

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ
СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ ГОРОДА
КРАСНОЯРСКА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

| | | | |
|-------------------------|-------|--------------------------------|----------------|
| Выпускник | _____ | | Т. В. Коломиец |
| Научный руководитель | _____ | д-р. филос. наук, профессор | О. А. Карлова |
| Нормоконтролер | _____ | | Э. В. Пашова |

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема Бакалаврской работы – Эффективность продвижения здорового образа жизни средствами рекламы в молодежной аудитории города Красноярска

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 122 страниц, включает в себя 1 таблицу, 15 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 54 источников.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ, ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ, ФИТНЕС-ЦЕНТРЫ.

Цель: выявить эффективные аспекты продвижения ЗОЖ с помощью коммерческой и социальной рекламы в Красноярской молодежной аудитории.

Задачи: 1) дать рабочие определения понятий; 2) выявить основные формы и интенсивность социальной рекламы ЗОЖ в Красноярске; 3) определить наиболее распространенные форматы коммерческой рекламы; 4) уточнить баланс социальной и коммерческой рекламы в продвижении ЗОЖ, предложить гипотезу о наиболее эффективных методах продвижения; 5) провести социологическое исследование мнения потребителей рекламы; 6) на основе соц. исследования выявить представления о ценности здоровья, ЗОЖ, сформировать представление о качестве имеющейся рекламы; 7) выявить эффективность имеющейся рекламы и способы ее улучшения; 8) подтвердить гипотезу, внести актуальные предложения.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена одним из основных общественным трендом сегодняшнего дня – продвижение ЗОЖ.

Основной вывод по результатам исследования – самым эффективным методом продвижения здорового образа жизни среди молодежной аудитории г. Красноярска является коммерческая реклама.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| 1 Анализ рекламных практик продвижения здорового образа жизни в Красноярске | 10 |
| 1.1 Социальная реклама здорового образа жизни в Красноярске | 10 |
| 1.2 Здоровый образ жизни как цель коммерческой рекламы | 34 |
| 2 Формы повышения эффективности рекламы здорового образа жизни | 49 |
| 2.1 Ценность здоровья и представления о здоровом образе жизни у молодежи Красноярска 16-28 лет | 49 |
| 2.2 Актуальные предложения для повышения эффективности рекламы здорового образа жизни | 62 |
| Заключение | 74 |
| Список использованной литературы..... | 77 |
| Приложение А | 83 |
| Приложение Б..... | 93 |
| Приложение В | 98 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Выбранная тема актуальна в связи с тем, что продвижение здорового образа жизни – это один из основных общественных трендов сегодняшнего дня. Об этом свидетельствуют как международные обзоры, так и данные российских специалистов. Мы живем в то время, когда каждый второй человек увлекается спортом и фитнесом, следит за своим питанием и здоровьем. Понятие здорового образа жизни несет в себе достаточно обширное содержание. В привычном понимании это способ жизнедеятельности, направленный на полное изменение прежних привычек, касающихся еды, режима физической активности и отдыха человека, который обеспечивает определенный потенциал достижений в разных сферах деятельности (Здоровый образ жизни, 2019).

С этой точки зрения актуальным следует признать и изучение такого аспекта продвижения здорового образа жизни, как фитнес-индустрия (Советы по здоровому образу жизни, 2019). Отметим, что дополнительную актуальность и практическую значимость работе придает тот факт, что в Красноярске достаточно большой рынок фитнес-услуг, участники которого работают в условиях высокой конкуренции. Таким образом, борьба за лидирующие позиции требует активного использования различных маркетинговых инструментов, и определение их эффективности в определенных аудиториях потребителей всегда актуально.

Главной задачей любого фитнес центра является эффективное продвижение услуг. Продвижение услуг имеет свою особую специфику по сравнению с продвижением товаров. Услуги, в отличие от товаров, нематериальны, их нельзя потрогать и оценить до оплаты, в то время как товар, который маркетолог продвигает, уже произведен, и потребитель может воочию ознакомиться с его характеристиками. Итак, основная проблема в том, что услугу сначала продвигают с помощью маркетинговых инструментов, затем продают – и лишь затем она производится (Инструменты маркетинга: как

выбрать самый эффективный, 2017). В этих условиях особенно актуальными являются исследования в области процессов продвижения услуг.

Сегодня активно и приоритетно совершенствуются процессы рационального использования различных ресурсов рекламной деятельности и других коммуникаций с целевой аудиторией.

Такая целевая аудитория, как молодежь, является особенно перспективной для рекламного воздействия, поскольку речь идет не только о маркетинговых удачах сегодняшнего дня, но и о формировании на долгий период потребительской аудитории фитнес-услуг. Это придает исследованию особую актуальность. Молодежь как аудитория потребителей имеет свою специфику, которая тем не менее отличается и таким качеством, как быстрая реакция на модные тренды, новые продукты и услуги. Поэтому исследования актуальных потребительских пристрастий молодых людей является практически значимым и постоянно востребовано на рынке услуг для молодежи.

Не менее важно уточнить, какая реклама в данной целевой аудитории города Красноярска является более эффективной – социальная или коммерческая, что также актуально для выбора маркетинговой стратегии. При этом многое зависит и от качества самой рекламы, и от выбора эффективного канала доставки коммерческой или социальной рекламы, поэтому их экспертные оценки практически значимы для разработчиков рекламных продуктов и маркетологов. Отметим, что практика социальной рекламы по методу воздействия на человека считается слабо разработанной в России по сравнению с коммерческой рекламой и ее методами влияния на сознание. Сравнительное исследование этих двух типов рекламы в конкретной аудитории (по возрасту и региону) может иметь дополнительную актуальность.

Степень изученности проблемы. Различные аспекты выбранной темы имеют разную степень разработанности в науке. Типы и виды рекламы, средства рекламной деятельности, сегментация аудитории, функции рекламы, методы воздействия, принципы создания рекламного текста и сообщения и

многое другое изложено в трудах таких авторов, как Ф. Котлер, Д. Аакер, В. Аренс, Р. Барт, Б. Джи, А. Жулер, Г. Картер, Р. Ривс, У. Уэлвз, М. Маклюэн и другие (Ноздренко, 2006).

По коммерческой рекламе работ чрезвычайно много. Среди ученых, которые системно описывали теорию коммерческой рекламы и исследовали рекламные практики, такие специалисты, как О. М. Калиева, Е. П. Лухменева, А. А. Ахметшина, А. В. Бриленкова, Е. С. Кара-Мурза. Теоретической базой в рассмотрении коммерческой рекламы могут выступать работы А. В. Катернюк «Рекламные технологии. Коммерческая реклама», А. Шиловец «Коммерческая реклама и социальная безопасность личности: Угрозы и Риски.», М. А. Блюм, Н. В. Молоткова «Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности», А. Н. Мудров «Основы рекламы».

Социальной рекламе в России посвящено гораздо меньше внимания ученых. Среди западных ученых, освещавших проблематику социальной рекламы и чьи материалы, были доступны для ознакомления, можно отметить: К. Бове, У. Ф. Аренса, Д. Бурстина, Дж. Сивулку (Бове, Арене, 2002).

В России последнее время наблюдается подъем интереса к социальной рекламной деятельности со стороны научного сообщества. Прежде всего, следует назвать профессора В. В. Учену и доцента Н. В. Старых – авторов книги по истории социальной рекламы; профессора, доктора социологических наук Л. Н. Федотову, затрагивающую проблемы развития социальной рекламы в своих научных работах; исследователя проблем коммуникативистики Г. Г. Николайшвили, занимающейся историей мировой социальной рекламы (Ученова, Старых, 2006).

Особого внимания заслуживает работа российского специалиста по рекламе С. Э. Селиверстова, посвященная социально-психологическим аспектам влияния социальной рекламы на общество, а также монография по истории социальных рекламных коммуникаций в России исследователя Е. В. Степанова (Селиверстов, 2006).

Интересными, с точки зрения развития института социальной рекламы в России, являются научные исследования молодых ученых и специалистов Т. В. Родниковой, В. Коркиной, Т. Н. Шапоревой. Так, А. Н. Салодовникова в своей статье «Основные способы воздействия в социальной рекламе» останавливается на целях и задачах социальной рекламы и приходит к выводу, что такая реклама формирует особое отношение к действительности, заостряя внимание на социальных проблемах, их профилактике или решении.

В статье Б. Е. Токарева «Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов», говорится о проблеме разработки и вывода на рынок инновационных продуктов. Автор приходит к выводу, что каждый инновационный продукт в своем развитии проходит набор специфических стадий – от разработки идеи реализации новой технологии в продукте до рыночного роста продаж и расширения ассортиментного содержания. Все стадии развития содержат присущие им маркетинговые действия, которые опираются на результаты маркетинговых исследований (Токарев, 2013).

Довольно много исследований посвящено психологическим аспектам рекламы, среди них – статьи таких авторов как: Е. В. Ромат, В. А. Шамис, Ю. В. Смык, Е. В. Киселева.

В работе К. А. Агибалова и Н. С. Лысакова «Особенности рекламозависимых и рекламозависимых потребителей» рассматриваются степень зависимости потребителей от рекламы, система оценочных конструктов, связь между ней и ориентацией потребителей на отдельные информационные рекламные носители.

Восприятие рекламы молодежью – особый аспект реферирования литературы. Плохова Н. С. исследовала влияние коммерческой рекламы на потребительский спрос студенческой молодежи и сделала вывод о ее высокой эффективности. Л. В. Брик рассматривает рекламу как фактор изменения интересов и потребностей молодежи, а в работах Т. Емчура определяются основные каналы социализации современной молодежи.

Аспекты здорового образа жизни в современном обществе рассматриваются в работах ученых М. Л. Звездиной, Т. А. Некрасовой, Г. М. Соловьева, Т. В. Скворцовой.

Так, в работе «Определение критериев, влияющих на здоровье и качество жизни студенческой молодёжи в процессе профессионального становления» М. О. Шуайбово, и И. С. Мимбулатова уточняются особенности современных увлечений людей разных поколений спортом и здоровым образом жизни, здоровым питанием и отказом от вредных привычек

Исследователи Максимушкина Е. А. и Верина Т. П. в своей работе «Влияние современных масс-медиа (интернета и социальных сетей в частности) на изменение концепта "здоровый образ жизни" среди молодежи» рассматривают концепт здорового образа жизни и его изменение с 1980-х годов XX века до настоящего времени (Максимушкина Е. А., Верина Т. П., 2016). Поскольку в течение последнего времени у этой идеи появились новые сферы влияния в общественном сознании, представляющие собой платформы, открытые для любого мнения, то идея ЗОЖ трансформировалась в нечто большее, что и анализируют авторы. В статье Орловского Р. Е. под названием «Фитнес-индустрия в России: тенденции и способы продвижения» показаны современные тренды рынка фитнес –индустрии, а также описана разработка маркетинговой программы, которая влияет на продвижение фитнес-центра: способы увеличения числа клиентов, повышение качества услуг фитнес-центра без лишних затрат.

Предмет исследования – эффективность продвижения здорового образа жизни средствами рекламы в молодежной аудитории города Красноярска.

Объект исследования – рынок социальной и коммерческой рекламы города Красноярска.

Цель исследования – выявить эффективные аспекты продвижения здорового образа жизни с помощью коммерческой и социальной рекламы в красноярской молодежной аудитории от 16 до 28 лет.

Задачи исследования:

- дать рабочие определения понятий («реклама», «социальная реклама», «коммерческая реклама», «маркетинг», «эффективность рекламы», «здоровый образ жизни»);
- выявить основные формы и интенсивность социальной рекламы здорового образа жизни в Красноярске;
- определить наиболее распространенные форматы коммерческой рекламы здорового образа жизни в Красноярске;
- уточнить баланс социальной и коммерческой рекламы в продвижении здорового образа жизни и предложить гипотезу о наиболее эффективных методах продвижения;
- провести социологическое исследование мнения потребителей рекламы (специалистов в области маркетинга и рекламы);
- на основе социологического исследования выявить представления о ценности здоровья, здоровом образе жизни и сформировать представление о качестве имеющейся рекламы;
- посредством опроса потребителей, посещающих места для занятия спортом, выявить эффективность имеющейся рекламы и способы ее улучшения;
- уточнить, подтвердилась ли заявленная гипотеза, и внести актуальные предложения по повышению эффективности рекламы в данной сфере с учетом мнения потребителей.

Гипотеза исследования. Коммерческая реклама воздействует на сознание красноярской молодёжи при продвижении концепта здорового образа жизни эффективнее, чем социальная.

Методологическая основа исследования. Для решения поставленных в работе задач были использованы общенаучные методы исследования:

- функциональный метод (при выявлении функций коммерческой и современной социальной рекламы);
- сравнительно-аналитический метод (для выявления преимуществ и недостатков социальной и коммерческой рекламы в сопоставлении);

– социологические методы (проведение опросов потребителей и экспертных интервью специалистов).

Методики частных наук применяются в теоретической и практической части работы.

В основу теоретических представлений о комплексе понятий положены концепция психологии потребительского поведения (теория Дж. Локка, Э. Эриксона), теория потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, теория поколения У. Штрауса и Н. Хоува.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложен ряд рабочих определений понятий в контексте избранной проблематики, а также введены в научный оборот новые социологические данные, характеризующие избранный сегмент рынка.

Практическая значимость. Положения и выводы, сформулированные в работе, могут быть использованы в рекламной и маркетинговой практике по эффективному развитию и пропаганде здорового образа жизни, а также в планировании рекламной деятельности, социальных или коммерческих проектов фитнес-центров России.

Новизна исследования заключается в аспекте исследования воздействия социальной и коммерческой рекламы ЗОЖ на молодежную аудиторию (на материале социологического опроса).

В реализованном научном исследовании представлен анализ современной системы популярных рекламных инструментов успешного продвижения ЗОЖ для молодежи 16-28 лет г. Красноярска. Так же в работе сформулированы предложения по разработке стратегии продвижения мест для занятия спортом.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа, а также развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфе.

1 АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ПРАКТИК ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В КРАСНОЯРСКЕ

1.1 Социальная реклама здорового образа жизни в Красноярске

Сегодня трудно представить, что какая-либо сфера деятельности может существовать без продвижения, будь то определенная услуга, учреждение, творческий коллектив, магазин, личный бренд и т. д. Главным двигателем продвижения бренда является реклама. В наши дни существует много разных определений рекламы. Одни исследователи полагают, что «Реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях, известными рекламодателями посредством различных носителей.» (Бове К., Арене У. Ф., 2002). Другие называют рекламой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (Свердлык, 2001). Исследователи Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг полагают, что «Реклама (Advertising) – любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.» (Котлер, 2007). Согласно российскому законодательству, «реклама – это распространяемая с целью привлечения клиентов информация» (ФЗ № 38 «О рекламе», 2006). Однако представители рекламной индустрии не соглашались с подобным толкованием, справедливо полагая, что в случае с рекламой мы имеем дело прежде всего с определенным видом деятельности. По мнению специалистов в этой области, реклама – это произведенная в процессе определенного вида деятельности информация, направленная на привлечение

клиентов и продвижение конкретного объекта; она адресуется широкому кругу лиц и распространяется различными способами (Там же).

Таким образом, с точки зрения предпринятого нами исследования наиболее емким представляется следующее определение понятия: «Реклама – это вид маркетинговой деятельности, направленный на привлечение клиентов и увеличения объема продаж за счет заранее оплаченной информации» (Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности, 2015). В этом определении главный акцент на маркетинговую составляющую, контакты с клиентами и основную цель рекламы – увеличение объема продаж. Все эти составляющие мы полагаем важными для раскрытия темы нашего исследования, поэтому мы принимаем это определение понятия за рабочее в контексте избранной нами проблематики.

Объектами рекламы, как известно, могут быть товары, услуги, производители продукции, продавцы, результат интеллектуальной деятельности, коммерческие предприятия, мероприятия: фестивали, концерты, курсы повышения квалификации, спортивные события и другие. С точки зрения рекламной коммуникации главными целями выступают формирование осведомленности об объекте рекламы и одновременно формирование отношения к объекту рекламы.

Одним из основополагающих инструментов для любого вида рекламы является маркетинг. В комплексе маркетинга реклама работает на достижение главных задач системы маркетинговых коммуникаций – на формирование спроса и стимулирование сбыта. В практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама. Это прежде всего информирование – формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы. Следующая задача – убеждение клиентов, то есть формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования в связи с преимуществами рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Ну и наконец

напоминание, как поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

В современной литературе существуют огромное количество определений маркетинга вот несколько из них: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 2007). Ламбен Жан-Жак, считал, что «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п.» (Ламбен Жан-Жак, 1996). С юридической точки зрения, маркетинг – это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё (Дмитриев, 2002). Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев считали, что «Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (Гольдштейн, Катаев, 1999).

В результате проанализированных определений маркетинга, мною было выведено рабочее понятие: маркетинг – это комплекс инструментов, который помогает проанализировать, спрогнозировать и решить проблему с продвижением организаций, а также решить главные задачи любой организации, такие как: стимулирования сбыта и формирования спроса.

За несколько последних веков реклама развила большую активность, сформировав целую систему видов и форм. В среде маркетологов существует убеждение, что наиболее эффективными и актуальными видами рекламы на сегодняшний день являются как традиционные, так и новые виды. К традиционным можно отнести наружную рекламу (рекламу вне помещения). По-прежнему актуальны большие афиши, билборды, плакаты и другие инструменты, рассчитанные на визуальное восприятие, особенно с учетом того факта, что молодые поколения потребителей рекламы чрезвычайно

ориентированы сегодня на визуальный тип восприятия информации. Наружная реклама имеет большой охват в локальных пределах и невысокую стоимость контакта с потенциальным потребителем, что делает ее рентабельной и эффективной. Однако у этого вида рекламы есть и свои проблемы: доступность в пределах только одного региона (места), высокая стоимость изготовления, в частности, больших конструкций, ограниченный объем размещения информации.

Реклама в средствах массовой информации – также один из традиционных и эффективных способов продвижения товаров и услуг. До появления интернета СМИ, особенно телевидение, были главным и наиболее эффективным способом передачи рекламной информации. Такая реклама охватывает широкую аудиторию и позволяет в сжатые сроки превратить потенциального клиента в реального. Недостаток этого способа продвижения – высокая стоимость эфирного времени.

Этот недостаток был преодолен с появлением рекламы в интернете. Подобный вид продвижения товаров и услуг появился сравнительно недавно, но уже успел стать самым перспективным направлением маркетинга. Отличительные черты рекламы в интернете – сравнительно низкая стоимость и широкий охват аудитории. Как мы заметили, часто в современном мире тот или иной вид рекламы актуализируется благодаря новому носителю или каналу информации, и прежде всего техническому и информационному прогрессу. Так, интернет сегодня позволяет успешно размещать разные виды рекламы – визуальную, звуковую, анимационную, комбинированную.

В обществе действуют и другие социокультурные факторы, благодаря которым вновь и вновь актуализируются традиционные виды рекламы: например, печатная реклама популярна как действенный способ продвижения товаров и услуг благодаря наличию современных типографских технологий: они демонстрируют очень красочные и реалистичные изображения, привлекающие внимание пользователей. Форматов печатной рекламы и

сегодня достаточно: журналы, газеты, листовки, плакаты, буклеты, визитки и каталоги.

Содержание данных жанров и форм рекламы может быть самым различным. При возросшем темпе жизни и дефиците времени очевидно сокращается объем прямой рекламы в виде информации, передаваемой при личном контакте: устной, письменной, графической. Чаще всего рекламодатель в этом случае устанавливает непосредственный контакт с потребителем и рассказывает о преимуществах того или иного продукта во время покупки. Активнее стали использовать дистанционное прямое представление информации с личным обращением: по электронной почте, по телефону, в социальных сетях, по скайпу.

Увеличивающиеся в мегаполисах и городах пассажиропотоки естественно актуализировали рекламу в транспорте – вид информации, размещенный внутри транспортных средств. По своей природе она схожа с наружной рекламой, но потенциально охватывает большую аудиторию. То же самое относится к рекламе в лифте высотных офисных зданий, гостиниц, жилых небоскребов.

Реклама может быть и не прямой, не явно коммерческой. Часто опосредованное влияние на мнение и поведение людей в отношении товаров и услуг бывает эффективным на рынке. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовое формирование представлений людей (норм, традиции, стереотипов) об образе и социальных функциях тех или иных товаров и услуг.

То есть результат воздействия рекламы уже не ограничивается маркетинговым регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги.

Существует вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам в социуме. Такая реклама называется социальной. У социальной рекламы также

существует достаточное количество определений. Ряд исследователей полагают, что социальная реклама (Social Advertising) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам (Социальная реклама, 2017). Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. (А. В. Агеев, А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева). Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы (Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности, 2018). Говоря о социальной рекламе, ученые рассматривают ее как агента социальных изменений. Это подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей. Как и коммерческая реклама, социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Таким образом, с точки зрения предпринятого нами исследования собственным рабочим определением, сформированным благодаря анализу вышеупомянутых научных определений и более близким для личного восприятия, будет понятие: «Социальная реклама – это вид рекламы, направленный на формирование правильных и морально важных ценностей для существования здорового общества, который не подразумевает под собой коммерческий интерес». Мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны и вот почему.

В социальной рекламе используются те же средства продвижения, что и в коммерческой. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых

социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступают идеи, ценности и отношения, предназначенные для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Поэтому социальную рекламу относят к некоммерческой рекламе, так как она не подразумевает под собой прямого извлечения прибыли. Зачастую заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства.

Регулирование социальной рекламы в тех или иных государствах организовано по-разному: в одних странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других этим занимаются общественные организации, в других регулирование практически отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. В России же социальная реклама регулируется законодательно. Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (ФЗ № 38 «О рекламе», 2006). В такой трактовке этот термин используется только в России. По своему содержанию, за исключением некоторых (государственно-политических) аспектов коммуникации, российский термин «социальная реклама» соответствует распространенному в мировой рекламной практике понятию «Общественная реклама» (Public Advertising). В ряде англоязычных стран для обозначения такого вида рекламы

также используются термины «Public Service Advertising» и «Public Service Announcement».

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» описывает основные требования к социальной рекламе: «Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленным Гражданским кодексом Российской Федерации. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах» (Там же).

Несмотря на наличие закона, некоторые специалисты считают, что уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока недостаточен, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной

рекламы, до сих пор не регламентированы. Хотя есть значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект.

Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании – организованного усилия группы людей, направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты (Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности, 2018).

В практике социальной рекламы в нашей стране сложились устойчивые элементы кампаний социальной рекламы. Прежде всего определяется основание – то есть то общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему. Под агентами перемен понимаются в данном случае личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе. Их целевая аудитория – это либо общественные группы, либо население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен. Понятно, что для эффективного воздействия необходимо задействовать каналы распространения – то есть пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые осуществляется контакт и получается ответная реакция со стороны целевых групп. Для таких кампаний формулируется стратегия изменений: направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп (Там же).

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают чаще всего общественные организации. Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных

изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Кроме этого, с социальной рекламой работают благотворительные учреждения. Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы – сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и так далее. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

В социальной рекламе нуждаются и государственные институты. Эти органы и организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например, для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. Такая реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного государственного института, иногда используя при этом социальный дискурс. В этом случае принято говорить о государственной рекламе – то есть рекламе государственных институтов и продвижении их интересов.

В настоящее время в России государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик и весьма подвержен колебаниям. Социальная реклама в данном случае чаще всего выполняет функции поддержки государственной политики, укрепления институтов гражданского общества, а также формирование новых типов общественных отношений.

В зависимости от выбранных коммуникационных форм, социальная реклама может выполнять образовательную, воспитательную, агитационную и информационную функцию.

Еще один важный заказчик социальной рекламы – коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время – тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса. В этом случае в зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач, важные для коммерческого заказчика: она формирует общественное мнение, привлекает внимание к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирует действия людей по решению проблем общественной жизни, демонстрирует социальную ответственность бизнеса, изменяет поведенческие модели в обществе. Проанализировав данный вид рекламы, нельзя, не упомянуть о коммерческой рекламе.

Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли (Теория и практика рекламной деятельности, 2018).

Коммерческая реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений. Она формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства (Студопедия. Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама товара в соответствии с его жизненным циклом, 2015).

Таким образом, если соединить определения коммерческой рекламы воедино, то коммерческой рекламой называют оплачиваемое не персонифицированное сообщение информации об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет. Данное понятие в контексте ВКР, считаю наиболее подходящим исходя из проанализированных ранее понятий специфики и направления данной аналитической деятельности.

Для такой прагматической деятельности как реклама естественно постоянно отслеживать стоимость, в которую ей обходится итог проделанной работы. И Естественно если мы начинаем оперировать количеством затрат необходимым для получения определенного результата, значит мы используем понятие «эффективности». В современном понимании под «эффективностью рекламы» принято считать – степень достижения рекламой стоящих перед ней целей при минимальных затратах.

В другом определении говорится, что «Эффективность рекламы – это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании». Одним из главных и необходимых элементов управления рекламными кампаниями выступает оценка их эффективности, она может быть: плановой и фактической.

Эффективность рекламы является результатом организации рекламной кампании или применения какого-либо рекламного средства. Под воздействием эффективности рекламных кампаний изменяются такие параметры, как количество покупателей (включая новых), доля постоянных клиентов, число клиентов, привлеченных рекламой, сумма покупок или продаж и пр. Информация об этих изменениях может быть получена посредством проведения опросов, тестирований, анкетирования, использования специальной литературы и компьютерного учета. В настоящее время единого подхода к определению понятия и сущность эффективности рекламы не существует. Некоторые исследователи определяют ее с точки зрения степени достижения

целей, плано­во вы­став­ляе­мых пе­ред про­ве­де­ни­ем той или иной ре­клам­ной кам­па­нии. Дру­гие ее су­ть ви­дят в при­ра­ще­нии ка­ко­го-ли­бо по­ло­жи­тель­но­го эф­фек­та для ком­па­нии и ее де­я­тель­но­сти – ма­те­ри­аль­но­го или ком­му­ни­ка­тив­но­го. Тре­тьи под ней по­ни­ма­ют по­вы­ше­ние ин­те­ре­са к ком­па­нии и ее про­дук­ции со сто­ро­ны по­тен­ци­аль­ных по­треб­и­те­лей. Так или ина­че, эф­фек­тив­ность ре­кла­мы и ее оцен­ка слу­жат од­ним из не­об­хо­ди­мых ус­ло­вий пра­виль­но­го ис­поль­зо­ва­ния ма­те­ри­аль­ных средств, за­тра­чи­вае­мых на про­ве­де­ние ре­клам­ной кам­па­нии, и тру­да. В дан­ном кон­тек­сте под ней ча­сто по­ни­ма­ют спо­соб­ность ре­клам­ной де­я­тель­но­сти ока­зы­вать воз­дей­ствие на це­ле­вую ауди­то­рию в на­прав­ле­нии, ко­то­рое за­да­ет то­варо­про­из­во­ди­тель (про­да­вец). В не­ко­то­рых слу­чаях эф­фек­тив­ность ре­кла­мы оп­ре­де­ля­ется ох­ва­том по­треб­и­те­лей, глу­би­ной и яр­ко­стью их впе­чат­ле­ний. В за­ви­си­мо­сти от ви­до­вой при­над­ле­ж­но­сти эф­фек­тив­но­сти ре­кла­ма приз­ва­на ре­шать те или ина­ые за­да­чи. Так, на­при­мер, в слу­чае ком­мер­че­ской и э­ко­но­ми­че­ской эф­фек­тив­но­сти, за­да­чи ре­кла­мы сво­дят­ся к обес­пе­че­нию ро­ста про­даж и обес­пе­че­нию э­ко­но­ми­че­ской вы­год­но­сти дан­но­го про­цес­са. В том же слу­чае, е­сли име­ет­ся в ви­ду ком­му­ни­ка­тив­ная эф­фек­тив­ность, ре­чь, пре­жде все­го, идет о по­вы­ше­нии ка­че­ства ком­му­ни­ка­ции пре­д­ме­та мар­ке­тин­га с рын­ком и его пред­ста­ви­те­ля­ми.

Эф­фек­тив­ность при­ня­то раз­де­лять на два ба­зо­вых ви­да:

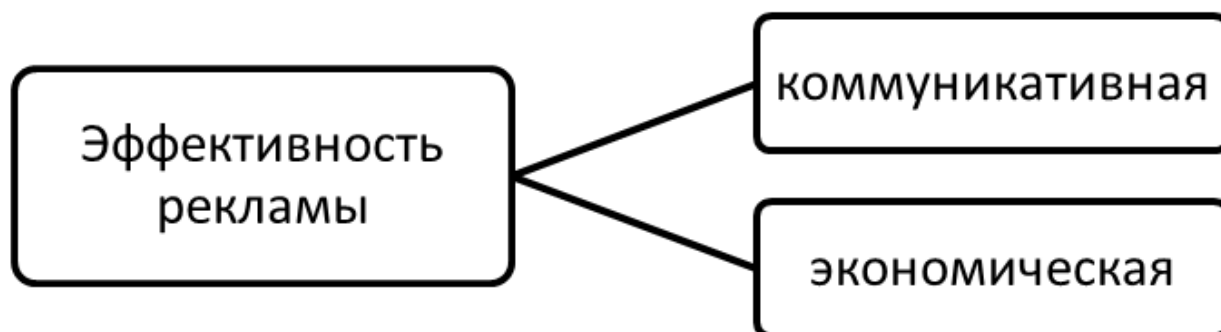


Рисунок 1 – Типология эффективности рекламной деятельности

Коммуникативная эффективность определяется влиянием рекламы на изменение потребительских знаний о товаре, а также ее способностью к формированию положительного отношения к продукту и намерения его покупки. Иначе ее также называют информационной эффективностью. Оценить коммуникативную (информационную) эффективность рекламы можно при помощи анализа и оценки распознаваемости названия фирмы, ее логотипа и товарного знака, притягательности и запоминаемости бренда, а также агитационной силы рекламы, отражающей ее способность заставлять потребителей желать тот или иной товар. При этом используются такие методы измерения, как прямое наблюдение, опрос, тесты на запоминание. Экономическая или, как ее еще называют, коммерческая эффективность основана на определении положительного экономического (финансового) эффекта от реализации рекламной деятельности. В основе определения экономического эффекта рекламы лежит расчет разницы между полученным в виде прироста объемов сбыта, выручки, прибыли и иных показателей эффектом и затратами, понесенными на его достижение. По большому счету экономическая эффективность представляет собой оценку экономической целесообразности производимых в рекламу вложений. Ее уровень тесно связан с эффективностью рекламы коммуникативного толка, так как объемы сбыта в значительной степени определяются психологическим воздействием рекламы на потребителей (потенциальных и реальных) (Справочник. «Понятие эффективности рекламы», 2019).

Таким образом, для оценки эффективности того или иного вида рекламы опираясь на цель и задачи работы, рабочим определением будет: «Коммуникативная эффективность – это степень воздействия рекламного сообщения на сознание и подсознание покупателя».

Анализ контента российских средств массовой информации и городской рекламной среды показывает, что в настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

Общество – гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

Здравоохранение – здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

Экология – проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

Семья – защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

Наиболее интересной и малоизученной темой для города, которая была выбрана мной для исследования рынка по продвижению рекламы здорового образа жизни, показалась социальная реклама в сфере здравоохранения (реклама здорового образа жизни).

Согласно Всемирной организации здравоохранения, «Здоровье – это состояние полного физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезни и физических дефектов» (Золотых Л.В., 2019). Соответственно, здоровый образ жизни, по определению ВОЗ, представляет собой «оптимальное качество жизни, определяемое мотивированным поведением человека, направленным на сохранение и укрепление здоровья, в условиях воздействия на него природных и социальных факторов окружающей среды» (Там же). Правильный образ жизни способствует не только общему улучшению состояния организма, но и улучшению внешнего вида человека. Рациональное питание, соответствующие возрасту и состоянию человека физические нагрузки, полноценный сон и многие другие мелочи, которые положительно влияют на состояние организма человека. Тот, кто соблюдает

основные правила здорового образа жизни, выгодно отличается от окружающих: он имеет свежий цвет лица, хорошую осанку и живой взгляд, всегда полон энергии, желая попробовать что-то интересное.

Здоровый образ жизни, как считают ученые – это сочетание нескольких основных элементов, в числе которых особенно выделяются рациональное питание; физически активная жизнь; отказ от вредных привычек; эмоциональное самочувствие; отдых и др. Все эти составляющие здорового образа жизни являются основополагающими в комплексе. Ошибочно думать, будто для того, чтобы изменить жизнь, достаточно поменять что-то одно. Нельзя отказаться от части дурных привычек и довольствоваться этим. Для кардинальных изменений всегда нужны кардинальные меры. Но однозначно, с чего стоит начать, считают специалисты, – это регулярные занятия спортом. Спорт мотивирует и «переворачивает» сознание у людей, которые посвящают себя тренировкам. Появляется мотивация при видимых изменениях стать лучше, отбросить вредные привычки, мешающие добиться определенной цели, то есть действительно стать здоровым, в том числе и изменить свои пищевые привычки. И закрепляющей составляющей является полезный и представляющий огромную ценность для человеческого организма отдых.

Вот почему продвижение здорового образа жизни в массы является одной из глобальных и важных целей для государства. Если человек начинает с себя заботу о своем здоровье, это подразумевает то, что и своей семье, и своим детям с самого детства он будет прививать правильные ценности и привычки. Для России пропаганда здорового образа жизни может стать огромным толчком для решения проблемы с циклично возникающими «демографическими ямами». Если направить усилия социальной рекламы в сторону активного продвижению здорового образа жизни, то можно значительно повлиять на ценности общества.

Существуют множество исследований социологов, которые отображают ситуацию в целом и дают нам понимание эффективности продвижения здорового образа жизни посредством социальной рекламы. Результаты

исследований нельзя назвать утешительными, а скорей они даже плачевны. Видимо, в общественном сознании по-прежнему существует стереотип «агитации» (то типу пропаганды здорового образа жизни в СССР), поэтому социальная реклама не имеет той эффективности, на которую рассчитывали агенты изменений. Социология показывает, что образы о человеке, ведущем здоровый образ жизни, на настоящий момент люди «считывают» в большинстве случаев из коммерческой рекламы. Что касается социальной рекламы, то эксперты в ходе качественных социологических исследований выделили целый ряд факторов ее неэффективности, таких как: «Содержание рекламных сообщений» – продиктовано это тем, что художественное качество социальной рекламы достаточно низкое, а также присутствует преимущественно негативная окраска рекламных образов (отражение неблагоприятных последствий нездорового образа жизни, а не благоприятных последствий здорового образа жизни) и собственно ориентация социальной рекламы, в первую очередь, направлена на борьбу с вредными привычками, а не на распространение ценностей ЗОЖ. «Финансовые проблемы» – у государственных ведомств нет дополнительного бюджета на рекламно-информационную поддержку, следовательно, проблемой будет являться недостаточное финансирование со стороны государства. «Организационные проблемы» – это объясняется редкой демонстрацией социальной рекламы на телевидении, стихийным характером событий социальной рекламы, отсутствием специального государственного координирующего органа, контролирующего создание и распространение социальной рекламы. «Отношение населения» – население не обращает внимание на социальную рекламу, а также использование социальной рекламы в коммерческой сфере приводит к утрате доверия к ней со стороны общества (Брушкова, 2018).

Если обратиться к двум другим составляющим здорового образа жизни, а именно к психологическому и социальному здоровью, то можно идентифицировать определенные акценты в отражении этих тем в социальной рекламе. Если брать психологическое здоровье, то это призыв к достижению

человеком своих целей, совершению правильного выбора в жизни. Тема социального здоровья отображается в контексте больших временных затрат человека на виртуальную жизнь в условиях развития информационных технологий, что приводит к ослаблению реальных социальных связей людей. Рассмотрение освещенности различных составляющих здорового образа жизни в российской социальной рекламе позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день деятельность по производству социальной рекламы в России характеризуется не комплексностью.

В городе Красноярске с социальной рекламой в сфере здорового образа жизни та же ситуация. До наступления в мире проблемы с пандемией на улицах нашего города можно было встретить социальную рекламу с призывом к тому, чтобы люди оставили свои вредные привычки с предупреждениями о вреде здоровью посредством этих вредных привычек. На данный этап времени, практически все билборды города Красноярска, а также информационные доски на остановках и прочая наружная реклама направлена на сознательность граждан. В такой рекламе содержится призыв к тому, чтобы люди не покидали свои дома без обоснованной причины и соблюдали режим «самоизоляции», для сохранности своего здоровья и для предотвращения распространения вирусной инфекции. Вот, например баннер, расположенный по дороге в Сибирский Федеральный Университет:



Рисунок 2 – Баннер с призывом оставаться дома

Смысл баннера в том, чтобы призвать жителей города Красноярска к сознательности, и ответственности вспомнить о ценностях и заботиться не только о своем здоровье, но и о здоровье своих близких.

Помимо данной рекламы «Губернские аптеки» начали размещать свою «социальную рекламу» в виде брошюр, и распространять их на специально отведенных досках для объявлений около каждого подъезда домов в Красноярске:

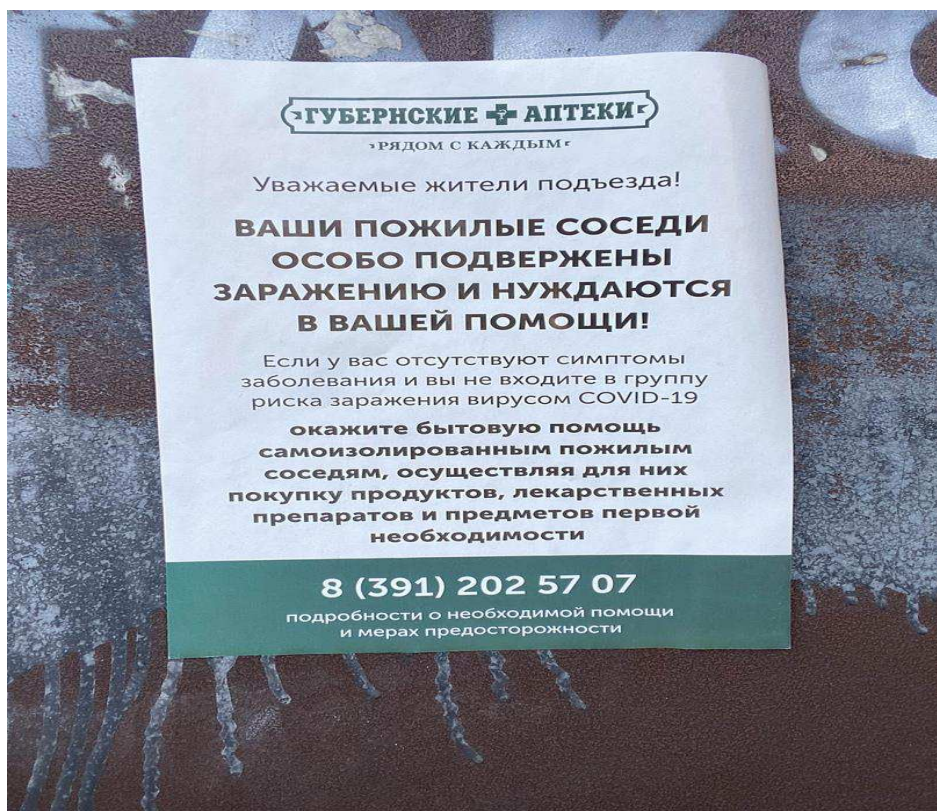


Рисунок 3 – Брошюра (Объявление) от сети «Губернские аптеки»

Данная «Социальная реклама» как и предыдущая направлена на сознательность людей в обществе, в рекламном сообщении сделан акцент на заботе о пожилых жильцах домов, так как по статистическим данным именно эта категория людей наиболее тяжело переносит это заболевание. Так же в рекламе содержится призыв к помощи данной группе населения, со стороны молодежи.

Но есть момент, который, может оспорить вид данной рекламы как социальной это конечно же коммерческий интерес. Не для кого не секрет, что «Губернские аптеки» какое-то время относились к государственным предприятиям Красноярского Края, то есть они были малой частью бизнеса государства, думаю, поэтому размещение данных объявлений произошло достаточно оперативно. Как мною было изложено ранее в теоретической части данной главы, такая реклама посредством привлечения людей к общественным проблемам привлекает внимание и к актуальным проблемам общественной

жизни, демонстрирует социальную ответственность со стороны аптечного бизнеса, и меняет поведенческие модели в обществе.

В начале объявления достаточно жирно выделен логотип «Губернских аптек», и под ним рекламный слоган, который до данной рекламной кампании не использовался «Губернскими аптеками». Цветовая гамма, логотип, слоган в этом рекламном сообщении создает в нашем сознании ассоциативные характеристики с данной сетью Аптек. В психологии данный метод называется «Визуальное воздействие». В данной рекламе используется косвенный призыв к покупке – это мы можем наблюдать во фразе «Окажите бытовую помощь пожилым самоизолирующимся пожилым соседям, осуществляя для них покупку продуктов, лекарственных препаратов и предметов первой необходимости». Таким образом, данные наблюдения позволяют сделать вывод о том, что данная реклама не только социального характера, но и несет достаточно сильный коммерческий подтекст с помощью маркетинговых инструментов и совершенно точно, что заказчиком псевдосоциальной рекламы является коммерческое предприятие.

Наружной рекламой социальный вид рекламы в Красноярске не ограничивается и одним из наиболее популярных направлений в результате анализа рынка по продвижению здорового образа жизни становятся социальные проекты, одним из которых занимается Федерация Здорового Образа Жизни г. Красноярска под руководством Ткаченко Даниила Александровича. Федерация ЗОЖ ведет свою деятельность с 2018 года, делая уклон на просветительскую деятельность в области ЗОЖ, мотивацию и работу с людьми ОВЗ по таким направлениям как: единоборства, бокс, кикбоксинг, и греко-римская борьба. Целью данного сообщества является развитие здорового и мыслящего общества, а главной их задачей – сохранение духовности и морали, которые стираются в современном ритме жизни людей (Официальный сайт Федерации ЗОЖ, г. Красноярск, 2020). Федерация ЗОЖ за годы своей деятельности уже успела получить 8 крупных грантов на реализацию проектов направленных на пропаганду ЗОЖ и отказа от вредных привычек. Команда

Федерации ЗОЖ состоит из 9 сотрудников одним из которых является руководитель еще одного не менее известного социального проекта Общероссийского Общественного антинаркотического движения «АнтиДилер» по Красноярскому Краю. Проект «АнтиДилер» возник в 2013 году в Красноярске как проект Дмитрия Носова – спортсмена-дзюдоиста, общественника и депутата Государственной думы VI созыва. Председатель совета движения – Максим Шарин. Руководитель Красноярского отделения – Даниил Подборных. Руководитель ростовского отделения – Игорь Омельченко.

Главная цель организации – борьба с наркоманией, с незаконной реализацией алкогольной и табачной продукции, пропаганда «здорового образа жизни». Кроме Красноярска, отделения «АнтиДилера» есть еще в нескольких регионах. Основной формат деятельности – рейды, примерно половина из них проводится совместно с полицией. Другой вид активности – различные пропагандистские мероприятия (АнтиДилер, 2020).

На сайте проекта представлено его краткое содержание, в частности основные цели и задачи: снижение уровня продажи запрещённых веществ без рецептов в аптеках; снижение числа граждан России, употребляющих наркотики; формирование активной гражданской позиции у населения относительно борьбы с наркоманией; содействие государственным службам в борьбе с наркопреступностью; пропаганда ЗОЖ.

Данный проект приобрел узнаваемость для своего имени в связи с активным и ярким продвижением своей идеи, а также получил скандальную известность из-за преследования рэперов, в текстах которых, по мнению активистов, содержится пропаганда наркотиков.

Помимо данных проектов в г. Красноярске местный институт КрасГМУ выступает организатором Первого открытого публичного Краевого конкурса «ВУЗ здорового образа жизни». Он проводится в целях улучшения здоровья участников образовательного процесса, формирования среди студентов и профессорско-преподавательского состава ценностей здорового образа жизни, повышения качества физического воспитания, и отказа от вредных привычек. В

конкурсе могут принимать участие образовательные учреждения высшего профессионального образования.

Часто социальную рекламу здорового образа жизни в Красноярске мы можем встретить в печатных изданиях. К социальной рекламе можно отнести газету «Вестник ЗОЖ», которая периодически издает полезные статьи о том, как нужно поддерживать свое здоровье и быть «ценным» членом общества. Основной аудиторией данной газеты являются – пенсионеры.

По мнению психологов, воздействовать на людей с вредными привычками пытаясь донести в рекламе то, что их привычки – это очень плохо, и неопровержимо вредит их здоровью, мало эффективно. Основной сегмент ЦА – это люди, которые злоупотребляют этими вредными привычками, то есть зависимые люди. Получается, что реклама направлена не на предотвращение проблемы, она не пытается повлиять на то, чтобы человек изменил в корне образ своей жизни. К сожалению, реклама направлена на уже «заболевшего» вредной привычкой человека, который в большинстве своем не способен при таком незначительном воздействии изменить отношение к привычке. Такова Российская проблема и в медицине: сегодня профилактике придают недостаточное значение. Отчего страдает вся ситуация с продвижением здорового образа жизни.

Таким образом, исходя из аспекта рассмотрения социальной рекламы, посвященной здоровому образу жизни, в крупном мегаполисе, каким является Красноярск, изучив различные определения понятия «реклама» и «социальная реклама», мы сконструировали следующее рабочее определение данных понятий: «Реклама – это вид маркетинговой деятельности, направленный на привлечение потенциальных потребителей и увеличения объема продаж за счет заранее проплаченной информации», «Социальная реклама – это вид рекламы, направленный на формирование правильных и морально важных ценностей для существования здорового общества, который не подразумевает под собой коммерческий интерес». Кроме того, мы остановились на следующем определении понятия «Маркетинг – это комплекс инструментов, который

помогает проанализировать, спрогнозировать и решить проблему с продвижением организаций, а также решить главные задачи любой организации, такие как: стимулирования сбыта и формирования спроса», самым продуктивным для специфики ВКР определением «коммерческой рекламы», было выделено определение «Коммерческая реклама – это оплачиваемое не персонифицированное сообщение с информацией об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет». Учитывая, что в работе мы используем понятие «эффективность рекламы» (даже в гипотезе мы утверждаем, что коммерческая реклама при определенных условиях эффективнее социальной), то был сделан выбор в пользу следующего определения этого понятия: «Коммуникационная эффективность рекламы- это степень воздействия рекламного сообщения на сознание и подсознание покупателя».

Итак, можно констатировать, что в настоящее время социальная реклама в России недостаточно эффективна в трансляции ценностей здорового образа жизни, хотя в этом есть насущная потребность. Несмотря на то, что социальная реклама обладает значительным социорегулятивным потенциалом, эти ресурсы на сегодняшний день не реализуются ею в полной мере. К основным формам социальной рекламы здорового образа жизни в Красноярске в результате анализа можно отнести некоммерческую форму коммуникации, которая призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать благотворительным целям. К данной форме коммуникации относится достаточно популярный в Красноярске канал распространения социальной рекламы, в виде социальных проектов и молодежных движений, через которые, наиболее эффективно транслируются ценности в аспекте здорового образа жизни. И конечно же нельзя не упомянуть о формате визуально-графической (наружной) рекламы, она еще пока является актуальным каналом распространения социальной рекламы, но уже заметно уходящем на второй

план, из-за негативного характера воздействия, вызывающего отрицательную эмоциональную реакцию на те или иные виды поступков.

В следующем параграфе мы рассмотрим другой способ распространения информации о здоровом образе жизни и привлечения к нему молодежи.

1.2 Здоровый образ жизни как цель коммерческой рекламы

Реклама представляет собой очень важный способ внешних коммуникаций любой коммерческой организации наряду с такими элементами, как продажи, стимулирование сбыта, PR-кампании и пропаганда.

Реклама служит мощным инструментом в продвижении товара и стимулировании сбыта, которые входят в систему маркетинговой формулы известной как «4П» (Справочник. Реклама и стимулирование сбыта., 2020). Главная цель коммерческой рекламы побудить потребителя совершить покупку, то есть превратить потенциального покупателя в реального. А поскольку высокие продажи и, как следствие, прибыль – конечная цель каждого бизнеса, то при высокой конкуренции и развитом рынке рекламе отводится ключевая роль в системе внешних коммуникаций.

Таким образом, коммерческая реклама является частным случаем взаимодействия предприятия с рынком, под которым понимается совокупность потенциальных и реальных покупателей.

Психологи считают, что покупателю нужно услышать о каком-либо товаре или услуге не менее 20 раз из различных источников, чтобы принять решение совершить покупку, начиная с того момента, когда он впервые услышал название того или иного бренда. Поэтому реклама порой лишь напоминает ему об этом бренде, ненавязчиво подталкивая его купить определенный продукт. Реклама не должна носить насильственный характер. Она призвана сформировать у потенциального потребителя определенное представление о товаре, марке, бренде, чтобы тот, в свою очередь, сделал «правильный» выбор в момент покупки.

Для коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов (см. рис. 4).



Рисунок 4 – Схема. Основные компоненты коммерческой рекламы

Привлечение внимания, как правило, должно быть в виде короткого сообщения, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей. Кроме того, важно определить целевую аудиторию, на которую направлена реклама, равно как и рекламируемого продукта, а также воздействие рекламы на данную категорию потенциальных клиентов.

Эмоциональный эффект от рекламы, нужен для того, чтобы проанализировать правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения вызывают у потребителей та или иная реклама.

Степень воздействия на потребителя подразумевает под собой сильное влияние и будет оно 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.

Информированность, нужна для того, чтобы в двух словах можно было изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

Эффективность, нужна для оценки потребителя и его реакции на рекламное сообщение. Реклама эффективна, только если она приковывает к себе внимание.

Коммерческая реклама играет огромную роль для продвижения продуктов, здоровой жизнедеятельности человека. Чаще всего потенциальный покупатель, стремящийся к тому, чтобы вести здоровый образ жизни обращает внимания, на рекламные образы, которые несет в себе коммерческая реклама. Она дарит сознанию человека «мечту», и диктует чем должен обладать человек чтобы быть таким же как этот рекламный образ.

Продукты питания, спортивный инвентарь, услуги по посещению тренажерных залов и многое другое. Еще до похода в магазин или на занятия спортом подсознательно человек уже знает куда пойдет, даже если он не разу не был в этом магазине или в этом тренажерном зале и это все благодаря коммерческой рекламе.

Коммерческая реклама напрямую участвует в формировании ценностей к здоровому образу жизни и зачастую на данный момент действует эффективнее на человеческое сознание чем социальная реклама, может потому что бизнес предприятия используют эффективные маркетинговые инструменты для продвижения продукта. Делают они это настолько ненавязчиво, что первый сигнал, который поступает человеку, не просто купить, например карту в тренажерный зал, а купить себе новый образ жизни, новое мышление и в придачу новый продукт.

Таким образом, я считаю, что коммерческая реклама является действенным способом для продвижения здорового образа жизни, непосредственно благодаря маркетингу и прекрасно воздействует на потребительское сознание.

По словам американского ученого Питера Друкера, главная «Цель маркетинга– это сделать усилия по сбыту ненужными и так хорошо познать, и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» (Котлер, 2007). Основными задачи маркетинга можно назвать:

Во-первых, изучение рынка то есть, изучение потребителей, структуры фирм, товаров и анализ внутренней среды предприятий.

Во-вторых, исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, которые интересуют фирму.

В-третьих, маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы, анализ, оценка и прогнозирование состояния развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов, управление качеством и конкурентоспособности готовой продукции. А также, организация материально-технического снабжения, формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики фирмы, разработка механизма изменения цен в меняющихся в условиях, участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики, сбыт продукции и услуг фирмы, коммуникации маркетинга, сервисное обслуживание и организация поощрений покупателей и потребителей.

В маркетинге выделяются несколько блоков комплексных функций таких как: Аналитическая функция; Производственная функция; Сбытовая функция; Функция управления и контроля (Основные задачи, функции и принципы маркетинга, 2020). А также, существуют прекрасные методы по сбору данных, такие как качественное и количественное исследование. Качественное исследование (qualitative research) является не структурированным, поисковым по своей природе, базируется на малых выборках и может использовать популярные качественные методы, такие как фокус-группы (групповые интервью), словесные ассоциации (просьба респондентов указать свои первые

впечатления, которые ассоциируются с изучаемым объектом) и углублённые интервью (интервью один на один, которые изучают мысли респондентов) (Нэреш К. Малхотра., 2002). Количественное исследование представляет собой проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такими методами являются квартирные, уличные и телефонные опросы, экспертный опрос, холл-тест (тестирование и оценка концепции продукта, упаковки, рекламной концепции и так далее), хоум-тест (тестирование продуктов в обстановке, приближенной к реальности), desk research (сбор и анализ вторичной информации), аудит розничных точек (retail-audit, анализ ассортимента, цен, дистрибуции и мерчендайзинговых материалов в розничных точках).

Первый метод заключается в «определение задач и целей исследования», то есть определение потребностей в проведении маркетинговых исследований, определение задач и формулирование целей, а также выбор методов проведения исследований. Второй метод содержит в себе разработку плана для исследований, а именно выбор методов проведения маркетинговых исследований, определение типа требуемой информации и источников её получения, определение методов сбора необходимых данных, разработку форм для сбора данных, разработку выборочного плана и определение объёма выборки. Третий метод заключается в реализации плана исследований, включает в себя сбор данных и анализ данных. Четвертым методом является интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчёта).

Исследования дают полное представление о ситуации на рынке, помогают спрогнозировать дальнейшую работу организации. Чаще всего заказчиками такого исследования являются коммерческие организации – это нужно им для того, чтобы понимать осведомленность своей целевой аудитории,

производить сравнительный анализ своей организации с организацией конкурентов, знать о том, что в их предприятии нуждается в доработке либо же напротив то, что не нужно менять. Исследование позволяет абсолютно точно узнать свою ЦА. В данной работе и количественное и качественное исследование помогут, в практической составляющей ВКР. Анализируя рекламный рынок коммерческой рекламы в Красноярске в сфере здорового образа жизни, можно отметить, что коммерческой рекламы гораздо больше, чем социальной. В основном – это реклама фитнес-центров, продуктов здорового питания, продуктов спортивного питания, услуг по уходу за собой, курсов по спортивной подготовке или обучению по правильному питанию и т.д. Некоторые из них выстраивают свое позиционирование именно на важности того, что нужно следить за своим здоровьем, и только потом озвучивают свой коммерческий интерес, или предлагают за определенную сумму решить ту или иную проблему.

Коммерческая реклама является частным случаем взаимодействия предприятия с рынком, под которым понимается совокупность потенциальных и реальных покупателей и тот, и другой подход осуществляется с применением так называемых оплачиваемых сообщений информации об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет. Интересный подход в продвижении здорового образа жизни, и непосредственно своих услуг в фитнес-индустрии предлагает фитнес-центр «Excellent», который находится уже более 14 лет на рынке и позиционирует себя как тренажерный зал «Комфорт-класса». Наружная реклама отличается от рекламы других тренажерных залов своими интересными коммерческими предложениями, определенной подборкой слоганов для своей потенциальной аудитории для того, чтобы ее зацепить. Одним из преимуществ фитнес-центра для завлечения своей потенциальной возрастной аудитории, являются предложения, направленные на физическое и эмоциональное развитие детей. Для любого родителя, у которого есть желание заниматься спортом возникают

вопросы о том, как занять свое чадо во время своих тренировок, тренингов, соревнований и обучений. Данный фитнес-центр в своих коммерческих предложениях дает решение проблемы сразу для взрослого и для ребенка, делая уклон, на то, что фитнес-центру не безразлично не только здоровье своего клиента, но и здоровье будущего поколения, благодаря данной политике фитнес-центра:

Во-первых, они реализуют с помощью метода «проблема-решение» свои коммерческие потребности.

Во-вторых, создают уверенность (вливаются в доверие) у своих клиентов, в том, что только в этом месте по максимуму будут заботиться о их здоровье.

В-третьих, на базе данного фитнес-центра находится заведение от ресторанного холдинга Bellini group, которое выстроило свое меню на блюдах здорового питания, и точно также подогревает доверие клиентов качеством предлагаемого ассортимента, и местом расположения на территории фитнес-центра.

Одним из важных направлений продвижения для данного фитнес-центра, и кафе здорового питания, является интернет-реклама и активное ведение социальных сетей. Благодаря этому можно в свободном доступе ознакомиться со спецификой Фитнес-центра, выбрать подходящие для себя предложение, ознакомиться со специалистами, и программами который предлагает фитнес-центр. Многие современные исследователи считают, что за интернет-рекламой большое будущее, это можно наблюдать и в данной ситуации в мире, связанной с пандемией. Из-за ограничений, с очным посещением общественных мест на помощь приходит «Интернет-ресурс».

«Интернет-ресурс – это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине». Интернет-ресурс может содержать информацию в текстовой, графической и мультимедийной форме. Каждый интернет-ресурс должен иметь уникальный адрес, который позволяет найти его в сети (Глоссарий интернет-маркетинга, 2020). Интернет-

ресурс, позволяет решить проблему очного посещения, общественного места. Руководство данного фитнес-центра позаботилось о ведении онлайн-тренировок, некоторые из которых проводятся бесплатно в прямом эфире в личном аккаунте фитнес-центра в социальной сети Инстаграм. Для того чтобы привлечь внимание, к данному виду тренировок все фитнес-центры, которые в данной кризисной ситуации не хотят потерять своих клиентов и свой бизнес, прибегают к развитию аккаунтов в интернет-ресурсах. Маркетологи выстраивают новые стратегии для привлечения, новых клиентов, и предлагают уникальные предложения для уже существующих в базе клиентов для того, чтобы подогреть их интерес.

Так например маркетинговый отдел Фитнес-центр «Гараж», (тренажерного зала «эконом-класса», больше направленный на целевую аудиторию, молодежь и на тех людей, для кого расположение тренажерного зала является географически удобным) придумал уникальное предложение с возможностью посещения на индивидуальных условиях очных тренировок персонального и группового типа. Для своих клиентов они предложили индивидуально проводить персональные тренировки в отдельном оборудованном номере с необходимым перечнем спортивных тренажеров и другого инвентаря, на базе гостиницы спорт комплекса, мотивируя это тем, что они находят выход из любой ситуации чтобы поддержать физическое и эмоциональное состояние своих клиентов, гарантируя соблюдение санитарных норм, и социальной дистанции в период карантина.

Главным способом распространением информации о акциях, или интересных предложениях для клиентов в рамках конкуренции между залами является таргет или таргетированная реклама. «Таргетированная реклама – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг» (Plummer; Rappaport; Hall, 2007). Она представляет собой торговую площадку, позволяющую выделить из всей имеющейся аудитории только ту

целевую аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям и показать рекламу именно ей (Павлюченко Н. Е., Хачатурян Т. С., 2014). Существуют различные виды таргетированной рекламы, каждый из которых позволяет таргетологам найти в интернете необходимую аудиторию в соответствии с задачами рекламной кампании. Каждый вид таргетированной рекламы – это развивающийся и постоянно дорабатываемый процесс, основанный на поиске аудитории по заданным критериям и параметрам и на демонстрации ей рекламного объявления. Таргетированная реклама доступна для запуска во многих социальных сетях, однако самый большой объем закупки рекламных объявлений в Рунете во Вконтакте (Net Lab. Разбор: таргетированная реклама и от чего зависит ее эффективность, 2020).

На просторах социальных сетей в интернете таргет является отличным решением, для привлечения внимания к своей организации клиентов, а самое главное с помощью настройки ЦА можно более качественно сформировать рекламное предложение. Еще одним из популярных форматов распространения коммерческой рекламы является Influencer marketing. «Influencer marketing – это способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров». Под инфлюенсером понимается человек, бренд или группа лиц, которые способны повлиять на поведение и решения своей аудитории (INFLUENCER | meaning in the Cambridge English Dictionary, 2020). Главный принцип данного вида маркетинга – нативная и ненавязчивая коммуникация через рекомендации (Influencer Marketing: что это и как работает, 2016).

Основными преимуществами маркетинга влияния считаются: выход на нужную аудиторию, которая чаще всего шире рекламного охвата, селебрити-эффект, прямая и обратная связь, определенная тональность/стиль жизни, доверительная коммуникация, близость к аудитории и долгосрочное действие (Блогеры решают: Influencer Marketing в действии, 2020) (Stephan Czaja. Criticism of Influencer Marketing: Disadvantages of Hypes – WDR (German TV), 2018). Согласно исследованиям, до 92% пользователей соцсетей доверяют советам инфлюенсеров больше, чем стандартной рекламе (Weinswig, 2020).

Немаловажную роль в становлении такого высокого уровня доверия играет возможность прямого общения со своим кумиром через соцсети. Кроме того, аудитория блогера хочет приблизиться к его образу жизни, используя товары и услуги, которыми пользуется инфлюенсер. Такой маркетинг позволяет бренду наладить отношения с молодой аудиторией (Influencer marketing: эффективный инструмент продвижения дорогой ценой, 2017). В качестве интернет площадки для общения, или вещания информации блогеры выбирают Instagram или YouTube в основном за счет популярности этих интернет площадок.



Рисунок 5 – Условия продвижения

Условия по продвижению товара или услуги инфлюенсером чаще всего имеют 3 типа: Работа за деньги – материальное вознаграждение за рекламу, рекомендацию; Работа по Бартеру – предоставление рекламируемой фирмой товара блогеру, по стоимости его коммерческого предложения; За предоставление скидки – чаще всего такая форма расчета используется если коммерческое предложение блогера по сумме, меньше чем стоимость товара, услуги.

Что же касается Influence маркетинга, то его решением целей и задач являются: Повышение узнаваемости бренда; Повышение уровня доверия и вовлеченности аудитории; Повышение охвата и конверсии; Увеличение продаж; Просвещение аудитории в определенном вопросе; Демонстрация рекламируемого продукта. Устранение негативных ассоциаций с товаром или услугой, создание «правильного позиционирования».

На рынке Красноярска метод продвижения товаров или услуг через блогеров достаточно популярен, самое главное правильно выбрать «идейного вдохновителя» для воздействия на нужную ЦА. Некоторые магазины города, которые относят свой продукт к категории «Эко-товаров» активно пользуются этим методом продвижения, чаще всего лидерами общественного мнения выступают, блогеры активно посещающие тренажерные залы, поддерживающие здоровое питание или же именитые врачи, нутрициологи, эксперты в области похудения, специалисты нетрадиционной медицины и т.д.

Хотелось бы отметить, что многие компании, строящие бизнес за счет «сетевого маркетинга» пользуются, ранее мною отмеченными способами продвижения своего бизнеса, образа жизни и рекламируемого товара. Ярким примером лидирующих сетевых компаний в городе Красноярске являются компании, «Greenway» (позиционирующие себя как компания, которая заботится о здоровье потребителей производя эко-продукты для дома и жизни без бытовой химии, главной мотивацией и наградой за успешную работу для своих партнеров компания ранее выдавала «Mercedes», с недавнего времени компания поменяла главный бонус, и теперь им является «возможность приобретения недвижимости»), (Greenway. Сайт партнеров компании, 2020) «NL international» (компания основной позиционирования которой, является производство продуктов, предназначенных для улучшения качества жизни любого человека. Топ продуктом компании, является сбалансированное питание «Enargydiet»), (NL International. Сайт партнеров компании, 2020) «Amway» (компания позиционируют свой продукт как созданный из натуральных ингредиентов, выращенных на собственных фермах компании без использования пестицидов, химических удобрений, и регулятора роста растений. Главная миссия компании – помогать людям жить лучше и проще.) (Amway. Интернет-магазин Красноярск, 2019), «Herbalife» (миссия компании: научить людей пользоваться качественными продуктами для здорового образа жизни, вести выгодный бизнес, и проявлять содействие по повышению качества жизни людей.). Топовые лидеры каждой из компаний, занимаются

развитием «личного бренда», так как компании все связаны с улучшением качества жизни, здоровым питанием, и ЗОЖ в своих личных аккаунтах в социальных сетях лидеры демонстрируют свою жизнь, которая изменилась благодаря продукту, или партнерству с определенной сетевой компанией. Посредством того, как «сетевой лидер» получает авторитет благодаря своим успехам, он становится медийной личностью, благодаря собранной во круг себя аудитории, что помогает ему удовлетворять свой коммерческий интерес, и на базе своей странички размещать рекламные предложения.

Анализируя способы по продвижению здорового образа жизни посредством коммерческой и социальной рекламы в Красноярске, можно констатировать, что оба вида рекламы пользуются совершенно разными методами для распространения рекламной информации. Социальная реклама в своем арсенале маркетинговых инструментов, использует наиболее традиционные методы распространения рекламной информации, в основном это наружная реклама, с определенным психологическим давлением на сознание человека. В транслировании здорового образа жизни наиболее успешным методом распространения, для донесения ценностей являются социальные проекты. С помощью привлеченными неравнодушными к проблеме молодежными движениями города Красноярска. Чаще всего для информирования населения о предстоящих митингах, и мероприятиях посвященных ЗОЖ, они используют социальные сети «Вконтакте» и «Инстаграм» не используя при этом оплачиваемые виды продвижения на базе интернета. Редкими случаями для рекламы ценностей здорового образа жизни либо же самого социального проекта, выступает такой канал распространения информации как телевидение. Известно, что эфирное время на телеканалах Красноярска достаточно дорогостоящее, и не каждый социальный проект может позволить себе оплатить его, исключением является случай когда телеканал сам заинтересован в том, чтобы в их эфире выступили представители определенной организации. Основной проблемой социальной рекламы по распространению ценностей здорового образа жизни является, небольшая

финансовая поддержка, если бы эта проблема была компенсирована, то можно было бы составить реальную конкуренцию коммерческой рекламе в трансляции ЗОЖ, и конечно же не могу не отметить, что социальная реклама должна быть направлена прежде всего не на «запугивание» населения предложениями «решения» проблемы, потому что человек, который видит такую рекламу подсознательно начинает ее отторгать в своей голове, а на профилактику и предотвращение (особенно это касается молодежной аудитории). Коммерческая реклама по отношению к целям социальной рекламы частично реализует планы, основная цель которой все-таки получение прибыли, а не формирование образцов здоровых практик российского населения, но также коммерческая реклама благодаря выделенному бюджету имеет гораздо больше возможностей по распространению ценностей ЗОЖ и коммерческих предложений что мы можем заметить анализируя рекламу фитнес-индустрии в Красноярске. Проблема, которая существует на рынке коммерческой рекламы – это огромная конкуренция и вытекающая из нее проблема неэффективности продвижения. Чаще всего продвижение становится неэффективно из-за неправильно выбранной стратегии, либо каналов распространения той или иной информации, а особенно на рынке фитнес-услуг и здорового питания.

Таким образом, стоит отметить, что продвижения ЗОЖ посредством коммерческой рекламы по отношению к социальной рекламе наиболее активно благодаря правильным методам воздействия и использования современных технологий.

Основными наиболее эффективными, популярными форматами распространения коммерческой рекламы для трансляции ценностей ЗОЖ в Красноярске по результатам мониторинга является продвижение посредством интернет-ресурсов и наружной рекламы (размещение на баннере). Социальную рекламу, размещенную на баннерах, можно пересчитать по пальцам, чаще всего это реклама со стороны здравоохранения напоминающего характера, имеющая миссию изменения поведенческой модели общества. На сегодняшний день именно этот аспект концентрирует в себе основное ценностное отличие

социальной рекламы от коммерческой. Для того чтобы социальная рекламная кампания была более эффективной, необходимо не только размещать ее на рекламных щитах и макетах в прессе, но и не забывать про интернет. Рекламная кампания будет гораздо действеннее, если она пройдет в оффлайне и онлайн одновременно. Исходя из данной информации, именно поэтому за счет комплексного подхода коммерческая реклама на данный этап времени будет на шаг впереди. Коммерческая реклама в своем арсенале использует комплекс инновационных инструментов продвижения в интернете это – блоги, социальные сети, видео-хостинги, директ-мэйл, таргетированная реклама, инфлюенсеры. Из традиционных инструментов продвижения в интернете – создание сайтов, баннерная реклама, контекстная реклама, размещение в Интернет-СМИ. Все эти форматы распространения коммерческой рекламы здорового образа жизни помогают в решении таких задач, как: влияние на сознание и ценности потенциального потребителя, привлечение молодежной аудитории к ЗОЖ, повышение узнаваемости, увеличение продаж, установление обратной связи с потребителями, упрощение отношения между производителем и потребителем, оценка эффективности инструментов продвижения для организации, популяризация в период эпидемии занятиями спортом на свежем воздухе.

Учитывая, что задачей данного параграфа являлось уточнить баланс между коммерческой и социальной рекламой здорового образа жизни в городе Красноярске, можно сделать вывод о том, что для каждого вида рекламы используются индивидуальные формы продвижения ЗОЖ. В общих методах продвижения для социальной и коммерческой рекламы используются инструменты наружной рекламы, а также социальные сети, в остальном формы продвижения значительно отличаются друг от друга, из-за преследования разных целей в распространении ценностей здорового образа жизни. Несмотря на это можно констатировать, что количество социальной рекламы здорового образа жизни значительно меньше по отношению к коммерческой рекламе. В следующей главе мы постараемся на основе социологических исследований и

анализа деятельности конкретной коммерческой организации подтвердить выдвинутую гипотезу о наибольшей эффективности коммерческой рекламы для молодежной целевой аудитории города Красноярска по сравнению с социальной рекламой.

2 ФОРМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

2.1 Ценность здоровья и представления о здоровом образе жизни у молодежи Красноярска 16-28 лет

Для наиболее глубокого изучения вопроса о ценностях здорового образа жизни у ЦА «молодежь», необходимо выяснить специфические особенности, которые присущи только данному сегменту общества. На сегодняшний день численность молодежи в Российской Федерации составляет 39,6 миллионов человек. Это 27 % от общей численности населения страны. И. С. Кон, российский социолог, антрополог и философ, дает следующее определение: «Молодежь – это демографическая группа, выделяемая не только на основе социально-психических свойств, особого социального положения, но еще и на основе возрастных характеристик» (Википедия: Молодежь, 2014). Молодежь смело может восприниматься в качестве особого рода целевой аудитории. Ее специфическими особенностями выступают: динамичность; высокий уровень информированности; повышенная ориентация на модные тренды и тенденции; подверженность мнению большинства; относительно невысокая покупательская способность. Молодые люди постоянно стремятся узнать что-то новое. Они с легкостью готовы воспользоваться новыми услугами и приобрести новые товары. Интересно, что для молодежи далеко не последнее место занимает этический аспект. В последние годы имеет место быть тенденция перехода от статусного потребления к индивидуальному. Это значит, что современная молодежь, выбирая товар или услугу, уже не всегда опирается исключительно на престиж бренда. Все чаще молодежь начинает ориентироваться на свой индивидуальный стиль. В то же время данная тенденция не относится к сфере покупок товаров, связанных с хобби. В целом справедливо говорить о том, что молодежь как целевая аудитория имеет свои социально-психологические особенности, которые как раз-таки и делают ее

одним из наиболее привлекательных сегментов на отечественном рынке (Особенности молодежной целевой аудитории, 2018).

Молодую целевую аудиторию можно зацепить какими-либо резкими высказываниями или провокационными словосочетаниями. Каждое сообщение должно быть ярким и дерзким, таким, чтобы молодежь не прошла мимо. Важно выстраивать диалог с молодежной аудиторией. Всю информацию нужно доносить так, чтобы она была понята с первого раза, а ее понимание не требовало особых усилий. Представителей молодежи нужно вовлекать во все происходящее. Эксперты утверждают, что следуя этим простым правилам, можно существенно повысить эффективность продвижения товаров, услуг и оказывать воздействие на формирование определенных ценностей в сознании молодежной аудитории.

Стоит помнить, что молодежь подразделяется на некие подгруппы: школьники (7-17 лет), студенты (18-22 года), взрослая молодежь (22-29 лет). У каждой из этих подгрупп есть определённые особенности. Например, школьники отличаются низкой платежеспособностью и желанием выделиться. Студенты имеют среднюю платежеспособность, у них есть стремление к познанию чего-то нового, тяга к общению, свобода в одежде, дизайне и музыкальных предпочтениях. Взрослая молодежь выделяется высокой платежеспособностью, приверженностью к определенным брендам, стремлением подчеркнуть свой статус. Каждый из вышеперечисленных сегментов уникален и имеет свои эмоциональные потребности и внутренние мотивы (Оськин, 2014).

В наше время проводятся многочисленные социологические исследования, посвященные выявлению базовых ценностей современной молодежи. В результате этих исследований стало известно, что ценности, посвященные здоровью, семье и материальному благу занимают в сознании молодежи наиболее важное место.

Для того чтобы оценить отношение к здоровью и сформировать объективное представление молодежи о ценностях здорового образа жизни и

качестве имеющейся рекламы ЗОЖ в Красноярске, мною было проведено количественное социологическое исследование.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления отношения молодежи к течению «ЗОЖ» в Красноярске, и сбора данных о качестве существующей рекламы.

Проблемой исследования является отсутствие информации об отношении молодежи г. Красноярска к здоровью и здоровому образу жизни. Генеральную совокупность исследования составили жители города Красноярска в возрасте 16-28 лет по территориальному сегментированию. Объем выборки составил 384 человека, контроль которой осуществлялся по параметрам возраста, пола, уровня образования, территории проживания. На данный момент получено 342 ответа на анкету, которая содержит в себе 20 вопросов закрытого типа.

Опираясь на цель исследования, респондентам был в обязательном порядке задан вопрос о популярности здорового образа жизни в рамках города Красноярска.



Рисунок 6 – Выявление популярности ЗОЖ для Красноярска

По результатам ответов на заданный вопрос можно сделать вывод, что 277 человек отдали предпочтение варианту ответа «да» и 110 человек в пользу

варианта «нет». В процентном соотношении это значит, что положительных ответов 72%, на основании этого можно констатировать, что ЗОЖ действительно набрал достаточно большую популярность в г. Красноярске среди молодежной аудитории.

Для того, чтобы лучше узнать участников исследования, им был задан вопрос об их личном отношении к ЗОЖ.

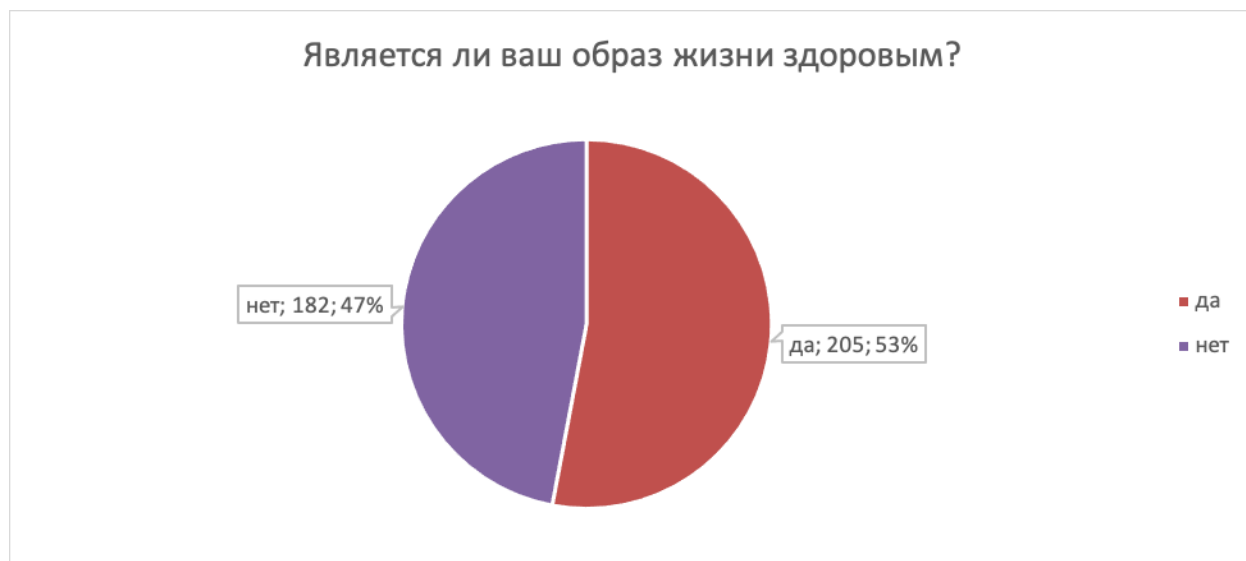


Рисунок 7 – Оценка респондентов на предмет ЗОЖ

На этот вопрос было предложено два варианта ответа, таких как «да» и «нет».

Ответ «да» получил 205 ответов, ответ «нет» получил 182 ответа.

Исходя из результатов данного вопроса нам известно, что 53% респондентов ведут здоровый образ жизни, и 47% не соблюдают правила ЗОЖ.

Таким образом, ответы на первые два вопроса анкеты подтверждают, что здоровый образ жизни пользуется популярностью в городе Красноярске, и что более 50% молодежной аудитории среди респондентов стараются соблюдать здоровый образ жизни.

Ответы на третий вопрос помогли более точно узнать окружение участников опроса и понять, есть ли среди них интересующая нас потенциальная аудитория.

Для этого был сформирован вопрос «Есть ли у респондентов знакомые, которые соблюдают ЗОЖ?»

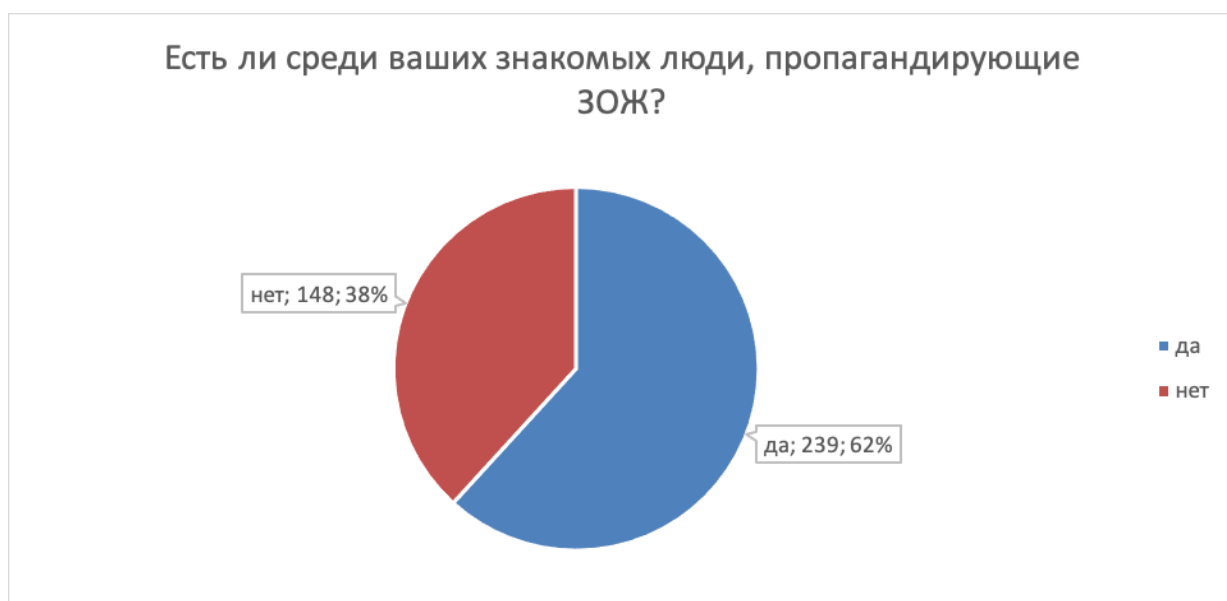


Рисунок 8 – Пропаганда ЗОЖ

По результатам третьего вопроса было дано 239 положительных ответов и 148 отрицательных. В процентном соотношении положительных ответов получилось 62%, то есть среди знакомых людей респондентов доминирующее число тех, кто имеет отношение к здоровому образу жизни. Эта информация также подтверждает факт популярности ЗОЖ среди молодежи.

Следующий вопрос был введен в анкету, чтобы оценить морально допустимые затраты на занятия спортом для человека.

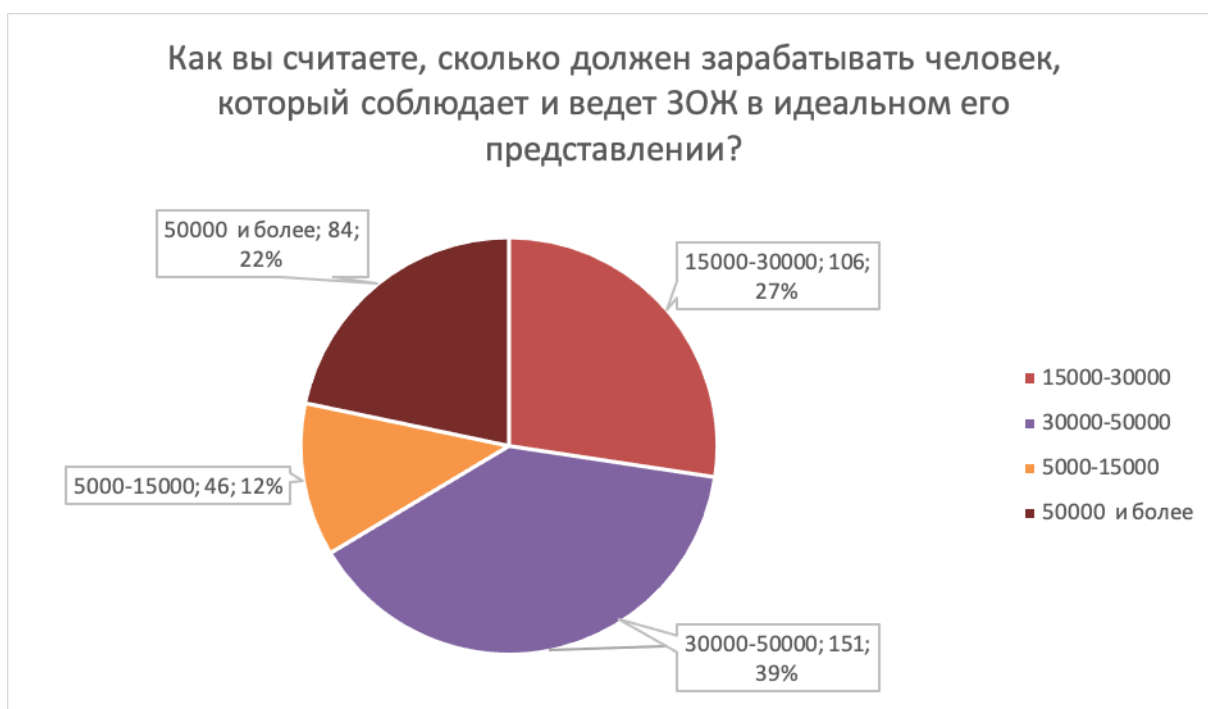


Рисунок 9 – Доход для поддержания ЗОЖ.

Данный вопрос получил 151 ответ. Большинство респондентов проголосовало за вариант «30000-50000 тысяч рублей» (39%, или 151 ответ), 102 ответа получил вариант «15000-30000 тысяч рублей» (27%), 84 ответа досталось варианту «50000 и более» (22%), и 38 ответов получил вариант «5000-15000 тысяч рублей» (это 12%).

По результатам данного вопроса, исходя из большинства мнений респондентов, человеку, который соблюдает ЗОЖ достаточно зарабатывать 30000-50000 тысяч рублей на удовлетворение материальных, духовных и физиологический нужд.

Следующий вопрос был использован в анкете для того, чтобы сформировать примерное понимание о частоте посещения мест для занятий спортом респондента и понять, насколько процесс тренировки важен для участника опроса.



Рисунок 10 – Частота занятий спортом

Вариант ответа «3-5 раз» получил 320 ответов (83%), вариант «5 и более» получил 53 ответа (14%), вариант «1-2 раза» набрал 14 ответов (3%).

По мнению респондентов, спортсмен должен посещать тренировки 3-5 раз в неделю, что позволяет сделать вывод о том, что большинство респондентов, которые ответили данным образом на ответ имеют серьёзное отношение к тренировочному процессу, а также очень хорошо понимают личность спортсмена и, скорее всего, имеют непосредственное отношение к спорту.

Следующий вопрос «Что в понимании респондента ЗОЖ?» является ключевым для того, чтобы понять, сколько человек имеет правильное и «реальное» мнение о личности человека ведущего ЗОЖ.



Рисунок 11 – Представление о ЗОЖ

103 ответа были за вариант «Все вышеперечисленное»(27%), 91 ответ было за вариант «Все вышеперечисленное с возможностью несущественного нарушения»(23%), 73 ответа набрал вариант «Поддержание ПП» (19%), 63 ответа (16%) «Посещение спортивных секций или тренажерных залов», и 57 ответов «Отказ от вредных привычек» (15%).

Ответы на этот вопрос позволяют сделать вывод, что у большинства респондентов сформировано достаточно полноценное и правильное представление о том, что здоровый образ жизни – это комплексный подход, эти люди могут быть в дальнейшем потенциальными посетителями фитнес-центров, или же являются ими, а также позволяют констатировать перспективы развития ЗОЖ в Красноярске и дают понимание о положительном эмоциональном настрое молодежи к тенденции здорового образа жизни и здоровью.

Для того чтобы узнать, какие предпочтения у молодежи г. Красноярска в выборе места для занятия спортом, в анкете был использован следующий вопрос:



Рисунок 12 – Популярные места для занятия спортом

По результатам данного вопроса 184 ответа получил вариант «Фитнес-центры (тренажерные залы)» (48%), 102 ответа набрал вариант «Стадионы, беговые трассы» (26%), и 101 ответ получил вариант «Специализированные спортивные секции» (26%).

Из предложенных вариантов ответов лидирующим местом для занятий спортом по мнению респондентов стали фитнес-центры, что позволяет сделать вывод о высокой потребности молодежи в таких местах.

Следующий вопрос анкеты был предложен респондентам, чтобы оценить, насколько имеющаяся реклама фитнес-центров (реклама коммерческого типа) привлекает их внимание. Участникам опроса было предложено выразить свое отношение в баллах от 1 до 10.

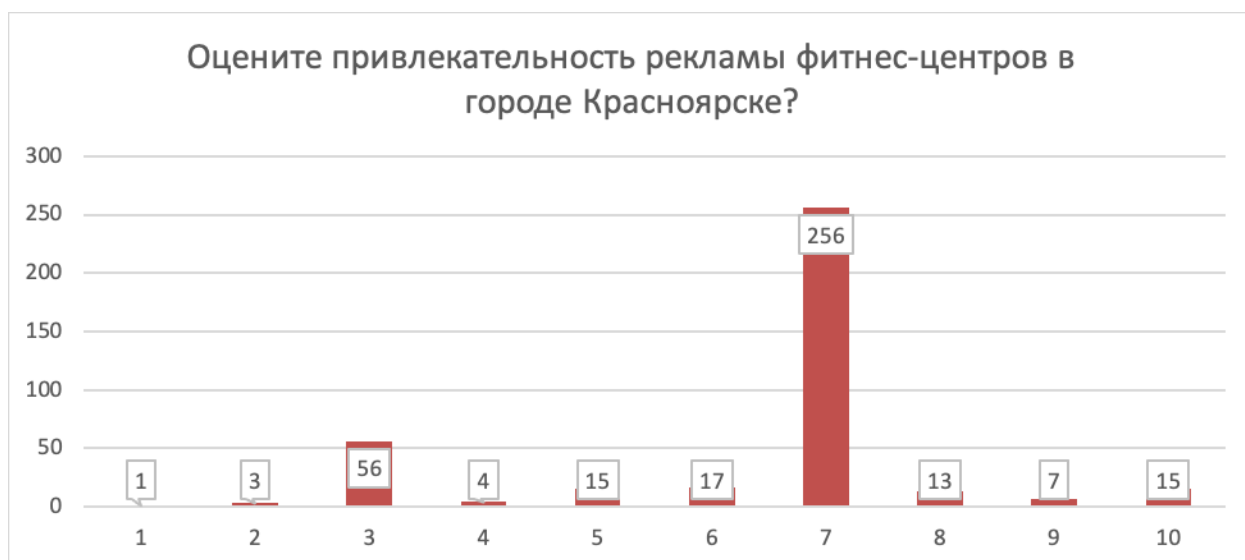


Рисунок 13 – Оценка привлекательности рекламы

По данным этого вопроса для 66,1% реклама фитнес-центров считается больше привлекательной.

Следующий вопрос имеет примерно тот же подтекст, что и предыдущий. Главной целью данного вопроса было определить, существует ли действительно убедительная реклама на рынке города Красноярска.



Рисунок 14 – Оценка убедительности рекламы

Таким образом, у 66,9 процентов респондентов ответ был приближен к тому, что реклама для них является убедительной при покупке абонемента в

фитнес-центр. В основном эти респонденты выбирали «окошечко» с ответов «5 или 6».

Таким образом, данные этого и предыдущего вопроса позволяют сделать вывод о качестве существующей рекламы ЗОЖ и фитнес-центров в Красноярске, что будет являться важной составляющей для решения задачи данного параграфа. По результатам ответов на эти вопросы можно сделать вывод о положительном отношении молодежи к коммерческой рекламе в сфере здорового образа жизни, так как по мнению респондентов фитнес-центры справляются с задачей эффективности и качества своей рекламы.

Также в рамках социологического исследования необходимо было узнать, негативное или позитивное впечатление оставляет современное веяние ЗОЖ в сознании молодежи г. Красноярска.

Молодежной аудитории были предложены варианты ответов для того, чтобы выразить наиболее близкое впечатление о здоровом образе жизни.



Рисунок 15 – Видение ЗОЖ в глазах молодежи

По результатам данного вопроса респонденты абсолютно согласны с мнением, что здоровый образ жизни «Перспективное и развивающее направление», и что он служит «Мотивацией к изменению привычек». Также результаты ответов на вопрос дают право полагать, что молодежная аудитория города Красноярска позитивно настроена к этому течению, и большинство из опрошенных стараются соответствовать образу человека, который заботится о своем здоровье, а также физическом, духовном и душевном состоянии.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом видах (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью Microsoft Excel) в Приложении А

Для того, что бы наиболее профессионально оценить качество существующей коммерческой рекламы в Красноярске и в целях подтверждения или опровержения ранее выдвинутой гипотезы о том, что «коммерческая реклама в продвижении здорового образа жизни эффективнее воздействует на молодежную ЦА, чем социальная реклама», мною были проведены экспертные опросы для оценки мнения специалистов в данной области.

Респондентами для исследования выступили специалисты маркетингового отдела фитнес-центра, в котором осуществлялось прохождение преддипломной практики. Эксперты сошлись во мнении, что на данном этапе социализации продвижение здорового образа жизни в Красноярске и его ценности эффективнее транслировать через коммерческий вид рекламы, обосновывая это тем, что коммерческая сфера наиболее заинтересована в том, чтобы получить обратную связь и осуществить продажи. Следовательно, чтобы продать услугу или продукт нужно выстроить ему «правильное позиционирование», в отношении здорового образа жизни рекламируя продукты, относящиеся к нему, допустим напомнить о профилактике либо о вреде чего-либо, предлагая идеальное создание условий для решения проблемы, тем самым привлекая внимание к самой проблеме здорового образа жизни и разделяя свою собственную, не безразличность к данному вопросу.

Далее экспертам в области маркетинга и SMM предлагалось выразить свое мнение по поводу качества социальной и коммерческой рекламы ЗОЖ в Красноярске. Специалисты отметили, что качество социальной рекламы в Красноярске достаточно достойное и по смыслу и по внешнему виду, но было отмечено, что, к сожалению, социальная реклама, относящаяся к сфере ЗОЖ, очень редко размещается и встречается на улицах города, в том числе в интернет источниках, по сравнению с коммерческой рекламой. Коммерческие

организации стараются воздействовать на людей посредством современных рекламных технологий, отдавая предпочтение распространению креативной и интересной рекламы ЗОЖ в Интернет-ресурсах, не забывая и о традиционных каналах распространения.

Также было отмечено, что в принципе, реклама сферы спортивной индустрии и здоровья не уступает место рекламе в более крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург.

Для более узкого погружения в ЦА, выделенную для исследования в ВКР, специалистам было предложено высказать свое мнение о наиболее эффективном виде рекламы и канале распространения информации, влияющих на молодежную аудиторию. Эксперты единогласно высказались о том, что самое эффективное воздействие на данную ЦА происходит через интернет, а именно благодаря социальным сетям, таргетированной рекламе и лидерам общественного мнения. Приводили примеры из своей практики в оценке эффективности рекламы после проведенных через данные каналы распространения информации рекламных кампаний и сравнивая эффективность от традиционных методов размещения.

Специалистам также было предложено отметить самые удачные примеры коммерческой рекламы фитнес-центров в Красноярске и рассказать, почему именно эта реклама привлекала их внимание. Один эксперт высказал свое мнение по поводу рекламы ФЦ «World Class» – «Это тренажерный зал премиум класса, и вся их рекламная кампания построена на их безупречном имидже, начиная от контента в социальных сетях, заканчивая их рекламными предложениями и позиционированием». Другой эксперт выразил свое восхищение, отдавая предпочтение рекламе ФЦ «Excellent», говоря о их креативности и глубине в продумывании наружной рекламы и запуске интересных вирусных флеш-мобов в социальных сетях. Опрос специалистов отдела маркетинга и SMM ФЦ «Гараж» находится в Приложении Б.

Таким образом, по мнению специалистов в области рекламы и маркетинга можно сделать вывод о том, что качество социальной и

коммерческой рекламы города Красноярска оставляет хорошее впечатление, но наиболее эффективным видом рекламы для воздействия на молодежную ЦА будет все же коммерческая реклама, благодаря повышенному интересу со стороны бизнеса и различным способам привлечения внимания к коммерческим предложениям организаций посредством маркетинговых инструментов, а также возможностей Интернет-ресурсов, которые предлагают разнообразные площадки для размещения рекламы.

Благодаря социологическому опросу молодежной аудитории можно сделать вывод о том, что представления данной ЦА о ценностях здоровья и здоровом образе жизни имеют также положительный характер, что также подтверждается мнением специалистов в данной области. Для большей части опрошенной аудитории веяние здорового образа жизни приобрело ценность и стало неотъемлемой частью их жизни. Коммерческая реклама фитнес-центров г. Красноярска для молодежной аудитории является привлекательной и побуждающей к покупке или использованию определенных услуг, что позволяет сделать вывод о достаточно хорошем качестве существующей коммерческой рекламы, представленной в нашем городе. Для того чтобы понимать, что движет молодыми людьми и лучше узнать их предпочтения, необходимо при планировании эффективной рекламной кампании всегда погружаться в психологию и выделять особенности интересующей ЦА.

В следующем параграфе будут рассмотрены виды эффективности рекламы и внесены предложения по ее повышению.

2.2 Актуальные предложения для повышения эффективности рекламы здорового образа жизни

Для правильной организации и планирования рекламной деятельности любого предприятия определить эффективность является необходимым условием, чтобы понимать, рационально ли используется труд и материальные средства, выделяемые на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: коммуникационная эффективность и экономическая эффективность. Опираясь на рабочее определение, Коммуникационная эффективность рекламы – это степень воздействия рекламного сообщения на сознание и подсознание покупателя.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее. Для анализа экономической эффективности за основу берутся результаты рекламных мероприятий организации, чаще всего это статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности организации в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно (Оценка эффективности рекламной деятельности, 2014).

Существуют несколько методов определения экономической эффективности рекламы, которые применимы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности. Простейшим методом определения

экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Экономическая эффективность рекламы может быть определена также на основе таких частных экономических показателей, как отношение величины товарооборота к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине товарооборота или к количеству покупок, стимулируемых этими видами рекламы.

Для изучения эффекта коммуникационного (психологического, информационного) воздействия рекламы используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека. Основными методами изучения эффективности коммуникационного воздействия рекламы являются: наблюдение и опрос.

Самым простейшим методом является наблюдение. Этот метод применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных средств рекламы. Наблюдение проводится по заранее разработанной программе, содержание которой зависит от характера поставленных целей. Результаты наблюдений регистрируются по заранее разработанной схеме.

Опросы более трудоемки – они требуют больших затрат времени на получение данных и их обработку. Существует множество способов проведения опросов. Наиболее простой из них – опрос определенного числа людей по заранее подготовленной анкете (Маркетинговые исследования

эффективности рекламной деятельности, 2016). Данный метод не раз применялся для исследований в рамках выпускной квалификационной работы для изучения мнений выбранной ЦА на определенную тематику.

Для того, чтобы погрузиться в специфику работы специалиста по рекламной деятельности и подробно изучить тему продвижения здорового образа жизни, местом для практики в соответствии с тематикой ВКР стал фитнес-центр «Гараж».

Организация существует на рынке г. Красноярска с 2012 г. и оказывает своим клиентам фитнес-услуги до настоящего времени. На базе спортивного комплекса также ведется гостиничная и ресторанный деятельность, что придает особую уникальность этому месту и позволяет наиболее универсально проявить свои практические навыки. Фитнес-центр основан на базе советской спортивной организации. В основе позиционирования фитнес-центра лежит: географическое положение (шаговая доступность), безопасность (доверие), большие площади для тренировочного процесса (нет очередей), уникальность фитнес-инвентаря, демократичный формат фитнес-центра (цена-качество), комплексные услуги и удобный режим работы.

Организация руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом. Главной целью фитнес-центра «Гараж», в первую очередь, является оказание наиболее полного и качественного комплекса услуг для своих клиентов. Основными источниками финансирования являются продажа разовых посещений, услуги тренера, продажа абонементов (Сайт ФЦ «Гараж», 2020). Для обеспечения уставной деятельности фитнес-клуб опирается на договоры об оказании услуг, положения, программы и правила.

Основной целевой аудиторией фитнес-центра являются люди, проживающие в октябрьском и железнодорожном районах г. Красноярска и молодежь, чаще всего в лице студентов.

При изучении организации ФЦ «Гараж» был проведен SWOT-анализ, который позволил выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| Демократичные цены | Небольшое финансирование рекламного бюджета |
| Возможность комплексного обслуживания клиента (разнообразие услуг) | Географическая удаленность от основной инфраструктуры ЖД района |
| Слаженная работа высококвалифицированного персонала | Небольшая активность в эффективных информационных каналах |
| Четкая организационно-функциональная структура организации | |
| Регулярное повышение квалификации персонала | |
| Уникальность за счет возможностей ФЦ | |
| Наличие собственного сайта, групп и аккаунтов в социальных сетях ВК, Инстаграм. | |
| Наличие бассейна на базе спортивного комплекса | |
| Возможности | Угрозы |
| Внедрение новых направлений (доставка правильного питания, детский фитнес, грудничковое плавание). | Усиление конкуренции, появление новых подобных фитнес-клубов (географически). |
| Открытие филиала | Низкая потребительская активность |
| Ввод авторских программ по повышению квалификации фитнес- тренеров | Неблагоприятные законодательные условия для малого бизнеса |

Как мы можем видеть, по результатам SWOT анализа слабыми сторонами являются: небольшое финансирование рекламного бюджета, географическая удаленность от основной инфраструктуры Железнодорожного и Октябрьского районов и небольшая активность в эффективных информационных каналах.

Маркетинговая деятельность организации активно начала вестись только с 2017 г., с приходом грамотного специалиста, до этого момента развитию спорткомплекса, функционирующего с 2012 года, уделялось достаточно небольшое внимание, из-за чего у спортивного комплекса были проблемы с позиционированием.

Анализируя контент рекламы ФЦ «Гараж», на данный момент относящейся к здоровому образу жизни, можно выделить ряд интересных коммерческих предложений, например: тренировки на свежем воздухе в период карантина, VIP тренировки в отдельном номере и акции, посвященные праздничным событиям. Конкретно в ориентации на молодежную ЦА фитнес-центр делает акции, сопровождающиеся программой лояльности к студенческой категории клиентов. Вся информация об акциях и интересных предложениях для клиентов размещается в социальных сетях Инстаграм и Вконтакте. Там же расположены посты, не носящие коммерческой нагрузки, чаще всего это информативные посты для клиентов, где есть интересные моменты, связанные со спортивно-коррекционными способами восстановления организма, содержащие рубрику о здоровом питании, где отображены полезные советы, имеющие информационный характер. Таким образом, в результате просмотра и анализа имеющегося контента фитнес-центра можно сделать вывод, что большая его часть, в том числе и информация, размещённая на сайте, посвящена коммерческим предложениям, и в соотношении с познавательной, информационной рубрикой количество рекламы по объёму заметно превышает инфо-блог. Это обусловлено главной целью любой коммерческой организации в получения прибыли.

В рамках дополнительного исследования в интересах организации ФЦ «Гараж» для анализа его рекламной деятельности и оценки коммуникационной эффективности рекламы мной был проведен социологический опрос на тему «Эффективность продвижения здорового образа жизни посредством рекламы фитнес-центров».

Тема интервью была выбрана не случайно, так как социологическое исследование – это отличный повод провести мониторинг конкурентной среды для нужного мне тренажерного зала и выявить его сильные и слабые стороны продвижения.

Главной целью для организации в проведении данного социологического опроса было узнать, эффективен ли таргет для продвижения ЗОЖ в сфере фитнес-услуг как инструмент интернет-рекламы, и оказывает ли он должное воздействие на целевую аудиторию «молодежь 16-28 лет».

Предпочтение в приглашении участников для интервью отдавалось представителям молодежной целевой аудитории в связи с тем, что это традиционно наиболее активная часть потребителей фитнес-услуг и выделенная мной целевая аудитория для исследования.

По результатам опроса респондентов удалось выявить самые популярные тренажерные залы, которые находятся всегда на слуху у молодежной аудитории, а также выяснить, какие из них они посещали лично. Лидерами среди них оказались фитнес центры «Колизей», «Excellent», «Davinci» и, соответственно, «Гараж», так как опрос проводился на базе данного фитнес-центра.

Респондентам было предложено рассказать о важных для них критериях при выборе тренажерного зала. Большинство из них отметили важность стоимости посещения спортивного комплекса и удобное географическое расположение, именно эти качества они выделили для себя в ФЦ «Гараж».

Клиентам ФЦ «Гараж» было предложено порассуждать о наиболее эффективных методах продвижения для тренажерного зала и выяснить, что для них является интересным и привлекательным. Многие респонденты высказали пожелания о необходимости проведения развлекательных или соревновательных мероприятий между клиентами тренажерного зала, также отметили, что всегда ждут конкурсов или розыгрышей в социальных сетях, так как большинство свободного времени молодежь проводит в интернете. На вопрос о наиболее популярных социальных сетях для молодежной аудитории,

самыми часто упоминаемыми ответами были: Инстаграм, Вконтакте и совсем молодая социальная сеть «TikTok». Для того чтобы понять отношение молодежи к существующей коммерческой рекламе фитнес-центров и к ее качеству, респондентам было предложено выразить свое мнение по этому поводу. Часть респондентов отметили, что в целом реклама фитнес-центров не вызывает раздражения, и что некоторые предложения при их оригинальном исполнении вызывают у них интерес. Также респондентам было предложено проанализировать, в каких источниках они чаще всего замечают рекламу. Аудитория отметила, что чаще всего замечают рекламу в интернете, в процессе просмотра Историй (instagram stories), или ленты в инстаграме. Стенографическая расшифровка интервью находится в Приложении В.

По результатам ответов на заданные вопросы можно сделать следующий вывод. Гипотеза данной выпускной квалификационной работы о том, что «коммерческая реклама воздействует на сознание Красноярской молодёжи при продвижении концепта здорового образа жизни эффективнее, чем социальная» получила подтверждение. Действительно, у молодежной ЦА была выявлена тенденция и проявлен интерес к коммерческой рекламе ЗОЖ, особенно той, что размещена в интернет-ресурсах, так как в последние годы, исходя из изученного материала, тенденция проведения свободного времени в интернете стремительно возросла. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что в настоящее время интернет для молодежной аудитории является самым популярным каналом для получения информации и коммуникации с этой ЦА, особенно через социальные сети. Поэтому самыми популярными способами для привлечения их внимания будет реклама, размещенная в интернет-ресурсах посредством услуг блогеров, таргета. Также в результате опроса клиентов спортивного клуба удалось получить обратную связь о работе организации и в результате мониторинга выявить проблемы продвижения ФЦ «Гараж» и ценностей здорового образа жизни. Для решения выявленных проблем мною были сформированы предложения по улучшению и оптимизации рекламной деятельности для данной организации и рекламного рынка в трансляции

ценностей ЗОЖ, а также эффективного продвижения спортивной индустрии в целом.

Анализируя рекламную деятельность ФЦ «Гараж», можно сделать следующие выводы.

Во-первых, существует проблема малоэффективного размещения информации о коммерческих предложениях тренажёрного зала. Она связана с достаточно небольшим финансированием рекламного бюджета внутри организации, что не дает в полной мере реализовать задумки по качественному и эффективному продвижению ФЦ «Гараж» для молодежной аудитории, а именно материальный ресурс помог бы специалистам, работающим над рекламной деятельностью направить усилия еще в несколько продуктивных «рабочих» информационных каналов для наиболее эффективного продвижения и усиления рекламной кампании, либо же привлечь еще одну не менее важную часть аудитории тренажерного зала, за счет которой маркетологи пытаются выстроить его позиционирование – это потенциальные клиенты, которым было бы удобно посещать данный фитнес-центр благодаря его географическому положению. В результате проведения опроса при получении обратной связи клиенты, жилье которых располагается неподалёку от фитнес-центра, выразили положительные отношения к спектру услуг, которые предложены в данном фитнес-центре.

Также ими было отмечено, что за созданные условия в данном тренажерном зале выстроена вполне приемлемая ценовая политика, об этом несколько раз упоминалось в стенографической расшифровке интервью в ответе на вопрос «Расскажите, что для вас было важно в выборе тренажёрного зала, и почему выбрали данный тренажёрный зал?». Идеальным решением для выделенной проблемы было бы модернизировать маркетинговую стратегию фитнес-центра и направить усилия по продвижению в наиболее эффективный канал коммуникации с молодежной аудиторией и, соответственно, объяснить важность такого маркетингового хода руководителю фитнес-центра с целью получения дополнительных средств на продвижения его организации.

Во-вторых, проблемой в данном фитнес-центре является небольшое количество уникальных предложений. В рамках интервью респондентам был задан вопрос: «Представьте, что вам дали возможность бесплатно протестировать все имеющиеся виды услуг в фитнес-центре «Гараж». Опишите, что вы чувствуете и думаете?», который содержал предложение бесплатного посещения, в свою очередь которое могло быть использовано в рамках будущей пиар-акции. Практически все респонденты выразили позитивное отношение к идее с тест-драйвом услуг. По моему мнению, в перспективе это было бы отличным и дешёвым методом для привлечения клиентов, особенно молодежи, потому что менталитету русского человека присущи определенные черты, в данном случае это стремление воспользоваться чем-либо «бесплатно». Пиар-акция такого формата поможет спортивному клубу завоевать доверие потенциального клиента и более подробно ознакомить его с возможностями фитнес-центра.

В-третьих, существует проблема, связанная с переизбытком коммерческих предложений в рекламных сообщениях ФЦ «Гараж» и отсутствием имиджевой составляющей фитнес-центра в рекламе. Основной уклон в коммерческих предложениях фитнес-центр делает на праздничные события либо на демократичность цен. Можно отследить эту динамику по аккаунтам в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм.

Направлением по решению данной проблемы может быть следующее: в рамках любого рекламного сообщения ФЦ «Гараж» об услугах использовать элементы имиджевой рекламы для формирования положительного образа о фитнес-центре в сознании потенциального потребителя услуг. Особенно актуально такое решение для молодежи, поскольку она является основной целевой аудиторией фитнес-центра. В рекламных сообщениях необходимо напоминать о том, как давно осуществляет деятельность фитнес-центр, а также сколько клиентов остались довольны оказанными услугами и благодаря чему. Также для продвижения рекламы здорового образа жизни в Красноярске важно

идеализировать в сознании потребителей рекламы образ человека, заботящегося о здоровье

Кроме того, мною была отмечена проблема содержания контента в социальной сети инстаграм, а именно хаотичное распределение информации в постах без выдержанной тематики.

Главным предложением по эффективному продвижению в социальной сети инстаграм будет введение информационного блока о деятельности фитнес-центра, об образовании и квалификации специалистов (советы для новичков, как правильно осуществлять выбор тренера), просвещение о спортивном питании, БАДах (что и в каких случаях нужно употреблять, чтобы не навредить своему здоровью), о полезных процедурах перед и после тренировок, и конечно же делать акцент на том, что ни один фитнес-центр (из предполагаемых конкурентов) не может похвастаться комплексностью предлагаемых услуг. Специалистам, которые работают над продвижением фитнес-центра не стоит забывать о предварительном формировании контента для социальной сети инстаграм, потому что у каждого поста должен быть определенный смысл и логика.

В-четвертых, есть проблема с открытостью по отношению к клиенту. В основе позиционирования есть пункт безопасности, его следовало бы акцентировать клиенту, таким образом создавая образ того, что от него «ничего не скрывают», и показывать «внутреннюю кухню» организации. Можно реализовать ежедневные съемки Историй (Instagram stories) с тренировочным процессом, обработкой тренажеров или ухода за инвентарем, это всегда формирует в сознании клиента мысль, что тут заботятся о безопасности и стерильности. Для продвижения ценностей здорового образа жизни в рекламных кампаниях коммерческой или социальной рекламы также важна открытость и искренность перед человеком для завоевания доверия не только к рекламному сообщению, но и в целом к цели содержащейся информации.

Еще одним предложением по продвижению данного тренажерного зала является активное сотрудничество руководителя с СМИ.

Руководителем данного фитнес-центра является достаточно известный предприниматель Красноярска, имеющий за плечами не одну сферу деятельности. Для хорошего пиара своего фитнес-центра руководителю можно посетить, например, утренние эфиры на телеканалах, куда вполне реально попасть не на коммерческой основе, а также периодически в рамках своих социальных сетей проводить прямые эфиры или ток-шоу на интересующие людей темы (допустим, ответы на часто задаваемые вопросы). Для этого необходимо с определённой периодичностью общаться с клиентами вне тренировочного процесса, проявлять интерес к мнению клиентов о данном фитнес-центре и предоставляемым услугам, чтобы улучшить их качество.

Итак, практической задачей для данного параграфа было проведение исследования, в результате которого были собраны и проанализированы мнения клиентов фитнес-центра среди молодежной целевой аудитории, в котором проходила преддипломная практика. Дополнительно получилось выяснить мнения о качестве существующей социальной и коммерческой рекламы в Красноярске, в том числе узнать отношении к рекламе ФЦ «Гараж» и выявить эффективность таргетированной рекламы.

В результате анализа проведенных исследований гипотеза, выдвинутая для ВКР, получила подтверждение, а для дальнейшей успешной работы по продвижению организации с учетом мнения клиентов были внесены актуальные предложения для продвижения и оптимизации рекламной кампании фитнес-центра.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе был проведен теоретический и эмпирический анализ «Эффективности продвижения здорового образа жизни средствами рекламы в молодежной аудитории города Красноярска», целью которого было выявить эффективные аспекты продвижения здорового образа жизни с помощью коммерческой и социальной рекламы в красноярской молодежной аудитории от 16 до 28 лет.

Изучено 54 литературных источника, проведено два социологических исследования и одно экспертное интервью.

В первом параграфе первой главы были проанализированы и составлены рабочие определения следующих понятий: «Реклама – это вид маркетинговой деятельности, направленный на привлечение потенциальных потребителей и увеличения объема продаж за счет заранее проплаченной информации», «Социальная реклама – это вид рекламы, направленный на формирование правильных и морально важных ценностей для существования здорового общества, который не подразумевает под собой коммерческий интерес». Кроме того, мы остановились на следующем определении понятия «Маркетинг – это комплекс инструментов, который помогает проанализировать, спрогнозировать и решить проблему с продвижением организаций, а также решить главные задачи любой организации, такие как: стимулирования сбыта и формирования спроса», самым продуктивным для специфики ВКР определением «Коммерческой рекламы» было выделено определение «Коммерческая реклама – это оплачиваемое не персонифицированное сообщение с информацией об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет». Учитывая, что в работе мы используем понятие «Эффективность рекламы», был сделан выбор в пользу следующего определения этого понятия: «Коммуникационная эффективность рекламы – это

степень воздействия рекламного сообщения на сознание и подсознание покупателя».

В контексте избранной проблематики, а также в результате изучения рынка социальной рекламы было выявлено, что из основных существующих форм социальной рекламы некоммерческая форма коммуникации является самым популярным способом для выражения ценностей в сфере здорового образа жизни, а также она получает наибольший отклик среди потребителей рекламы, способствует росту интереса и привлечения внимания к проблемам, которые транслируются в рамках популяризации течения ЗОЖ в Красноярске. Для привлечения более традиционным методом используется формат визуально-графической (наружной) рекламы, что на сегодняшний день является пока еще актуальным каналом распространения для данного вида рекламы.

Во втором параграфе первой главы были определены основные форматы коммерческой рекламы здорового образа жизни, такие как продвижение посредством интернет-ресурсов и наружной рекламы, а также проведен мониторинг социальной и коммерческой рекламы ЗОЖ для уточнения баланса между ними. В результате мониторинга каналов распространения рекламной информации было выявлено, что социальной рекламы здорового образа жизни по отношению к коммерческой гораздо меньше. Это послужило основанием для выдвинутой гипотезы о том, что «Коммерческая реклама воздействует на сознание красноярской молодёжи при продвижении концепта здорового образа жизни эффективнее, чем социальная».

В первом параграфе второй главы было проведено количественное социологическое исследование мнений потребителей рекламы здорового образа жизни с привлечением интервью экспертов в области маркетинга.

Данные исследования были необходимы для наиболее глубокого изучения представления молодежи о ценностях здоровья и здорового образа жизни, а также для того, чтобы узнать, как участники опроса оценивают качество имеющейся рекламы ЗОЖ в г. Красноярске. В результате опроса респондентов было выявлено, что представления молодежи о ценностях

здоровья и здоровом образе жизни имеют положительный характер, как и по мнению специалистов в данной области. Для большей части опрошенной аудитории веяние здорового образа жизни приобрело ценность и стало неотъемлемой частью их жизни. Коммерческая реклама фитнес-центров г. Красноярска для молодежной аудитории является привлекательной и побуждающей к покупке или использованию определенных услуг, что позволяет сделать вывод о достаточно хорошем качестве существующей коммерческой рекламы, представленной в нашем городе.

Во втором параграфе второй главы практической задачей было посредством опроса потребителей, посещающих места для занятия спортом, выявить эффективность имеющейся рекламы ЗОЖ и способы ее улучшения.

По результатам проведенных исследований в параграфах данной главы гипотеза, выдвинутая для ВКР, получила подтверждение, а для дальнейшей успешной работы по продвижению организации с учетом мнения клиентов были внесены актуальные предложения для продвижения и оптимизации рекламной компании фитнес-центра и в целом для рекламы здорового образа жизни любой организации.

Для дальнейшего изучения вопроса эффективности социальной и коммерческой рекламы, а также ее воздействия на молодёжь, следовало бы дополнительно провести исследование на тему «Психология потребительского поведения для ЦА молодежь 16-28 лет» и оценить, изменилось ли мнение по поводу воздействия того или иного вида рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) АнтиДилер [Электронный ресурс] // Исследовательский и правовой проект о квази-полиции и правах человека. – Режим доступа: <http://vigilant.myverdict.org/files/antidiler21>
- 2) Бове К., Современная реклама / Бове К., Арене У. Ф. – Москва: Издательский дом «Довгань», 1995
- 3) Брушкова Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе [Электронный ресурс] / Брушкова Л. А. // Социодинамика. – 2018. – № 2. – С. 1-13. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25311
- 4) Глоссарий интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // Глоссарий интернет-маркетинга. – Режим доступа: https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%98/internet_resurs/
- 5) Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. / Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
- 6) Дмитриев О. Н. Системные основы маркетинга: Т.1. Системный маркетинг. / О. Н. Дмитриев. – М.: ООО Изд-во «Гном и Д», 2002.
- 7) Здоровый образ жизни [Электронный ресурс] // Сайт Государственного учреждения здравоохранения «Клиническая больница №4» г. Волгоград – Режим доступа: <http://kb4-vlg.ru/poleznaya-informatsiya/zdorovuj-obraz-zhizni/>
- 8) Золотых Л. В. Ст. Здоровый образ жизни- основа активного долголетия. [Электронный ресурс] // Динская ЦРБ. Режим доступа: <https://crbdin.ru/services/recomendations/972/>
- 9) Инструменты маркетинга: как выбрать самый эффективный [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Генеральный директор» – 29.12.2017 – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9638-instrumenty-marketinga>

- 10) Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 11) Котлер Ф. К73 Основы маркетинга Краткий курс, пер. с англ. / Ф. Котлер. – М Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
- 12) Ламбен Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
- 13) Максимушкина Е. А. Влияние современных Масс-Медиа (Интернета и социальных сетей, в частности) на изменение концепта "Здоровый Образ Жизни" Среди Молодежи [Электронный Ресурс] / Е. А. Максимушкина, Верина Т. П. – КиберЛенинка – научная электронная библиотека открытого доступа. – Режим доступа: <https://Cyberleninka.Ru/Article/N/Vliyanie-Sovremennyh-Mass-Media-Interneta-I-Sotsialnyh-Setey-V-Chastnosti-Na-Izmenenie-Kontsepta-Zdorovyyu-Obraz-Zhizni-Sredi-Molodezhi>
- 14) Маркетинговые исследования эффективности рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Архив студенческих работ. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/201232/psihologicheskaya_effektivnost_reklamy_metody_otsenki
- 15) Михалев С. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии. [Электронный ресурс] / Михалев С. // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/169304/>.
- 16) Молодежь [Электронный ресурс]: статья // Википедия: Свободная электронная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Молодёжь>
- 17) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике [Электронный ресурс] // Портал Социальная реклама.ру – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4989&SECTION_ID=107

18) Ноздренко, Е. А., Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв. : дис. ... канд. фил. наук : 24.00.01 / Ноздренко Елена Анатольевна. – Красноярск, 2006. – 171 с.

19) Нэреш, К. Малхотра. Маркетинговые исследования : практическое руководство, третье издание. (пер. с англ.) / К. М. Нэреш. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

20) Основные задачи, функции и принципы маркетинга [Электронный ресурс] // Деломэн, универсальный бизнес-портал и каталог фирм. – Режим доступа: <http://deloman.msk.ru/marketing/osnovnie-zadachi-funkcii-i-pri.php>

21) Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. [Электронный ресурс] // Портал студенческих и научных материалов. – Режим доступа:

https://ozlib.com/841819/ekonomika/reklama_osobyu_deyatelnosti

22) Особенности молодежной целевой аудитории [Электронный ресурс] // Автор24 – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/marketing/osobennosti_molodezhnoy_celevoy_auditorii/

23) Оськин Я., Молодежный маркетинг: что это такое и как это работает [Электронный ресурс] // Sostav.ru. Реклама, маркетинг, PR. – М.: 2014. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2009/0012/>

24) Официальный сайт Федерации ЗОЖ в Красноярске – Режим доступа: <https://www.federation-hl.style/>

25) Оценка эффективности рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Учебные материалы. – Режим доступа:

https://studwood.ru/2014661/marketing/otsenka_effektivnosti_reklamnoy_deyatelnosti

26) Павлюченко Н.Е., Хачатурян Т.С. Таргетированная реклама // ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК: Сборник статей Международной научно-практической конференции 16 июня 2014 г. – Омск, 2014.

27) Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама товара в соответствии с его жизненным циклом. [Электронный ресурс] // Портал Студопедия. – Режим доступа: https://studopedia.ru/6_15987_ponyatie-kommercheskoj-reklami-i-ee-vidi-reklama-tovara-v-sootvetstvii-s-ego-zhiznennim-tsiklom.html

28) Разбор: таргетированная реклама и от чего зависит ее эффективность [Электронный ресурс] // vc.ru – платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/56238-razbor-targetirovannaya-reklama-i-ot-chego-zavisit-ee-effektivnost>

29) Сайт ФЦ «ГАРАЖ» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://garage-sport.ru/>

30) Свердлык Г. А., Сборник законодательных и иных правовых актов и документов о рекламе / Г. А. Свердлык — Статут, 2001 г. – 272 с.

31) Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. / С. Э. Селиверстов, Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006;

32) Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Культурная история американской рекламы. / Дж. Сивулка – Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2002. – 576 с.

33) Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132>

34) Социология рекламы. Лекция на тему «Социальная реклама» [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ) – Режим доступа:

<https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40759&chapterid=9726&lang=ru>

35) Справочник. «Понятие эффективности рекламы» [Электронный ресурс] // Справочник24. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ponyatie_effektivnosti_reklamy/

36) Справочник. Понятие эффективности рекламы [Электронный ресурс] // Справочник24. – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/marketing/ponyatie_effektivnosti_reklamy/

37) Справочник. Реклама и стимулирование сбыта. [Электронный ресурс] // Справочник24. – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/reklama_i_stimulirovanie_sb_yta/

38) Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. / Е. Степанов – М.: Вест – Консалтинг, 2006.

39) Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132>

40) Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов [Электронный ресурс] / Б. Е. Токарев. // КиберЛенинка: научная электронная библиотека открытого доступа. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-innovatsionnyh-produktov-sinhronizatsiya-etapov>

41) Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых – Москва: ИндексМедиа, 2006, 205 с.

42) Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] // федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. от 02.08.2019 г. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

43) Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / Л. Н. Федотова – Москва: Издательский дом «Камерон», 2005; 102 с.

44) Amway. Интернет-магазин Красноярск. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://krsk.amway-me.ru/>

45) Boorstin D. Advertising and American Civilization / D. Boorstin – N.Y.: Advertising and Society, 1974 – p. 22-23. 180.

46) Советы по здоровому образу жизни [Электронный ресурс] // Портал Студенчик. – Режим доступа: <http://studenichik.ru/2-4118.html>

47) Czaja S. Criticism of Influencer Marketing: Disadvantages of Hypes – WDR (German TV) (англ.). [Электронный ресурс] // Social Media One Marketing Agency & Speaker – Режим доступа: <https://socialmediaagency.one/criticism-influencer-marketing-disadvantages-hypes/>.

48) Greenway. Сайт партнеров компании. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://greenwayclub.ru/?uclid=3207061846483046784>

49) INFLUENCER [Электронный ресурс] // Электронный словарь dictionary.cambridge.org. –

Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>.

50) Influencer Marketing: что это и как работает [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml

51) Influencer marketing: эффективный инструмент продвижения дорогой ценой [Электронный ресурс] // Блог Digital агентства UAMASTER. – Режим доступа: <https://blog.uamaster.com/influence-mark/>

52) NL International. Сайт партнеров компании. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.nlstar.com/international/>

53) Plummer J. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. / J. Plummer, S. Rappaport, Steve, T. Hall. – John Wiley & Sons, 2007. 291 с.

54) Weinswig D. Influencers Are The New Brands [Электронный ресурс] // Журнал Forbes – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#2ef2c54e7919>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Интерпретация представления результатов анализа в графическом виде с помощью диаграмм



Рисунок А.1 – Популярность ЗОЖ в Красноярске

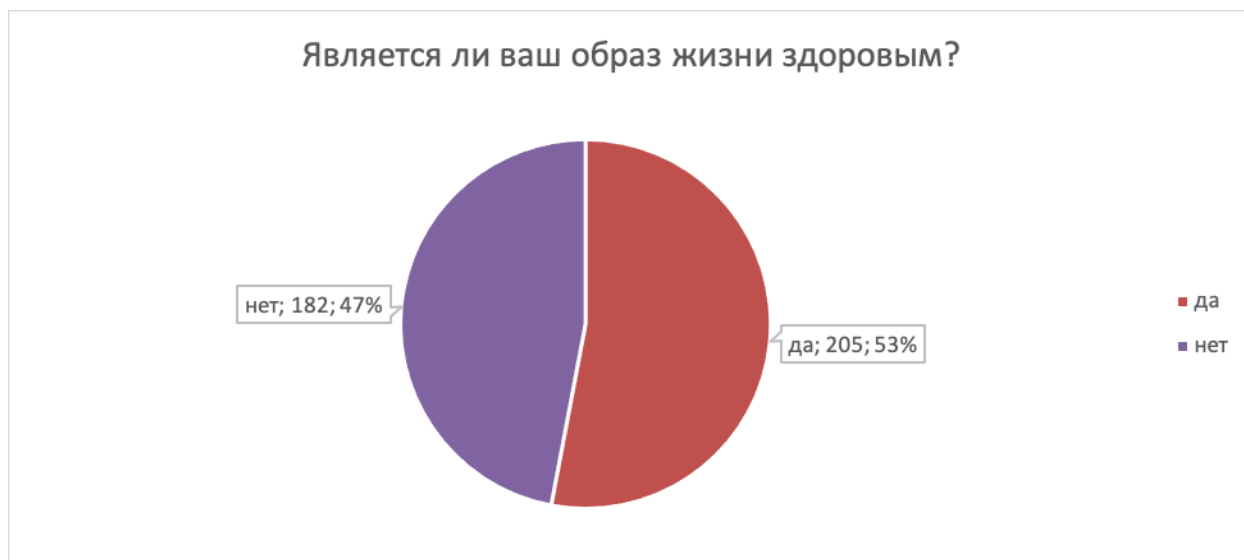


Рисунок А.2 – Ваш образ жизни

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

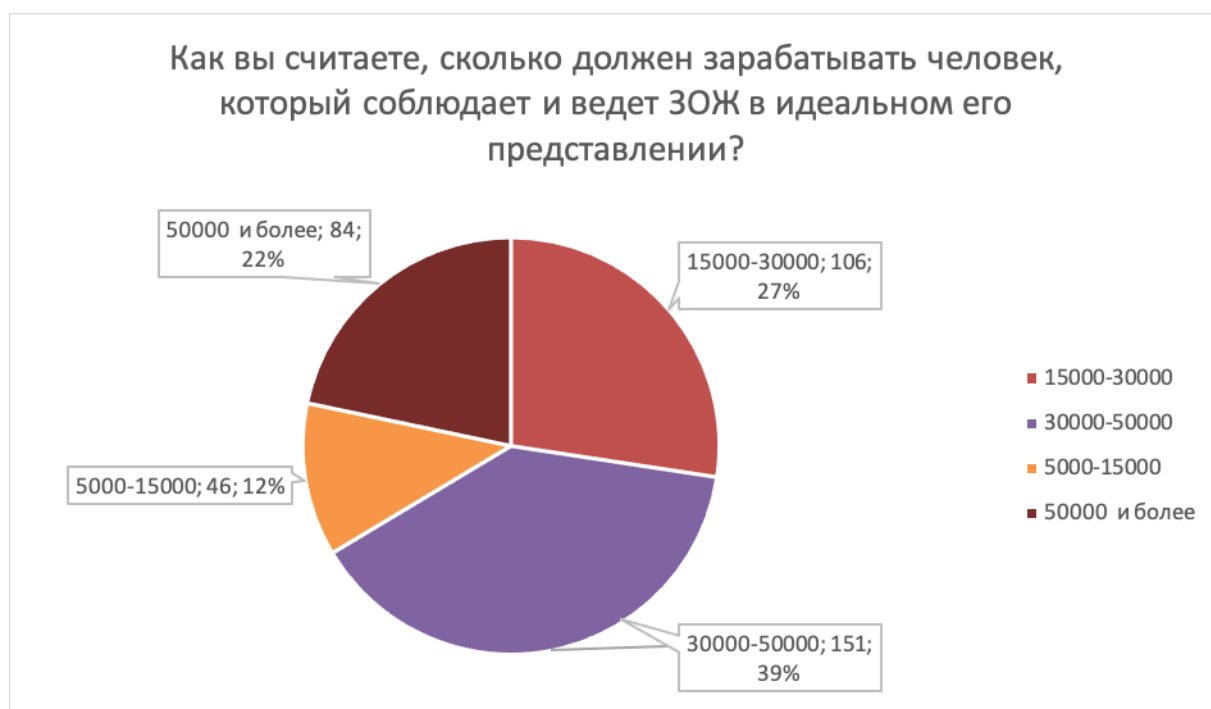


Рисунок А.3 – Уровень заработка для ведущего ЗОЖ

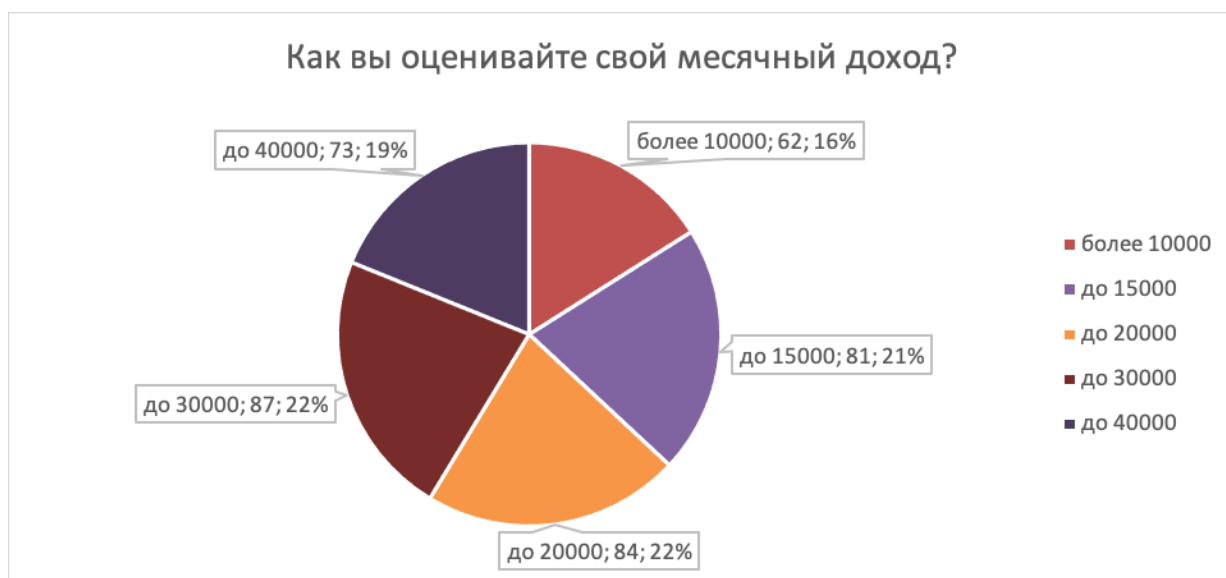


Рисунок А.4 – Оценка месячного дохода

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.5 – Количество тренировок



Рисунок А.6 – Представление о ЗОЖ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

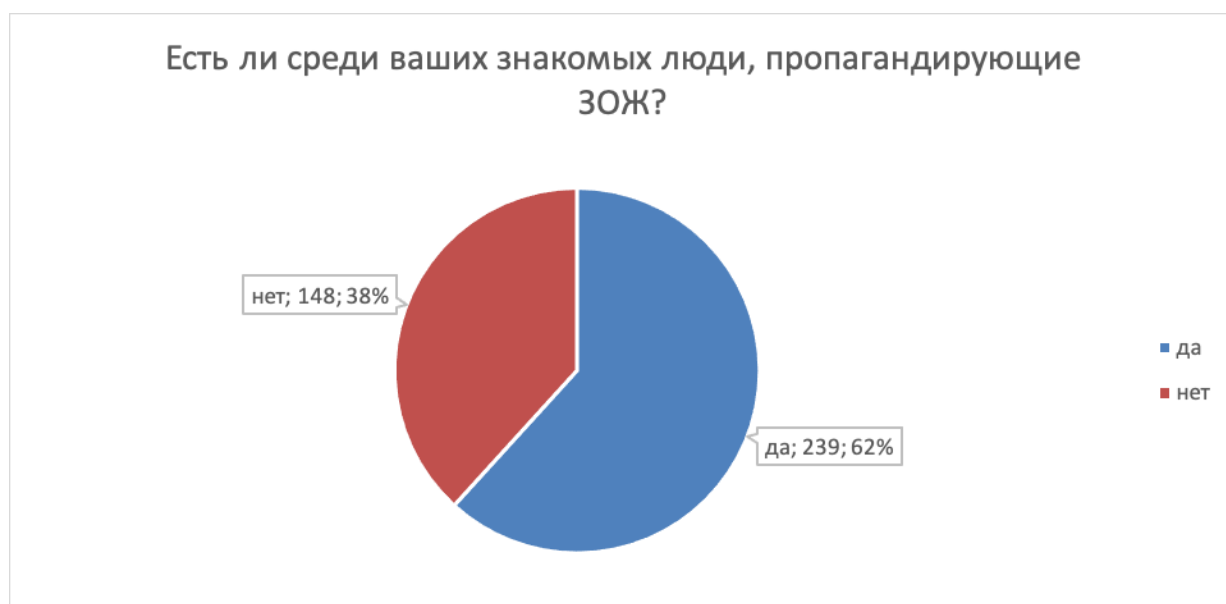


Рисунок А.7 – Кто из знакомых пропагандирует ЗОЖ



Рисунок А.8 – Популярные места для занятий спортом

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.9 – Знакомые фитнес-центры

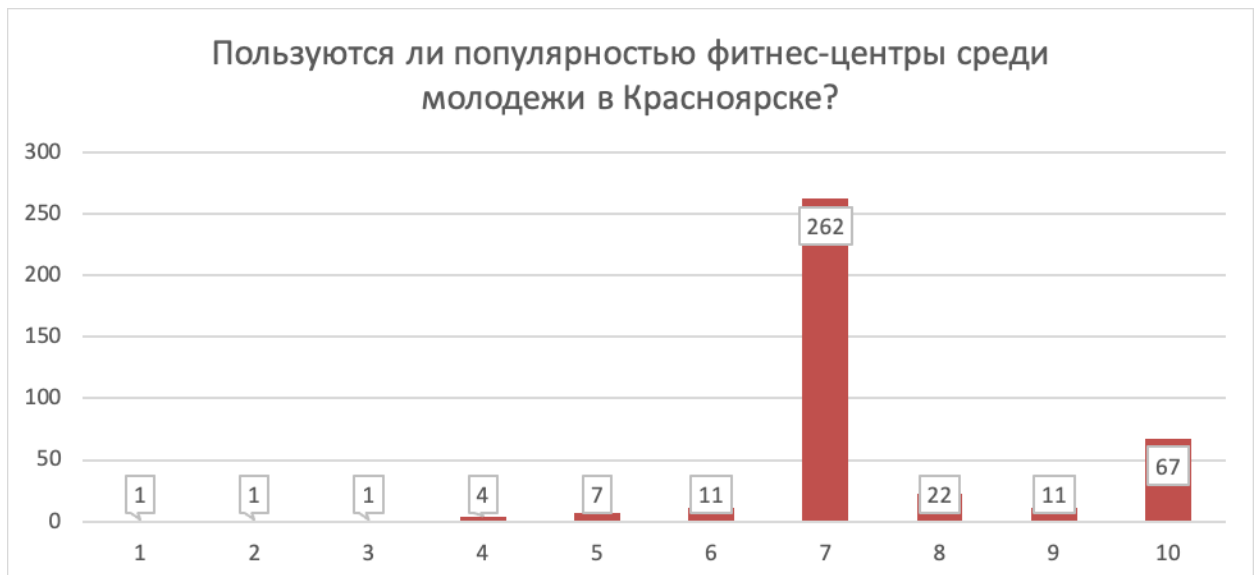


Рисунок А.10 – Популярность фитнес-центров

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

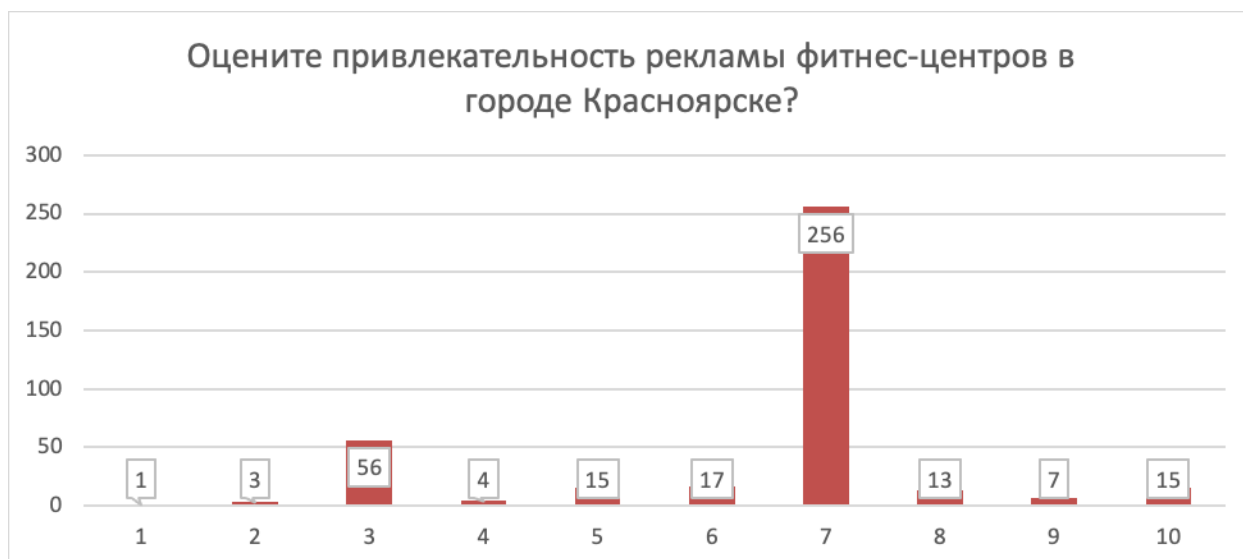


Рисунок А.11 – Привлекательность рекламы фитнес-центров



Рисунок А.12 – Убедительность рекламы фитнес-центра

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.13 – Что важно для спортсмена 1



Рисунок А.14 – Что важно для спортсмена 2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.15 – Что важно для спортсмена 3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

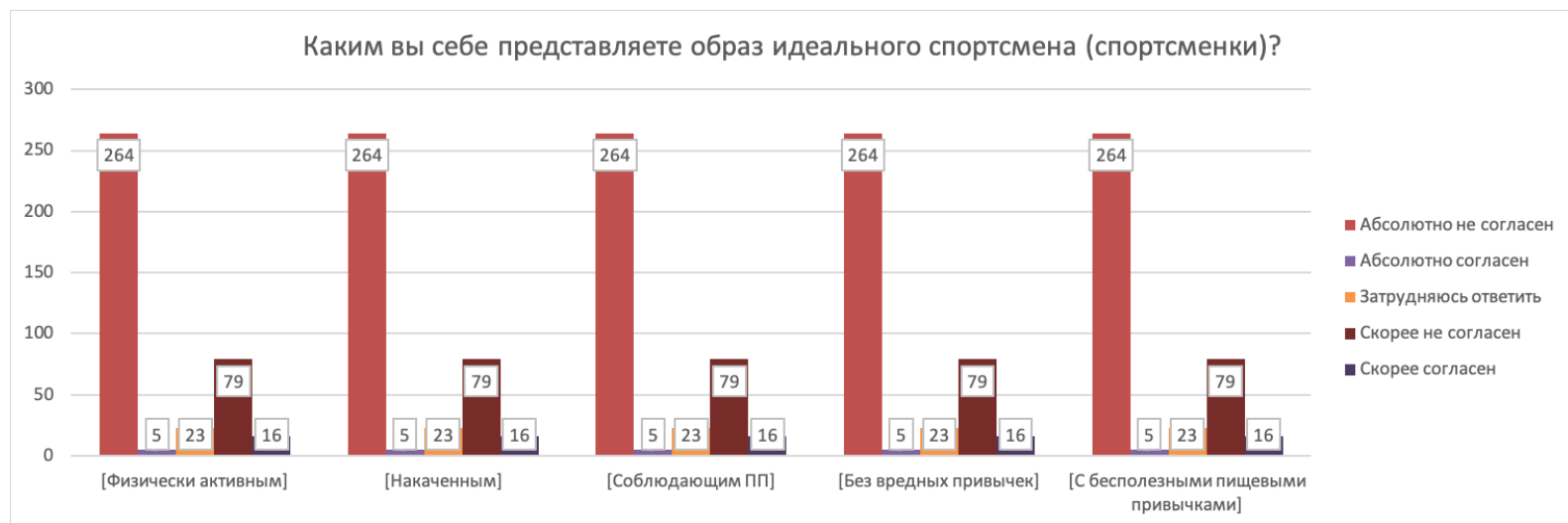


Рисунок А.16 – Образ идеального спортсмена



Рисунок А.17 – Видение ЗОЖ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.18 – Пол респондента



Рисунок А.19 – Занятость респондента

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

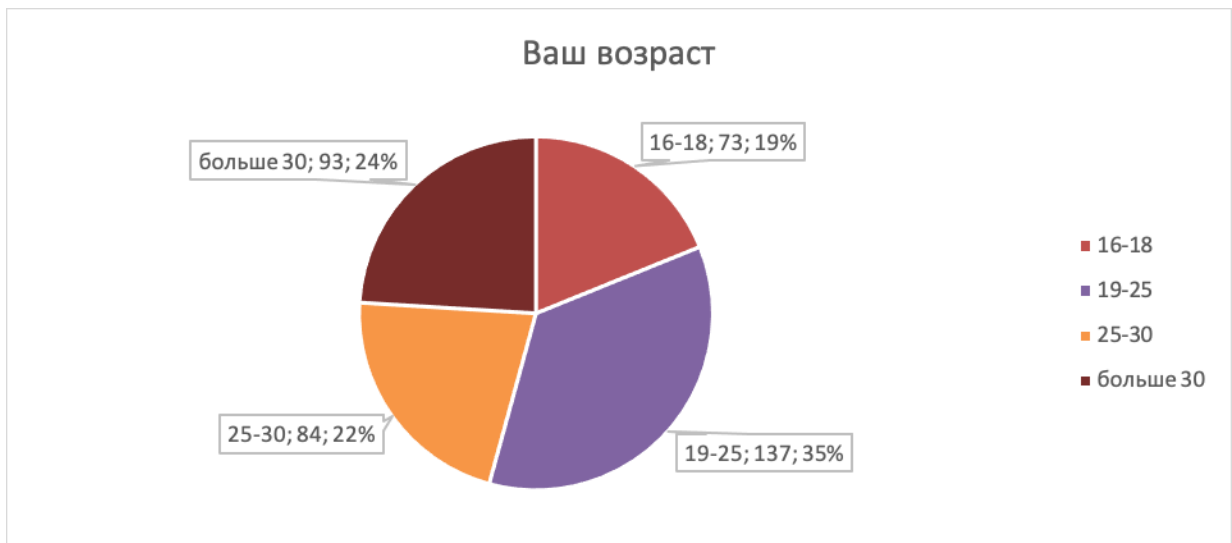


Рисунок А.20 – Возраст респондента

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опрос специалистов отдела маркетинга и SMM ФЦ «Гараж»

Здравствуйте, Наталья! Спасибо, что согласились принять участие в опросе для исследования вопроса эффективности продвижения здорового образа жизни в рамках г. Красноярска, в роли эксперта отдела маркетинга.

Интервьюер: для изучения вопроса эффективности рекламы на молодежную ЦА и оценки качества рекламы в Красноярске, необходимо получить профессиональное мнение и ответы на несколько вопросов, начнем.

1) Как вы считаете, через какой вид рекламы (социальный, коммерческий) эффективнее продвигать здоровый образ жизни и его ценности в Красноярске?

Ответ респондента: через коммерческий вид рекламы, так как можно выстроить идеальный образ и имидж данному веянию.

2) Как вы оцениваете качество существующей рекламы ЗОЖ в Красноярске?

Ответ респондента: по сравнению с рекламой в больших городах, реклама здорового образа жизни в Красноярске ничуть не уступает позиции.

3) Какой вид рекламы эффективнее влияет на молодежную аудиторию и благодаря каким каналам распространения информации?

Ответ респондента: конечно же коммерческий, благодаря социальным сетям.

4) Есть ли по вашему мнению в Красноярске удачные примеры рекламы (для спортивного питания и фитнес-центров), какая реклама вам запомнилась и почему?

Ответ респондента: реклама ФЦ «Excellent» отличается своей креативностью и глубиной в продумывании наружной рекламы и запуске интересных вирусных флеш-мобов в социальных сетях.

Интервьюер: благодарю за уделенное время и предоставленные ответы!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Здравствуйте, Арина! Спасибо, что согласились принять участие в опросе для исследования вопроса эффективности продвижения здорового образа жизни в рамках г. Красноярска, в роли эксперта SMM.

Интервьюер: для изучения вопроса эффективности рекламы на молодежную ЦА и оценки качества рекламы в Красноярске, необходимо получить профессиональное мнение и ответы на несколько вопросов, начнем.

1) Как вы считаете, через какой вид рекламы (социальный, коммерческий) эффективнее продвигать здоровый образ жизни и его ценности в Красноярске?

Ответ респондента: определенно через коммерческий! Как специалист в области рекламы скажу, что самыми топовыми инструментами для продвижения являются реклама у лидеров общественного мнения, а именно у блогеров, либо же реклама, размещенная в популярных социальных сетях по рейтингам и посредством таргета.

2) Как вы оцениваете качество существующей рекламы ЗОЖ в Красноярске?

Ответ респондента: могло быть и получше, но в целом качество существующей рекламы не вызывает отторжения или негативного впечатления.

3) Какой вид рекламы эффективнее влияет на молодежную аудиторию и благодаря каким каналам распространения информации?

Ответ респондента: коммерческий. Так как молодежь очень много времени проводит в интернете, наверное, практически любая реклама, которая там размещена, особенно я выделяю таргетированую рекламу.

4) Есть ли по вашему мнению в Красноярске удачные примеры рекламы (для спортивного питания и фитнес-центров), какая реклама вам запомнилась и почему?

Ответ респондента: мне запомнилась реклама тренажерного зала «World Class» – это тренажерный зал премиум класса, и вся их рекламная кампания построена на их безупречном имидже, начиная от контента в социальных сетях, заканчивая их рекламными предложениями и позиционированием.

Интервьюер: благодарю за уделенное время и предоставленные ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стенограмма глубинного интервью

Интервьюер: здравствуйте, Ольга! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Эффективность продвижения здорового образа жизни посредством таргетированной рекламы». В процессе нашей беседы я задам вам 22 вопроса на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам сформировать представление об образе человека, поддерживающего ЗОЖ, а также решить определенный ряд задач на пути к достойному продвижению этой тенденции в местных тренажерных залах и узнать достойный способ по продвижению.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1) Ольга, какие тренажерный залы вы знаете в Красноярске?

Ответ респондента: из тех, которые попадались мне на глаза это: Гараж, Колизей, Богатырь, Качалка, Экселент, level up. Из того, что могу вспомнить, это все.

2) Какие тренажерные залы вы посещали лично?

Ответ респондента: Гараж, так как являюсь и по сей день клиенткой данного тренажерного зала. Была в Колизее и Богатыре еще.

3) Какое впечатление оставил ваш поход в последний тренажерный зал?

Ответ респондента: если говорить о том, что я только что вышла с тренажерного зала, то прекрасное и продуктивное, думаю.

4) Расскажите, что для вас было важно в выборе тренажерного зала, и почему выбрали данный тренажерный зал?

Ответ респондента: Лояльная цена абонемента, а также низкая стоимость персональных тренировок.

5) Вы упоминали выше о тренажёрной зале, что повлияло на решение купить абонемент именно в этот тренажёрный зал? Что вы чувствовали в процессе покупки, до неё, и после?

Ответ респондента: Цена абонемента составляет 1290 рублей в месяц, для меня как для мамы в декрете это важная составляющая. В процессе покупки, так как совершаю ее не в первый раз, чувствую уверенность в своем выборе, и после покупки утверждаюсь в правильности своего выбора.

б) Вы только что сделали выбор тренера для персональных занятий. Расскажите, чем вы руководствовались, как приняли решение выбрать данного специалиста, чем это решение обусловлено, какие чувства вы испытывали до выбора тренера, и после? Что вы ожидаете в будущем от вашего выбора?

Ответ респондента: взять занятия с тренером меня заставила нужда в том, чтобы привести свою фигуру в порядок после родов. Сама грамотно и правильно обращаться с тренажёрами не умею, при выборе специалиста ориентировалась на узкую направленность его работы. В будущем ожидаю, что с помощью таких занятий приду к поставленной цели и достигну результатов.

7) Опишите идеальное место для занятий спортом?

Ответ респондента: для меня место, в котором я занимаюсь идеальное.

8) Какими характеристиками должен обладать ваш идеальный тренажёрный зал? Опишите их:

Ответ респондента: Главное, чтобы там было все нужное для тренировок, должны быть хорошие специалисты, которые умели бы работать с разными проблемами со здоровьем в идеале, чтобы в спортзале работал врач.

9) Чем отличается фитнес-центр «Гараж» от фитнес-центра «Колизей»?

Ответ респондента: «Гараж» поуютнее, как по мне, в «Гараже» нет много народу, в отличии от Колизея.

10) Опишите полную противоположность фитнес-центру «Гараж»?

Ответ респондента: из тех тренажерных залов, которые я знаю, это Экселент.

11) Представьте, что вам дали возможность бесплатно протестировать все имеющиеся виды услуг в фитнес- центре «Гараж». Опишите, что вы чувствуете и думаете?

Ответ респондента: это было бы словно подарком на день рождения, ведь в «Гараже» очень много интересных занятий. Я бы очень хотела посетить АКВА Аэробiku, массаж. Думаю, если бы выпала такая возможность, я бы обязательно поделилась своими впечатлениями.

12) Допустим, вы сказали, что наиболее эффективным методом продвижением для тренажёрного зала являются PR мероприятия, другие люди считают, что наиболее эффективным методом для продвижения тренажёрного зала будет интернет-реклама. Что вы думайте об этом мнении, учитывая специфику тренажёрного зала и его ЦА?

Ответ респондента: думаю, что и то, и другое было бы одинаково перспективно для продвижения, на пиар мероприятие людям понравится сам движняк, а интернет – это то место, где люди проводят очень много времени, в том числе обращая внимание и на рекламу.

13) Отвечайте первое что придёт в голову:

Фитнес-центр исследует реакцию на новый рекламный слоган и обращается к нескольким интервьюируемым с просьбой отреагировать на 4 потенциальные фразы рекламы, «выше, быстрее, сильнее», «железо – лучший помощник твоим мышцам», «хороший результат – залог успеха», «лучшее в фитнесе».

Ответ респондента: для меня самым привлекательным является слоган «хороший результат – залог успеха».

14) Продолжите фразы:

Люди, которые следят за фигурой....

Люди, которые делают выбор в пользу покупки чего-либо с помощью рекламы в интернете

Ответ респондента:

– себя любят

– ведутся на рекламу

15) Группа студентов планирует подкрепить здоровый образ жизни занятиями спортом, им попалась интернет-реклама тренажёрных залов. Один из них предлагал другим: а не пойти ли нам в тренажёрный зал. Что ответили другие ребята? (из группы). Какой диалог между ними будет происходить? Каково будет завершение диалога?

Ответ респондента: думаю, что если они решили заняться спортом в тренажерном зале, то они будут выбирать в какой именно им пойти, возможно, если видели в интернет рекламе какую-то акцию, то пойдут именно в этот тренажерный зал.

16) Представьте тренажёрный зал «Гараж». Если превратить его в какую-нибудь знаменитую личность, кто это будет?

Ответ респондента: Я, думаю, это будет Абсолютная чемпионка по бодибилдингу – Малыхина Алина.

17) Представьте, что тренажёрный зал «Гараж» стал человеком. Какой у него был бы характер?

Ответ респондента: думаю, что сдержанный, уравновешенный.

18) Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, предпочитаемой способ проведения досуга?

Ответ респондента: Женский, 27 лет, спорт, что-то делать в свое удовольствие.

19) Как вы думаете, почему многие молодые люди доверяют рекламе в интернете?

Ответ респондента: потому что большую часть свободного и несвободного времени проводят в интернете

20) Считаете ли вы, что таргетированная реклама наиболее эффективно влияет на принятие решения о покупке?

Ответ респондента: скорее она может вызвать интерес к продукту.

21) Часто ли вам попадается реклама тренажерного зала «Гараж» в интернете?

Ответ респондента: Вконтакте видела несколько раз.

22) Составьте краткое описание ценности и характера человека, купившего перечисленные продукты: овощи, лосины, кроссовки, резинка для волос, крем для ухода за кожей.

Ответ респондента: Женщина, которая заботится о себе, о своем питании, любит шоппинг и удобную обувь.

Интервьюер: благодарю вас, Ольга, за уделенное время. Ваше участие очень важно для нас. Всего доброго!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Здравствуйте, Мария! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Эффективность продвижения здорового образа жизни, посредством таргетированной рекламы.» В процессе нашей беседы я задам вам 22 вопроса на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам сформировать представление о образе человека, поддерживающего ЗОЖ, а также решить определенный ряд задач на пути к достойному продвижению этой тенденции в местных тренажерных залах и узнать достойный способ по продвижению.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1) Мария...Какие тренажерный залы вы знаете в Красноярске?

Ответ респондента: если брать сегмент премиум, то Ле Гранд, Экселент. Если говорить ою обычных залах, то Гараж конечно-же, Колизей, ДАВИНЧИ.

2) Какие тренажерные залы вы посещали лично?

Ответ респондента: Ле гранд, посещала его часто с родителями, после переезда в район Свободного ходила в Давинчи и Гараж, так как они находятся близко по географическому положению к моему дому.

3) Какое впечатление оставил ваш поход в последний тренажерный зал?

Ответ респондента: ну если не брать в учет тот зал, в который хожу сейчас... (тут меня все устраивает). До этого занималась в Давинчи... Остались не самые приятные впечатления после посещения. У них была нашумевшей акция «Годовой абонемент за 5000 рублей.», после нее там появилось очень много народу, и чтобы пройти к нужному мне тренажеру приходилось занимать очередь, что отбило всякое желание там находиться.

4) Расскажите, что для вас было важно в выборе тренажерного зала, и почему выбрали данный тренажерный зал?

Ответ респондента: Географическое расположение, комфортный тренировочный процесс.

5) Вы упоминали выше о тренажёрной зале, что повлияло на решение купить абонемент именно в этот тренажёрный зал? Что вы чувствовали в процессе покупки, до неё, и после?

Ответ респондента: на решение повлияло, как и говорила ранее, что не все устраивало в предыдущем тренажерном зал.

От этого тренажерного зала чего-то сверхъестественного не ждала, пошла сюда, так как устраивало расположение. После покупки ощутила хорошие эмоции, так как тренажерный зал оказался не хуже предыдущего, а в чем-то и лучше.

б) Вы только что сделали выбор тренера для персональных занятий. Расскажите, чем вы руководствовались, как приняли решение выбрать данного специалиста, чем это решение обусловлено, какие чувства вы испытывали до выбора тренера, и после? Что вы ожидаете в будущем от вашего выбора?

Ответ респондента: на данный момент я занимаюсь самостоятельно, но на момент, когда мне нужны были персональные тренировки тренера, выбирала по рекомендации подруги, которая посещает данный тренажерный зал. Перед тем как взять тренировочный блок наблюдала, как тренер ведет занятие со стороны, после этого не осталось сомнений в выборе этого специалиста. Если говорить о результате, то он определенно есть и отличный, я осталась довольна.

7) Опишите идеальное место для занятий спортом?

Ответ респондента: наверное, идеальным вариантом для меня был бы тренажерный зал на берегу моря. Все знают, как тяжело и скучно даются кардио нагрузки, если бы был шикарный вид на море, было бы легче переносить этот вид тренировки, но, к сожалению, это пока мечты.

8) Какими характеристиками должен обладать ваш идеальный тренажёрный зал? опишите их:

Ответ респондента: про берег моря я уже говорила, в идеале чтобы был всегда свежавыжатый сок на территории тренажерного зала, ПП меню, и мини спа-центр.

9) Чем отличается фитнес-центр «Гараж» от фитнес-центра «Колизей»?

Ответ респондента: начнём с того, что «Колизей» это сеть тренажерных залов, их очень много по городу, там все работает на поток. «Гараж» же самостоятельный тренажерный зал, персонал более внимательный, и народу меньше.

10) Опишите полную противоположность фитнес-центру «Гараж»?

Ответ респондента: ЛеГранд, просто потому что статус и класс зала выше.

11) Представьте, что вам дали возможность бесплатно протестировать все имеющиеся виды услуг в фитнес-центре «Гараж». Опишите, что вы чувствуете и думаете?

Ответ респондента: Мне кажется, это прекрасная идея для того, чтобы заполучить клиента, если бы я пришла впервые и мне предложили бы такой «тест-драйв», я была бы очень довольна.

12) Допустим вы сказали, что наиболее эффективным методом продвижением для тренажёрного зала являются PR мероприятия, другие люди считают, что наиболее эффективным методом для продвижения тренажёрного зала будет интернет-реклама? Что вы думаете о этом мнении учитывая специфику тренажёрного зала и его ЦА?

Ответ респондента: думаю, что для представителей моей целевой аудитории, которые большую часть времени проводят в интернете, наиболее эффективны методом продвижения будет являться реклама в инстаграм.

13) Отвечайте первое, что придёт в голову:

Фитнес-центр исследует реакцию на новый рекламный слоган и обращается к нескольким интервьюируемым с просьбой отреагировать на 4 потенциальные фразы рекламы, «выше, быстрее, сильнее», «железо – лучший

помощник твоим мышцам», «хороший результат – залог успеха», «лучшее в фитнесе».

Ответ респондента: Первый слоган звучит очень бодро.

Второй brutalный.

Третий мотивационный

Четвертый какой-то недосказанный

14) Подложите фразы:

Люди, которые следят за фигурой....

Люди, которые делают выбор в пользу покупки чего-либо с помощью рекламы в интернете

Ответ респондента:

– заботятся о своем здоровье и внешнем виде

– обязательно проверяют рекламируемый товар на качество

15) Группа студентов планирует подкрепить здоровый образ жизни занятиями спортом, им попалась интернет-реклама тренажёрных залов. Один из них предлагал другим: а не пойти ли нам в тренажёрный зал. Что ответили другие ребята? (из группы). Какой диалог между ними будет происходить? Каково будет завершение диалога?

Ответ респондента: скорее всего они будут вспоминать все потенциальные тренажерные залы для их предпочтений, и потом выберут один из них, может тот, где были наиболее выгодные предложения для них.

16) Представьте тренажёрный зал «Гараж». Если превратить его в какую-нибудь знаменитую личность, кто это будет?

Ответ респондента: однозначно какой-нибудь Арнольд Шварценеггер.

17) Представьте, что тренажёрный зал «Гараж», стал человеком. Какой у него был бы характер?

Ответ респондента: скорее всего, холерический. Активный, вдохновляющий.

18) Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, предпочитаемой способ проведения досуга?

Ответ респондента: Мужчина, 41, здоровый образ жизни, физические нагрузки, или же походы.

19) Как вы думаете, почему многие молодые люди доверяют рекламе в интернете?

Ответ респондента: у молодежи много авторитетов среди «интернет-звезд», возможно, что из-за большого количество проведенного времени в интернете они и доверяют рекламе, либо, когда слышат от любимых блогеров «псевдо-рекомендации»

20) Считаете ли вы, что таргетированная реклама наиболее эффективно влияет на принятие решения о покупке?

Ответ респондента: если я была бы уже готова купить товар, то увидев его в таргет утвердилась бы в покупке.

21) Часто ли вам попадается реклама тренажерного зала «Гараж» в интернете?

Ответ респондента: В инстаграме видела акцию с использование таргета.

22) Составьте краткое описание ценности и характера человека, купившего перечисленные продукты: овощи, лосины, кроссовки, резинка для волос, крем для ухода за кожей.

Ответ респондента: Человек придерживающийся ЗОЖ.

Интервьюер: благодарю вас, Мария, за уделенное время. Ваше участие очень важно для нас. Всего доброго!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Здравствуйте, Илья! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Эффективность продвижения здорового образа жизни, посредством таргетированной рекламы.» В процессе нашей беседы я задам вам 22 вопроса на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам сформировать представление о образе человека, поддерживающего ЗОЖ, а также решить определенный ряд задач на пути к достойному продвижению этой тенденции в местных тренажерных залах и узнать достойный способ по продвижению.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1) Илья...Какие тренажерный залы вы знаете в Красноярске?

Ответ респондента: Из тех что приходят сейчас на память это Гараж, ДАВИНЧИ, Дом спорта ЭВРЗ, Колизей, РЭД, тренажерный зал в СФУ. Конечно же их гораздо больше.

2) Какие тренажерные залы вы посещали лично?

Ответ респондента: Дом спорта ЭВРЗ, Гараж, Давинчи, тренажерный зал в СФУ.

3) Какое впечатление оставил ваш поход в последний тренажерный зал?

Ответ респондента: Хорошее впечатление, самый долгожданный момент после утренней тренировки – это обед в кафе при спортзале.

4) Расскажите, что для вас было важно в выборе тренажерного зала, и почему выбрали данный тренажерный зал?

Ответ респондента: занимаюсь в данном тренажерном зале со школы, тут присутствуют постоянные скидки для студентов, что не может не радовать.

5) Вы упоминали выше о тренажёрной зале, что повлияло на решение купить абонемент именно в этот тренажёрный зал? Что вы чувствовали в процессе покупки, до неё, и после?

Ответ респондента: Приятные акции для студентов, а если почувствовать в розыгрышах в ВК, нередко можно выиграть абонемент бесплатно, или персональные тренировки, или спортивное питание. И до, и после покупки испытываю только позитивные эмоции так как уверен в том месте, в котором занимаюсь.

6) Вы только что сделали выбор тренера для персональных занятий. Расскажите, чем вы руководствовались, как приняли решение выбрать данного специалиста, чем это решение обусловлено, какие чувства вы испытывали до выбора тренера, и после? Что вы ожидаете в будущем от вашего выбора?

Ответ респондента: Персональные тренировки у штатных тренеров никогда не брал, так-как и сам знаю, как правильно тренироваться.

7) Опишите идеальное место для занятий спортом?

Ответ респондента: наверное, Экселент, не был там, но по рассказам знаю, что там очень круто!

8) Какими характеристиками должен обладать ваш идеальный тренажёрный зал? опишите их:

Ответ респондента: В идеальном тренажерном зале будут: Бассейн, сауна, сами тренажеры для занятия, кафе с вкусным питанием, телевизоры, доступ в интернет.

9) Чем отличается фитнес-центр «Гараж» от фитнес-центра «Колизей»?

Ответ респондента: В Колизее был один раз, какого-то однозначного мнения о нем не могу выразить, помню только, что там удобное расположения тренажеров по зонам, в тренажерном зале «Гараж» менее удобное расположение тренировочных зон.

10) Опишите полную противоположность фитнес-центру «Гараж»?

Ответ респондента: Тренажерный зал РЭД.

11) Представьте, что вам дали возможность бесплатно протестировать все имеющиеся виды услуг в фитнес-центре «Гараж». Опишите, что вы чувствуете и думаете?

Ответ респондента: Я думаю, любой бы нормальный человек от такого предложения не отказался бы, там столько всего можно попробовать и выбрать что-то для себя, я определенно созрел бы на те занятия, на которые до этого не ходил.

12) Допустим, вы сказали, что наиболее эффективным методом продвижением для тренажерного зала являются PR мероприятия, другие люди считают, что наиболее эффективным методом для продвижения тренажерного зала будет интернет-реклама. Что вы думаете об этом мнении, учитывая специфику тренажерного зала и его ЦА?

Ответ респондента: Я предполагаю, что интернет реклама была бы наиболее эффективным методом для продвижения, по крайней мере я обращаю на нее свое внимание, если она касается моих потребностей.

13) Отвечайте первое что придёт в голову:

Фитнес-центр исследует реакцию на новый рекламный слоган и обращается к нескольким интервьюируемым с просьбой отреагировать на 4 потенциальные фразы рекламы, «выше, быстрее, сильнее», «железо – лучший помощник твоим мышцам», «хороший результат – залог успеха», «лучшее в фитнесе».

Ответ респондента: Мне нравится слоган про железо – ассоциируется с Гаражом.

14) Подложите фразы:

Люди, которые следят за фигурой....

Люди, которые делают выбор в пользу покупки чего-либо с помощью рекламы в интернете

Ответ респондента:

– хотят хорошо выглядеть

– современные

15) Группа студентов планирует подкрепить здоровый образ жизни занятиями спортом, им попалась интернет-реклама тренажёрных залов. Один из них предлагал другим: а не пойти ли нам в тренажёрный зал. Что ответили другие ребята? (из группы). Какой диалог между ними будет происходить? Каково будет завершение диалога?

Ответ респондента: наверное, раз они хотят заняться спортом, будут обсуждать места, где этим можно заняться и выбирать куда пойти.

16) Представьте тренажёрный зал «Гараж». Если превратить его в какую-нибудь знаменитую личность, кто это будет?

Ответ респондента: Миша Маваша

17) Представьте, что тренажёрный зал «Гараж» стал человеком. Какой у него был бы характер?

Ответ респондента: Дерзкий, brutальный, его девиз был бы «меньше слов – больше дела»

18) Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, предпочитаемой способ проведения досуга?

Ответ респондента: Мужчина, 28 лет, занятие спортом, активный отдых.

19) Как вы думаете, почему многие молодые люди доверяют рекламе в интернете?

Ответ респондента: думаю, потому что интернет такое место, где можно узнать в наше время почти все, в том числе и из интернет рекламы о каком-нибудь продукте.

20) Считаете ли вы, что таргетированная реклама наиболее эффективно влияет на принятие решения о покупке?

Ответ респондента: нет

21) Часто ли вам попадается реклама тренажерного зала «Гараж» в интернете?

Ответ респондента: Пару раз может попадалась в инстаграмме.

22) Составьте краткое описание ценности и характера человека, купившего перечисленные продукты: овощи, лосины, кроссовки, резинка для волос, крем для ухода за кожей.

Ответ респондента: Девушка на ПП, занимающаяся спортом.

Интервьюер: благодарю вас Илья, за уделенное время. Ваше участие очень важно для нас. Всего доброго!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Здравствуйте, Владимир! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Эффективность продвижения здорового образа жизни посредством таргетированной рекламы». В процессе нашей беседы я задам вам 22 вопроса на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам сформировать представление об образе человека, поддерживающего ЗОЖ, а также решить определенный ряд задач на пути к достойному продвижению этой тенденции в местных тренажерных залах и узнать достойный способ по продвижению.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1) Владимир...Какие тренажёрный залы вы знаете в Красноярске?

Ответ респондента: Экселент, Ворд класс, Лэвел ап, Давинчи, Гараж, Колизей, Богатырь.

2) Какие тренажерные залы вы посещали лично?

Ответ респондента: лично посещал Колизей, так как он был недалеко от моего предыдущего места работы, Гараж, Давинчи

3) Какое впечатление оставил ваш поход в последний тренажерный зал?

Ответ респондента: Отличное впечатление, и чувство приятной усталости после посещения тренировки.

4) Расскажите, что для вас было важно в выборе тренажёрного зала, и почему выбрали данный тренажёрный зал?

Ответ респондента: Тренажерный зал находится в двух минутах ходьбы от моего дома, плюс тут есть сауна, посещения которой входят в абонемент

5) Вы упоминали выше о тренажёрном зале, что повлияло на решение купить абонемент именно в этот тренажёрный зал? Что вы чувствовали в процессе покупки, до неё, и после?

Ответ респондента: на решение купить абонемент в данном тренажерном зале повлияло его близкое расположение к дому, да и, честно говоря, в самом тренажерном зале есть все для комфортного тренировочного процесса. Не могу сказать, что какие-то особенные эмоции испытывал во время покупки абонемента, но определенно о самом тренажерном зале у меня только положительные впечатления.

б) Вы только что сделали выбор тренера для персональных занятий. Расскажите, чем вы руководствовались, как приняли решение выбрать данного специалиста, чем это решение обусловлено, какие чувства вы испытывали до выбора тренера, и после? Что вы ожидаете в будущем от вашего выбора?

Ответ респондента: Тренера брал в данном тренажерном зале за сезон подготовки соревнований. Когда-то профессионально занимался бодибилдингом, решение о выборе специалиста было сделано по рекомендации менеджера тренажерного зала. Рекомендацией остался доволен. Ожидаемого результата не смог достигнуть по собственной вине. Не смог сдерживать себя в должном для спортсмена питании.

7) Опишите идеальное место для занятий спортом?

Ответ респондента: Я считаю, что не существует какого-то идеального места. Человеку свойственно хотеть чего-то большего всегда. Главное для тренажерного зала – это сами тренажеры и прочий спортивный инвентарь

8) Какими характеристиками должен обладать ваш идеальный тренажерный зал? опишите их.

Ответ респондента: неплохо было бы, чтобы у тренажерного зала был оперативный, отличный сервис. Что бы быстро могли реагировать на замечания, или предложения

9) Чем отличается фитнес-центр «Гараж» от фитнес-центра «Колизей»?

Ответ респондента: «Колизей» могу сравнить с масс-маркетом... их очень много по городу, но над качеством инвентаря, по-моему, они перестали заботиться давно. «Гараж» хоть и не такой масштабный тренажерный зал, но внимание на качества инвентаря обращают всегда, в том числе, на его санитарную обработку.

10) Опишите полную противоположность фитнес-центру «Гараж»?

Ответ респондента: Любой тренажерный зал премиум сегмента.

11) Представьте, что вам дали возможность бесплатно протестировать все имеющиеся виды услуг в фитнес-центре «Гараж». Опишите, что вы чувствуете и думаете?

Ответ респондента: Я как представитель малого бизнеса считаю такую возможность хорошим маркетинговым ходом. Особенно если бы все занятия и зоны для отдыха мне бы понравились

12) Допустим, вы сказали, что наиболее эффективным методом продвижением для тренажерного зала являются PR мероприятия, другие люди считают, что наиболее эффективным методом для продвижения тренажерного зала будет интернет-реклама. Что вы думаете об этом мнении, учитывая специфику тренажерного зала и его ЦА?

Ответ респондента: Не могу сказать, что какой-то из этих методов был бы наиболее эффективным, только если же они оба в совокупности.

13) Отвечайте первое что придёт в голову:

Фитнес-центр исследует реакцию на новый рекламный слоган и обращается к нескольким интервьюируемым с просьбой отреагировать на 4 потенциальные фразы рекламы, «выше, быстрее, сильнее», «железо – лучший помощник твоим мышцам», «хороший результат – залог успеха», «лучшее в фитнесе».

Ответ респондента: наверное, по стилю и специфике тренажерного зала второй слоган для него наиболее подходящий, хотя не могу не отметить, что третий тоже был хорош.

14) Подложите фразы:

Люди, которые следят за фигурой....

Люди, которые делают выбор в пользу покупки чего-либо с помощью рекламы в интернете

Ответ респондента:

- думают о себе и о внешней привлекательности
- жертвы рекламы

15) Группа студентов планирует подкрепить здоровый образ жизни занятиями спортом, им попалась интернет-реклама тренажёрных залов. Один из них предлагал другим: а не пойти ли нам в тренажёрный зал. Что ответили другие ребята? (из группы). Какой диалог между ними будет происходить? Каково будет завершение диалога?

Ответ респондента: возможно будут обсуждать свой поход в тренажерный зал, и кто-то из них вспомнит про рекламу.

16) Представьте тренажёрный зал «Гараж». Если превратить его в какую-нибудь знаменитую личность, кто это будет?

Ответ респондента: Вин Дизель.

17) Представьте, что тренажёрный зал «Гараж» стал человеком. Какой у него был бы характер?

Ответ респондента: думаю, что тип характера был бы как у сангвиника.

18) Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, предпочитаемой способ проведения досуга?

Ответ респондента: Мужчина, 35 лет, спортсмен-каскадер, марафоны, активный отдых.

19) Как вы думаете, почему многие молодые люди доверяют рекламе в интернете?

Ответ респондента: затрудняюсь ответить.

20) Считаете ли вы, что таргетированная реклама наиболее эффективно влияет на принятие решения о покупке?

Ответ респондента: возможно потому, что таргет настраивают на потенциальную целевую аудиторию, и таргетированная реклама всплывает у «будущих покупателей».

21) Часто ли вам попадается реклама тренажерного зала «Гараж» в интернете?

Ответ респондента: кроме как в группе в ВК не видел.

22) Составьте краткое описание ценности и характера человека, купившего перечисленные продукты: овощи, лосины, кроссовки, резинка для волос, крем для ухода за кожей.

Ответ респондента: Женщина, которая хочет похудеть, и выйти замуж

Интервьюер: благодарю вас Владимир, за уделенное время. Ваше участие очень важно для нас. Всего доброго!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Здравствуйте, Лиза! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Эффективность продвижения здорового образа жизни посредством таргетированной рекламы». В процессе нашей беседы я задам вам 22 вопроса на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам сформировать представление об образе человека, поддерживающего ЗОЖ, а также решить определенный ряд задач на пути к достойному продвижению этой тенденции в местных тренажерных залах и узнать достойный способ по продвижению.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1) Лиза...Какие тренажёрный залы вы знаете в Красноярске?

Ответ респондента: Pool&GYM, Баланс, Давинчи, Гараж, Колизей.

2) Какие тренажерные залы вы посещали лично?

Ответ респондента: БАЛАНС, Гараж, Колизей.

3) Какое впечатление оставил ваш поход в последний тренажерный зал?

Ответ респондента: Приятное впечатление, в тренажерном зале «Гараж» есть все условия для того, чтобы было комфортно.

4) Расскажите, что для вас было важно в выборе тренажёрного зала, и почему выбрали данный тренажёрный зал?

Ответ респондента: Тренажерный зал «Гараж» выбрала, потому что туда ходит моя подруга. В целом тренажерный зал меня устраивает, как в плане ценовой политики, так и комфорта.

5) Вы упоминали выше о тренажёрной зале, что повлияло на решение купить абонемент именно в этот тренажёрный зал? Что вы чувствовали в процессе покупки, до неё, и после?

Ответ респондента: Подруга увидела акцию в вк, 2 по цене 1, предложила мне ходить с ней, я долго не думала и согласилась, не разочаровалась в зале.

б) Вы только что сделали выбор тренера для персональных занятий. Расскажите, чем вы руководствовались, как приняли решение выбрать данного специалиста, чем это решение обусловлено, какие чувства вы испытывали до выбора тренера, и после? Что вы ожидаете в будущем от вашего выбора?

Ответ респондента: кстати, я действительно недавно выбирала тренера для занятий, лично не знала ни одного из них, ориентировалась на специализацию, у меня есть проблемы со спиной, поэтому преимущественно это должен был специалист, работающий с такими проблемами.

7) Опишите идеальное место для занятий спортом?

Ответ респондента: для меня идеальное место – это БАЛАНС, но его минус – это неоправданно дорогая ценовая политика, которая на данном этапе жизни мне не по карману.

8) Какими характеристиками должен обладать ваш идеальный тренажёрный зал? опишите их:

Ответ респондента: Бассейн, приятная, музыка, круглосуточный.

9) Чем отличается фитнес-центр «Гараж» от фитнес-центра «Колизей»?

Ответ респондента: По уровню оказания услуг они примерно одинаковые, разве что Гараж более удобное и комфортнее.

10) Опишите полную противоположность фитнес-центру «Гараж»?

Ответ респондента: БАЛАНС

11) Представьте, что вам дали возможность бесплатно протестировать все имеющиеся виды услуг в фитнес- центре «Гараж». Опишите, что вы чувствуете и думаете?

Ответ респондента: Я думаю, это было бы отличной рекламой для спортзала, если бы такая идея прозвучала в какой-либо акции, это привлекало бы внимание.

12) Допустим, вы сказали, что наиболее эффективным методом продвижением для тренажёрного зала являются PR мероприятия, другие люди считают, что наиболее эффективным методом для продвижения тренажёрного зала будет интернет-реклама. Что вы думаете об этом мнении, учитывая специфику тренажёрного зала и его ЦА?

Ответ респондента: Реклама в инстаграм занимает лидирующие позиции для любого бизнеса, мне кажется, для продвижения зала надо использовать всевозможные способы продвижения, в том числе и пиар мероприятия. Еще немаловажен хороший отдел продаж.

13) Отвечайте первое что придёт в голову:

Фитнес-центр исследует реакцию на новый рекламный слоган и обращается к нескольким интервьюируемым с просьбой отреагировать на 4 потенциальные фразы рекламы, «выше, быстрее, сильнее», «железо – лучший помощник твоим мышцам», «хороший результат – залог успеха», «лучшее в фитнесе».

Ответ респондента: Мне нравится третий слоган для этого тренажерного зала – он вещает о конечной точке трудов, о результате.

14) Подложите фразы:

Люди, которые следят за фигурой....

Люди, которые делают выбор в пользу покупки чего-либо с помощью рекламы в интернете

Ответ респондента: заботятся о своей привлекательности, нуждающиеся.

15) Группа студентов планирует подкрепить здоровый образ жизни занятиями спортом, им попалась интернет-реклама тренажёрных залов. Один из них предлагал другим: а не пойти ли нам в тренажёрный зал. Что ответили

другие ребята? (из группы). Какой диалог между ними будет происходить? Каково будет завершение диалога?

Ответ респондента: Я думаю, что они будут обсуждать все варианты мест для занятий спортом, где они ранее занимались и после чего остались хорошие впечатления, могут вспомнить и про рекламу, если она относилась к их нужде.

16) Представьте тренажёрный зал «Гараж». Если превратить его в какую-нибудь знаменитую личность, кто это будет?

Ответ респондента: ой, даже не знаю... Возможно, это был бы Дэвид Бэкхем.

17) Представьте, что тренажёрный зал «Гараж» стал человеком. Какой у него был бы характер?

Ответ респондента: Статный, смиренный, уверенный.

18) Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, предпочитаемой способ проведения досуга?

Ответ респондента: Лет 38, мужской пол, спорт, какой-нибудь отдых на природе.

19) Как вы думаете, почему многие молодые люди доверяют рекламе в интернете?

Ответ респондента: Я не доверяю рекламе в интернете, но, возможно, потому что она может соответствовать чьим-то запросам.

20) Считаете ли вы, что таргетированная реклама наиболее эффективно влияет на принятие решений о покупке?

Ответ респондента: невозможно сказать, что наиболее эффективно влияет, но я не отрицаю что этот вид рекламы сейчас пользуется популярностью.

21) Часто ли вам попадается реклама тренажерного зала «Гараж» в интернете?

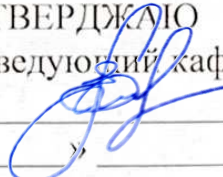
Ответ респондента: Раза 2-3 попадалась перед розыгрышем.

22) Составьте краткое описание ценности и характера человека, купившего перечисленные продукты: овощи, лосины, кроссовки, резинка для волос, крем для ухода за кожей.

Ответ респондента: Молодая девушка, которая ухаживает за собой.

Интервьюер: благодарю вас Лиза, за уделенное время. Ваше участие очень важно для нас. Всего доброго!

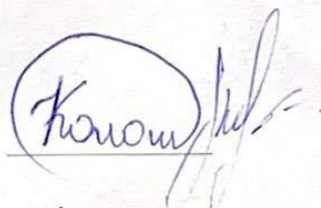
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖАЮ
Заведующий кафедрой
 Е. А. Ноздренко
« » 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ
СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ ГОРОДА
КРАСНОЯРСКА

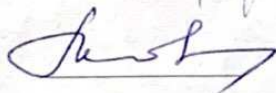
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Т. В. Коломиец

Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярска 2020