



Вариант 2



Вариант 3



Вариант 4



Вариант 5

Предпочтение из предложенных вариантов оформления фасада отдано варианту № 2, поскольку общая асимметричность композиции базируется на

создании легкого, не обремененного излишней «официальностью» настроения, столь немаловажного для целевой аудитории ресторана.

**Список литературы**

1. Бодрийар Ж. Система вещей. – М., 2001. – 173 с.
2. Гельман И. А. Реклама плюс. Реклама минус. – М., 2000. – 280 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2004. – 832 с.
4. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – М., 2004. – 252 с.

**ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О БРЕНДЕ СРЕДСТВАМИ МЕДИАМИКСА**

Тажикеева А.Д., Комиссарова М.Н.

Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: tazhike-aigul@mail.ru

Согласно проведенным исследованиям, от продуманного медиапланирования зависит достижение поставленных рекламных целей. Так, в настоящее время рекламный бизнес стремительно развивается и прогрессирует, а высокая конкуренция заставляет компании искать новые способы привлечения покупателей. Реклама требует вложений, которые можно растратить напрасно, в том случае, если не четко определена задача, принимаются необдуманные решения о рекламном бюджете, выборе средств распространения рекламы или не производится оценка результатов рекламной деятельности. Таким образом, при выборе канала передачи, в первую очередь, нужно учитывать характер рекламируемого товара (новый или уже существующий), содержание рекламы, размеры рынка (его емкости), цели рекламы (информативная, увещательная или напоминающая), масштабы рекламной кампании, круг возможных потребителей, технические возможности средств и каналов рекламы [1, с. 107].

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами использование одного рекламного канала, т.е. однородной рекламы – недостаточно. Сделать стратегический выбор в пользу тех или иных медианосителей невозможно без понимания их возможностей и ограничений.

Так, телевидение является самым массовым медианосителем. Возможность визуальной коммуникации делает телевидение незаменимым, когда речь идет об укреплении имиджа или о выводе на рынок нового продукта, свойства которого нужно долго объяснять. К примеру, в ролике моющего средства Ariel Gel помимо самого геля рекламировался роллер-дозатор, который кладут в барабан стиральной машины. Однако в инструкциях пишут, что класть в нее посторонние предметы запрещается. В случае с Ariel Gel, вероятно, ничто, кроме ТВ, не способно было убедить покупателя, что класть дозатор можно и даже нужно.

Радио – оптимальное СМИ для информативных и краткосрочных рекламных акций в пределах одного города. Оно ненавязчиво заставляет людей запомнить название марки при удачном звуковом ряде. Ярким примером здесь может служить реклама такси г. Магнитогорска «Максим» название и телефон которой многие помнят до сих пор. Однако радио не годится там, где товар нужно «показать лицом». Так, некоторые компании, рекламируя новый продукт в красивой упаковке, старались сэкономить и именно поэтому выбрали радио. Широкий охват целевой аудитории был обеспечен, но без визуальной коммуникации реклама оказалась малоэффективной, если потребитель не видит упаковку, ему трудно запомнить продукт.

Главная особенность бумажной прессы – в ее четкой сегментированности. Целевая аудитория в большинстве случаев хорошо известна, что значительно

облегчает выбор изданий. Кроме того, рекламные тексты в прессе читают гораздо внимательнее, чем на других печатных носителях, поэтому здесь можно размещать подробную рекламную информацию. Кроме того, в журналах и газетах возможно максимально тесное общение с покупателем через анкеты, купоны, лотереи и т.п.

Наружные носители – сравнительно дешевый тип медиа для проведения локальной рекламной акции. К тому же именно в наружной рекламе возможны самые неожиданные креативные решения. Но у «наружки» есть большой недостаток – невозможно провести федеральную кампанию. Кроме того, на эффективность наружной рекламы влияют погодные условия. В холодное время года из-за слабой видимости и плохого состояния носителей низка, например, отдача от рекламы на наземном транспорте.

Каждое медиа-средство обеспечивает разные показатели охвата, частотности и силы воздействия. Каждому каналу характерны специфические «плюсы и минусы». Умение принять верное решение о выборе средства распространения рекламной информации – залог успеха компании [2, с. 28].

В таком случае, верным решением может оказаться одновременное использование различных рекламных средств – медиамикс. В целом исследования показывают, что рекламные кампании, использующие медиамикс, более эффективны, чем кампании, использующие только одно средство массовой информации. При правильном сочетании различных носителей максимально возрастает осведомленности потребителей о том или ином бренде.

Исследовательскими компаниями Millward Brown и A.C. Nielsen Corp. было обнаружено, что 65% потребителей, видящих рекламу по телевизору и в журналах, более осведомлены о том или ином бренде, чем 19% людей, видящих рекламу только в журналах и 16%, смотрящих исключительно телевизионную рекламу [3, с. 203].

#### Список литературы

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.
2. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП – холдинг, 2004. – 266 с. – Сер. «Академия рекламы».
3. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

#### КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЭФФЕКТИВНОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ – СТРАТЕГИЯ УСПЕХА»

Терентьева В.В., Чистякова А.А., Шашкова Л.М.

Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru

Миссия – содействие формированию эффективной системы бизнес-образования, способной обеспечивать образование и профессиональную подготовку кадров для отечественных предприятий и организаций.

Цель: участие в разработке стратегии развития бизнес-образования в городе; формирование и развитие российского подхода к бизнес-образованию с ориентацией на российского потребителя; обеспечение качества российского бизнес-образования.

Задачи: организация научно-методической и консультационной помощи по вопросам бизнес образования; участие студентов в интерактивных мероприятиях бизнес-образования; позиционирование в рекламном бизнесе посредством участия в коллективной творческой деятельности.

Структура проекта: теоретический блок; организационно-деятельностная игра (ОДИ); конференция.

I. Теоретический блок: «Психология бизнеса»

Раздел I. Введение в бизнес

1.1. Бизнес как деятельность

1.2. Бизнес как социо-культурный институт: исторические предпосылки бизнеса, роль бизнеса в истории

1.3. Границы бизнеса: бизнес, квази-бизнес, не-бизнес

Раздел II. Человек бизнеса

Действующие лица и исполнители на сцене бизнеса: Предприниматель. Менеджер. Инвестор. Лидер.

Раздел III. Психические качества человека бизнеса

3.1. Активность, готовность действовать в условиях неопределенности

3.2. «Счетность» мышления

3.3. Маркетинговое мышление

II. ОДИ «Психология бизнеса»: введение в бизнес; человек бизнеса; психические качества человека бизнеса.

Цель ОДИ – анализ и решение проблемы развития личной индивидуальности.

Планируемый результат: обнаружение психических качеств человека бизнеса у студентов через построение мыследеятельности (мышление, мыслекommunikация, мыследействие) на основе теоретического материала по психологии бизнеса.

Организационная структура:

1. Организаторы проекта: кафедра рекламы технологического факультета МаГУ.

2. Игротехническое обеспечение: доценты кафедры, профессиональные игроки бизнес-образования, профессиональные игротехники.

3. Участники проекта – студенты 4 и 5 курса специальности «Реклама».

III. Конференция «Позиционирование в рекламном бизнесе»

Цель конференции:

Предъявление позиций и проблем действующих предпринимателей города. Пути формирования стратегии развития бизнес-образования в городе.

Программа конференции:

1. Ознакомление участников с темой конференции и результатами анализа работы первых 2-х блоков, посредством рассылки материала за 2 (две) недели до конференции.

2. Пленарное заседание, доклады о состоянии и тенденциях развития малого и среднего предпринимательства в городе.

3. Работа дискуссионных площадок: «Кадровый потенциал – ресурс развития малого предприятия», «Эффективность деятельности бизнес-инкубаторов».

Вопросы для обсуждения:

Мониторинг деятельности бизнес-инкубаторов.

Коммерциализация услуг бизнес-инкубаторов.

Система обучения Стартапов.

Продвижение стартапа (Startup Crash-test)

4. Выработка предложений в резолюцию конференции.

#### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ПРОБЛЕМЕ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Терентьева Е.В., Корнева Е.Н., Краснова Т.В.

Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: Katrin.910@bk.ru

В современном мире проблема детей сирот имеет немаловажное значение и достойна внимания со стороны общества, так как с каждым годом число детей