

вышение престижа учреждения, оперативное предоставление информации клиентам (посетителям) о новых достижениях, услугах, товарах, направлениях работы и т.д.; реклама 24 часа в сутки, семь дней в неделю; визитка без адреса почтового ящика в Интернете и адреса сайта выглядит не современно; увеличение реальных продаж услуг или товаров.

Если взглянуть на то, как обычно проводятся рекламные кампании (журналы, газеты, ТВ, транспорт) можно провести аналогию с Интернетом. Рекламная кампания, суть которой заключается в размещении 2-3 рекламных баннеров, не верна. А если масштабы рекламной кампании в Интернет вывести за рамки каталогов на одном сайте и разместить банеры на нескольких популярных ресурсах, использовать социальные сети, блоги, то повышение показателей эффективности гарантировано и во многом благодаря тому, что многие ищут информацию не на конкретных сайтах, а через поисковые системы. Соответственно, чем больше информации о вашем сайте в Интернет, тем проще потенциальному покупателю выйти на вас.

Один из самых главных козырей Интернет, это, конечно же, то, что он доступен постоянно, найти информацию через поисковую систему намного проще, чем в других СМИ. Печатные СМИ приходится покупать, выписать, не всегда есть возможность записать информацию, услышанную по радио или телевидению, Интернет же в современном мире всегда под рукой. Реклама в Интернет дешевле других, и может нести в себе огромное количество информации охватывающей миллионную аудиторию с полноценной обратной связью, ведь сделать точные выводы об успешности рекламной кампании, количеству людей отреагировавших и увидевших ее намного проще, чем в случае с традиционной рекламой. И, наверное, самое главное заключается в том, что Интернет – стремительно развивающееся СМИ, где легко найти свою целевую аудиторию, которая с каждым годом растет.

Покупка или разработка сайта далеко не самый главный момент. Если вы собираетесь продвигать свой товар или услугу необходимо обратить внимание на банерную рекламу. Это, по сути, чуть ли не самый важный момент продвижения в Интернет-среде, и, разместив информацию на сайте, не используя банерную систему, равносильно тысяче рекламных листовок лежащих в офисе – их увидит лишь малая часть посетителей вашего офиса. Банер имеет все те же самые рекламные возможности, что и обычная наружная реклама. Если канал телевизора можно переключить на время рекламного показа, то рекламный баннер, в большинстве случаев, будет замечен. Удобство заключается в том, что в любой момент, сообщение можно корректировать, а также адрес почты, проезд, словом любая информация корректируется в короткий срок.

Все Интернет ресурсы можно разделить на специализированные и не специализированные, посещаемые и не очень. А рекламу на линковую, текстовую и банерную. По аналогии с классическими СМИ, рекламу в Интернет хочется разместить на популярном сайте. Здесь так же есть нюансы: с одной стороны это дорого, с другой – хорошо, что большее количество людей ее увидят, но, опять же плохо то, что не всем эта информация нужна, особенно если вы рекламируете товар или услугу. Самые популярные ресурсы больше подходят для имиджевой рекламы. Поместив рекламу на специализированном, но мало посещаемом ресурсе (но посещаемом вашей целевой аудиторией), можно не только сэкономить средства, но и продать товар большему количеству людей. Примером, тому может послужить банерная реклама на сайте магазина музы-

кальных инструментов. Если вы изготовитель музыкальных инструментов (по сути специфичного товара) реклама на странице глянцевого журнала музыкальной тематики, возможно, будет для вас дорогой, а вот интернет-банер на сайте магазина продающего ваш товар будет намного дешевле и эффективней.

В России, на сегодняшний день популярным способом продвижения товаров и услуг стали Интернет-магазины. Преимущества здесь очевидны: возможность для покупателя, не выходя из дома, заказать и оплатить товар не только в нашей стране, но и за рубежом; качественная витрина, нахождение всей информации в одном месте; низкая арендная плата за место на хостинге; возможность торговли на Интернет-площадках (пример с Ebay); экономия средств на разрешительных документах. Из минусов стоит отметить некоторое недоверие людей к магазинам такого рода и боязни покупателей получить некачественный товар, быть обманутыми. Хотя, безусловно, добросовестность продавца легко проверить, используя все тот же Интернет: почитать отзывы, пользоваться услугами только проверенных ретейлеров. Самый простой способ увеличить продажи при помощи сайта, на наш взгляд, – это следовать нескольким правилам: размещать как можно больше информации на сайте о товаре или услуге, инструкции, отзывы покупателей, описания, анотации, адреса, телефоны, схемы проезда; обеспечить легкость нахождения информации; сайт должен иметь собственный домен, и быть зарегистрирован в большинстве поисковых систем; товары и услуги должны быть представлены на других сайтах с помощью банерной рекламы; необходимо обеспечить возможность он-лайн заказа, с непосредственной оплатой (сразу) через электронные денежные системы (как вариант: при доставке курьером).

Список литературы

1. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур: Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 2 (94). С. 34-39.
2. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 124-127.

ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА

Краснова Т.В., Брезгулевский П. Г.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, tova.krasnova.70@mail.ru

Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» – в смысле «создание репутации», «лица» фирмы [4]. Фирменный стиль – это одна из самых главных составляющих при укреплении узнаваемости компании или бренда. Увеличение доверия клиентов, продаж, рейтинга напрямую зависит от положительного имиджа и его узнаваемости. При разработке фирменного стиля важен яркий визуальный образ, разработка которого призвана выделить компанию на рынке. В наше время фирменный цвет, логотип и т.д. помимо создания образа несут в себе заданный смысл. Потребители в огромном пространстве выбора легко воспринимают не только яркие изображения, символы, как знаки позволяющие идентифицировать продукт с первого взгляда [1]. Разработка фирменного стиля – это совокупность графических знаков, фирменного шрифта, логотипа и, конечно же, цвета, которые определяют становление и укрепление имиджа компании. Фирменный знак и ло-

готип являются графическими символами предприятия, разработанными с учетом специфики осуществляемой или выпускаемой продукции, а также характеристик основных категорий потребителя. Они могут выполнять рекламные функции, побуждая выбрать именно этот товар, если в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый имидж, мгновенно ассоциирующийся с данными знаками[3].

Главной стратегической задачей любого производимого продукта является его доставка конечному потребителю. Успешность этого процесса складывается из множества факторов, главным из которых является создание у потребителя яркого запоминающегося образа продукта. Маркетологи разрабатывают целые стратегии, призванные с помощью особых форм физиологического воздействия сделать продвигаемый продукт «брендом номер один» в сознании потребителя. Одним из самых эффективных методов привлечения внимания целевой аудитории считается формирование колоритного визуального имиджа продукта. Визуализация бренда призвана обеспечить его узнаваемость и способность выгодно отличаться на фоне конкурентов. В момент встречи с покупателем продукт должен оказать такое воздействие на зрительные органы клиента, чтобы запечатлеть в его сознании целостную незабываемую картинку. Главными составляющими, формирующими имидж бренда на зрительном уровне, является цвет, графика, шрифт [2].

Цветовое оформление окружающих нас предметов, оказывает различное воздействие на восприятие, одни оттенки нас радуют, другие успокаивают, третьи раздражают. Именно эту особенность человеческого подсознания и стараются использовать маркетологи, наделяя бренд определенным цветовым решением. Ошибочно подобранный цвет способен нарушить всю смысловую структуру, заложенную в бренд его создателями. Если же цветовой спектр совпал с позиционированием бренда, то отображенная в образе продукта идея обязательно «осядет» в сознании потребителя[5]. В цветопередаче важны любые мелочи: яркость, насыщенность, количество оттенков. «Правильный» цвет подчеркнет гармонию форм, а «неверный» - разрушит единство композиции. Неслучайно большинство успешных брендов осуществляют визуализацию своего продукта одним цветом. В их числе Pepsi, Coca Cola, Nescafe и так далее.

Возьмем в качестве примера компанию Pepsi. В настоящее время её логотип – это шар, состоящий из двух частей: верхней – красной и нижней – синей, разделенный белой волнистой полосой, а также слово Pepsi, написанное белыми буквами с синим контуром. Основной цвет всей продукции Pepsi – темно-синий. Рассмотрим значение этих цветов с точки зрения эмоционально-психологических подтекстов. Красный – цвет, призывающий к действию, активности; возбуждающий. Это определило выбор цветовой гаммы, так как целевая аудитория – молодые люди («поколение пепси»), которые должны жить в движении, вести активный образ жизни. Этот цвет побуждает человека к действию, соответственно и к действию приобрести товар. Темно-синий – цвет спокойствия. По отношению к данной компании он может значить то, что с продукцией Pepsi нужно отдыхать. Она предназначена для отдыха. С одной стороны можно подумать, что встречаются два противоположных цвета. Но нужно учитывать, что и тот и другой связаны с различными формами любовных переживаний. При красно-синем сочетании к синему, который означает глубину, самоуглубление, душевный покой, присоединяется возбуждение красного. Отсюда возникает нарушение душев-

ного покоя. Красно-синий – это внутреннее возбуждение, душевное вдохновение, то есть то, что можно выразить словами: сердечность, задушевность. В сине-красном – нежная сдержанность и утончение побуждающего импульса. Но мы лишь приводим конкретный пример, где имеется своя тональность, насыщенность и глубина оттенков. В ином варианте красно-синее сочетание могло бы означать борьбу и не примирение и это могло бы негативно сказаться на восприятии имиджа компании потребителем.

Белый цвет, который присутствует в логотипе, означает свободу от всех препятствий и открытость для новых возможностей. Таким образом, белый объединяет главные два цвета (синий и красный), давая им свободу от всяких препятствий.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменные цвета Pepsi помогают воспринять имидж компании как что-то, нарушающее душевный покой, толкающее на действие, но в то же время дающее спокойствие и свободу. Мы считаем, что данное цветовое решение удачно для данной компании, учитывая ее целевую группу. Если рассмотреть образ (имидж) компании, транслируемый ей другими средствами, мы увидим подтверждение – все рекламные акции и ролики транслируют ту же систему ценностей. Ролики с участием знаменитых молодых исполнителей ориентируют на активную, веселую, чувственную жизнь. Слоган: «Новое поколение выбирает Pepsi» указывает на свободу выбора.

Цвет имеет значение и для корпоративного имиджа, хотя зачастую многие недооценивают его роль, либо легкомысленно подходят к вопросу определения фирменных цветов. Но все же, необходимо помнить, от того, какое эмоциональное, психологическое состояние сформируется у человека, увидевшего фирменные цвета организации, зависит и его восприятие этой организации. Цвета организации должны символизировать ее цели, ценности, цели корпоративного имиджа – то, чего хочет добиться компания, а также учитывать особенности предпочтений целевой аудитории. Цветовое решение – это одно из визуальных составляющих корпоративного имиджа, но от этого не менее важное. Ведь часто знакомство с организацией начинается именно с цвета – цвета продукта, стен офиса, печатной продукции и так далее. Лояльное восприятие цвета потребителем – это уже хорошее начало для продолжительного «сотрудничества» и позитивной оценки имиджа организации.

Список литературы

1. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.
2. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. М.: Омега-Л, 2009.
3. Краснова Т.В. Разработка рекламного продукта: учеб.-метод. пособие / сост. Т.В. Краснова. Магнитогорск: МаГУ, 2014. 66 с.
4. Краснова Т.В. Разработка фирменного стиля организации: учеб.-метод. пособие / Т.В. Краснова. Магнитогорск: МаГУ, 2013. 44 с.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2008.
6. Электронный ресурс: www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ФАКТУРА»

Краснова Т.В., Шаталюк И.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, tova.krasnova.70@mail.ru

На сегодняшний день, имидж является многогранным понятием, которое выполняет различные функции, имеющее свои характерные особенности. Грамотно созданный имидж является гарантией успеха, как отдельной персоны, так и целой организации. Являясь специалистом в области маркетинга и PR, Елена