

УДК 339.138:659 (075.8)

**ПРИМЕНЕНИЕ НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ И НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ ОБУВНЫМИ  
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

**USAGE OF CREATIVE ADVERTISING FORMS AND MEDIA ON THE SHOE FACTORIES**

*И.Н. КАЛИНОВСКАЯ, Г.А. ЯШЕВА  
I.N. KALINOVSKAYA G.A. YASHEVA*

**(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)  
(Vitebsk State Technological University)**

*Использование нетрадиционных видов и носителей рекламы позволяет эффективно и целенаправленно воздействовать на потенциальных потребителей продолжительное время. Разработан комплекс мероприятий для производителей обуви, позволяющий посмотреть на рекламу с другой стороны.*

*Usage of creative media and advertising is targeted effectively to influence potential customers for a long time. There was developed a complex of events for shoe factories which allow to look at advertising from the other hand.*

**Ключевые слова:** нестандартная реклама, семплинг, трафарет – граффити, флэш моб, автомобильный и уличный перформанс, UCO, рекламные мемы

**Key words:** creative advertising, sampling, stencil - graffiti, road and street performance, flash mob, UCO, advertising memes

Современные средства продвижение товара на рынке взаимодействуют с потенциальными потребителями посредством образов и символов, направленных на создание ассоциативных связей с рекламируемым объектом. При этом важно отметить, что традиционная реклама лишена возможности эффективно воздействовать на потребителей продолжительное время. Таким образом, прямая реклама может не дать должного эффекта от продвижения товара. Именно тогда на помощь прямой рекламе приходят нетрадиционные виды рекламы и ее носители, которые гармонично внедряются в окружающую среду и оказывают постоянное, целенаправленное, эффективное воздействие на потенциальных покупателей.

Преподавателями кафедры «Экономическая теория и маркетинг», а также студентами специальности «Дизайн» и «Маркетинг» УО «Витебский государственный технологический университет» разработан комплекс мероприятий для производителей обуви, позволяющий эффективно использовать нетрадиционные виды и носители рекламы, т. е. посмотреть на рекламу с другой стороны.

В качестве нетрадиционных приемов рекламы предлагаются: нестандартные семплинги, трафарет – граффити, Blogging, Flash mob, автомобильный и уличный перформанс, Ambient media, UCO, рекламные мемы.

Так, для уличного перформанса может быть применен следующий сценарий: «Молодой человек, одетый в одежду с фирменными цветами компании, прогуливается по улицам города с хрустальной туфелькой в руках и предлагает проходящим мимо

девушкам примерить туфельку. Если туфелька подходит по размеру, то девушка получает сувенир от компании».

Т. о. современный, нетрадиционный подход к рекламе позволяет при минимальных финансовых вложениях эффективно воздействовать на потребителя.

Литература:

1. Гарфилд, Боб Десять заповедей рекламы / Боб Гарфилд. — С.-Петербург : Питер, 2006. — 256 с.

2. Кук, Питер Креатив приносит деньги / Питер Кук. — Москва : Гревцов Паблшер, 2007. — 315 с.

3. Тангейт, Марк Всемирная история рекламы / Марк Тангейт. — Москва : Альпина бизнес букс, 2008. — 259с.

УДК 339:001

## ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

### INNOVATION IN MARKETING RESEARCH

А.С. НИКОЛЬСКИЙ, Н.В. КОЧЕТКОВА, Р.М. БОРИСОВ

A.S. NICKOLSKY, N.V. KOCHETKOVA, R.M. BORISOV

(Ивановская государственная текстильная академия)

(Ivanovo State Textile Academy)

E-mail: onir@igta.ru

*В России существует проблема недостаточной развитости инновационной инфраструктуры, для её решения проводится анализ инновационной деятельности, а также выявляется необходимость проведения маркетинговых исследований инновационной среды с целью её постоянного развития.*

*There is an insufficient development problem of innovative infrastructure in Russia, for its solution analyzes innovative activities, and identifies the need for an innovative environment marketing research to its ongoing development.*

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, маркетинг, потребитель, прогнозирование, изучение, технологии, структура рынка, нейропарадигма, развитие

**Key words:** marketing research, marketing, consumer, forecasting, research, technology, market structure, neyroparadigma, development

Неэффективность классических методов исследований сопровождается постепенным инверсионным переходом от количественных к качественным или смежным методам, в частности к таким, как, например, семантический дифференциал, и усиливается в том числе синдромом привыкания и обучения потребителей, являющимся своеобразным проявлением обратной связи маркетинговой деятельности компаний. Путь развития маркетинговых исследований как отдельного направления многократно претерпевал сложные колебательные движения, которые в глобальном масштабе периодически склоняли исследователей то к качественному, то к количественному полюсу. Между тем многие профессиональные исследователи, основываясь не только на наблюдениях и реалиях внешней среды, но и на собственных компетенциях, отмечают влияние периодически возникающей моды на