

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Лешук М.П.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

Трансформационная реклама – это реклама, направленная на изменение отрицательных и нейтральных эмоций и впечатлений в положительные, такие как одобрение, радость, удовлетворение, признание.

Исполнение такой рекламы является довольно сложной задачей, поскольку понимание представленной информации также обращается к эмоциям целевой аудитории. Примером может служить реклама федерального агентства по печати и коммуникациям Российской Федерации «Занимайся чтением» [1]. Данная реклама направлена на низкововлеченную трансформационную аудиторию с указанием на мотив интеллектуальной и профессиональной стимуляции.

Целью данной работы была оценка эффективности трансформационной рекламы на основании основных приемов, характерных для низкововлеченной трансформационной рекламы, таких как эмоциональная достоверность, уникальная художественная передача эмоций, положительное отношение целевой аудитории, незаявление о выгодах, а подразумевание их [2]. Исследование проводилось методом тестирования на фокус – группе. Участники опроса являются представителями молодежи в возрасте 20-22 лет. Анкета тестирования представлена на рисунке 1.

На основании результатов опроса можно сделать следующие выводы:

1. Рассматриваемая реклама получила в равной мере как положительную (46%) так и отрицательную оценки (54%);
2. Большинству опрошенных понравилось использование образов знаменитых русских писателей (46%), однако часть опрошенных отнеслась к данной идеи негативно (15%), а часть нейтрально (39%);
3. Большинство опрошенных считает тему рекламы важной (54%), однако данная реклама не смогла побудить большую часть анкетированных людей к чтению (31%);
4. подача идеи рекламы проста для восприятия и легко запоминается, что подтвердило большинство опрошиваемых (69%).




	<p>1. Оцените рекламу. Привлекла ли она ваше внимание? а) да, привлекла; б) нет, не привлекла; в) воздержусь</p>
	<p>2. Рассмотрите рекламу. Нравится ли Вам использование образов знаменитых писателей? а) да, нравится; б) нет, не нравится; в) воздержусь</p>
	<p>3. Тема, рассматриваемая в рекламе важна для Вас? а) да, важна; б) нет, не важна; в) воздержусь</p>
	<p>4. Побудила ли Вас реклама к чтению? а) да, побудила; б) нет, не побудила; в) воздержусь</p>
	<p>5. Сколько времени Вам понадобилось, чтобы понять смысл рекламы? а) достаточно много; б) хватило одного взгляда; в) воздержусь</p>
	<p>6. Запомнилась ли Вам эта реклама? а) да, запомнилась; б) нет, не запомнилась; в) воздержусь</p>

Рисунок 1 - Анкета тестирования рекламы

Отметим, что для того, чтобы реклама направленная на низково-влеченую трансформационную аудиторию справилась с поставленной задачей, она должна удовлетворять следующим мотивам:

1) эмоциональная достоверность - основной элемент и единственная выгода;

2) художественная передача эмоций должна быть уникальна для марки (использование образов писателей);

3) целевой аудитории реклама должна нравиться (только 46% опрошенных);

4) не заявлять о выгодах, а подразумевать их;

Следует отметить, что рассматриваемая нами реклама «Занимайтесь чтением» применяет выше перечисленные приемы воздействия на целевую аудиторию, но своей главной задачи – побуждение к чтению не выполнила.

Рекламу «Занимайтесь чтением» можно сравнить с белорусской рекламой «Смак беларускай мовы»[3]. Отметим, что данная реклама с большинством описанных рекомендаций справляется.

Литература

1. AdMe [Электронный ресурс]/Занимайтесь чтением. – Adme, 2003-2013. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/viral/zanimajteschteniem-slava-383605/> –Дата доступа : 25.03.2013.
2. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж., Перси Л.,СПб.: Питер, 2001. -656 с.
3. Tut.by[Электронный ресурс] / "Смак беларускай мовы" на вуліцах Мінска. - ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА», 2000-2013.- Режим доступа: <http://news.tut.by/society/245760.html> - Дата доступа : 02.03.2013.

ПИЩЕВЫЕ ПРИНТЕРЫ

Николайчик Д.А.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Маляренко А.Д.

Инженеры уже давно вывели функционал бытовых приборов за пределы привычных рамок. Сегодня, даже самые фантастические задумки превращаются в рабочие прототипы, а некоторые из них становятся готовой к массовому производству продукцией. Особую нишу в этих изобретениях, занимают приборы способные наносить на продукты питания различный текст, какие-либо изображения или даже напечатать то или иное блюдо, в прямом смысле этого слова.

Актуальность таких изобретений довольно велика, даже не смотря на то, что половина из них являются прототипами. Многие известные компании активно инвестируют деньги в такие проекты. Это и понятно, ведь возможностью попробовать любую кухню мира уже сложно удивить жителей крупных городов, где службы доставки работают круглосуточно и способны удовлетворить самые разнообразные предпочтения. А прогноз погоды на свежем тосте, либо абсолютно любое понравившееся изображение нанесенное на торт или яичница сделанная с помощью пищевого принтера, может удивить любого.

А теперь перейдем непосредственно к рассмотрению самих изобретений, разберем их конструкцию, узнаем какие цели, они ставят перед собой.

Наверное, самым фантастическим изобретением на сегодняшний день, в сфере пищевой печати - является пищевой 3D принтер, он способен из различных наборов базовых компонентов собрать и выпечь/поджарить огромное количество блюд. Работа осуществляется по тому же принципу, что и у остальных принтеров, только вместо пластмассы и металла они используют жидкие “пищевые чернила”, ароматизаторы и красители. Такой принтер включает в себя нагрева-