2008 году, опубликована реклама Билайна.

Таким образом, подобное явление в рекламной сфере имеет, на мой взгляд, большие перспективы. И в дальнейшем станет, если не самым важным, то, по крайней мере, одним из наиболее эффективных методов рекламы. Если этому не помешают очередные поправки в Законе о рекламе.

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА СЕМЬИ В РЕКЛАМНОМ СЕРИАЛЕ «МОЯ СЕМЬЯ»

М. Пырсова

2 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. В.Н. Симагова

Рекламная кампания для соков и нектаров «Моя Семья» предполагает самый широкий охват аудитории за счет размещения на общенациональных каналах – Первый, Россия, СТС, ТНТ и Рент-Тв. Медиа – размещение осуществляется через агентство «SmartsCjmmunications».

Первую рекламную кампанию сока «Моя семья» «Нидан» запустил весной 2002 года. Тогда требовалось решить следующие задачи: вывести продукт на рынок и добиться узнаваемости марки. Бренд «Моя семья» был уже известен благодаря передаче и газете с одноименным названием. Кроме того, в магазинах уже стояли майонезы и кетчупы под этой маркой – их выпускает кампания «Петросоюз». Потребители должны были узнать, что теперь это еще и сок. Кампанию делало агентство Navigator DDB, всего в эфир было выпущено три ролика: «Подруги», «Соседи», «Магазин». Кампа-

ния дала свои результаты: менее чем за полгода узнаваемость марки по России поднялась с нуля до 11% (по данным TNS SOFRKS).

По последним оценкам агентства КОМКОН, соки и нектары «Моя семья» известны более 60 % населения страны, а свои потребительские предпочтения им отдают около 20 млн. российских граждан.

За выдающиеся успехи в сфере маркетингового продвижения торговая марка «Моя семья» дважды была удостоена звания «Супербренд», а также стала единственным соковым брендом, вошедшим в первое российское издание международного сборника «Супербренды-2004». «Герои нашего рекламного сериала давно перестали восприниматься потребителями как рекламные персонажи – наши исследования показывают, что для многих телезрителей они стали хорошими, близкими друзьями, почти членами семьи. Поэтому новые серии телесериала „Моя Семья“ – это не просто забавные сюжеты, вызывающие улыбку у людей, сидящих у экранов, но и попытка по-новому, через призму бренда „Моя семья“, взглянуть на те вопросы, которые рано или поздно появляются практически в каждой семье», – считает директор по маркетингу и рекламе бизнес-направления «Соки России» ГК «НИДАН» Аркадий Курин.

Целевая аудитория сока «Моя семья» – женщины 25-45 лет. Благополучные замужние женщины, и все у них в жизни так, как положено. Дома у них, так сказать, полный комплект: непослушные дети, которые иногда получают двойки по сочинениям; муж, который по воскресеньям ходит на рыбалку; любимая кошка, которая по весне линяет.

Некоторые из этих женщин предпочитают вообще сидеть дома, или хотя бы стараются работать не больше положенных восьми часов. У таких женщин весь мир сосредоточен на семейных ценностях.

Основная идея сериала в том, что зритель должен увидеть в ролике себя и свою семью.

Светлана Коткова, младший менеджер отдела по работе с клиентами РА BBDO Marketing: «Мы не можем опираться только на рациональные преимущества, их не всегда достаточно для того, чтобы завоевать аудиторию. «Моя семья» – соки качественные, вкусные, выпускаются в нескольких форматах упаковки (от 2 л. до 0,2 л.). Вот вам рациональные преимущества. Но практически это же самое может сказать и конкурент. В самом деле, мы же не можем заявлять, что только сок «Моя семья» полезен для здоровья!.. Кроме того, потребители уже давно знают, что соки – это вкусно, полезно. Им уже неинтересно об этом слушать. Поэтому было решено построить такую коммуникацию, которая бы базировалась на эмоциональных преимуществах».

Формат рекламы это хохма и анекдот. Герои максимально приближены к жизни. Интерьер квартиры, человеческие проблемы, Дети шалят, муж вечно забывает где находятся его вещи, а мама хранительница всего этого безобразия.

Кстати, присутствие в ролике известного актера Александра Половцева, который снимался в сериале «Улица разбитых фонарей», я считаю, вполне оправданно. Его «милиейское» прошлое совсем не мешает ролику.

Создается впечатление, что вот он после работы пришел домой и продолжается серия одного из самых популярных сериалов. Очень правильно расставлены акценты обычной семьи: кривая пачка с отрезанным углом, сок в стакане налит не до конца. Следы жизнедеятельности человека только еще больше притягивают внимание зрителей. Формат сериала помогает облегчить восприятие бренда потребителем. Семья очень органичная, герои правдоподобные, они как бы говорят аудитории: «Мы такие же, как вы. Мы среди вас».

Наталья Базина, арт-директор РА BBDO Marketing: «Эту семью знают все. Настал тот момент, когда зрители ждут продолжения, следующей «серии». Есть ощущение, что формат сериала можно использовать достаточно долго. Продолжение следует!».

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА В ЖУРНАЛЕ «САМАРСКИЕ СУДЬБЫ»

А. Катышкова

5 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. А.В. Игнашов

Тенденция визуализации – одна из наиболее актуальных тенденция развития современных средств массовой информации. Эта тенденция отчетливо прослеживается на страницах журнала «Самарские Судьбы», которая выражается в активном функционировании креолизованных текстов. Отметим, что креолизованный текст это текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой, или речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) (Определение Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция»). Сегодня уже сложно представить какое-либо издание, в котором отсутствует иллюстративный материал. Рассмотрим подробнее особенности функционирования креолизованных текстов в журнале «Самарские Судьбы».

Следует отметить, что вербальная и визуальная составляющая журнала органично дополняют друг друга. То есть в креолизованных текстах, публикуемых в «Самарских Судьбах» не происходит перекоса в сторону иллюстративности и плакатности, объем вербальной информации примерно равен объему визуальной, и оба уровня текстового пространства одинаково дополняют друг друга и способствуют максимально эффективному комплексному воздействию на адресата через выполнение определенных