

4. Вовлечение случайных людей с помощью видеоэкранов: заметность и яркость, взаимодействие при приближении человека. Канал восприятия: тактильный, визуальный, аудиальный.

5. Специальные страницы в журналах, с использованием цифровых технологий и специальных материалов, вовлекающие читателей во взаимодействие с ними: Эффект неожиданности, необычная форма. Основной канал восприятия: тактильный.

Библиографический список

1. Ахренова Н. А. Основные способы классификации жанров Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2009. №. 9.

2. Васерчук Ю. А. Инновационные подходы к разработке рекламной печатной продукции. интерактивность // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2010. №. 6. С. 119-129.

3. Воронкова О. Б. Информационные технологии в образовании : интерактивные методы / О. Б. Воронкова. Ростов н/Д : Феникс , 2010. 315с.

4. Еленевская М. Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра // Жанры речи. 2017. №. 1. С. 101-110.

5. Корстен Д., Петцль Ю. ECR. Эффективное взаимодействие с потребителем. Интеграция логистических цепей / пер. с нем.; под ред. Н. Ф. Титюхина. М.: КИА центр, 2006. 120 с.

6. Макарова А. В. Роль интерактивных технологий в продвижении товаров и услуг / А.В. Макарова // Омский государственный технический университет, Россия, Омск, 2014. С. 73-76.

7. Могильная А. В. Взаимодействие с целью прибыли: интерактивный графический дизайн в // ДИЗАЙН РЕВЮ. 2011. № 3-4. С. 121-128.

8. Никитина О. И., Ганеев И. Э. Перспективы развития виртуальной и расширенной реальности // ИННОВАЦИИ, КАЧЕСТВО И СЕРВИС В ТЕХНИКЕ И ТЕХНОЛОГИЯХ. 2014. С. 45-49.

Y. Samoylov

FEATURES OF INTERACTIVE ADVERTISING OF DIFFERENT COMMODITY CATEGORIES

Abstract

In the article features of interactive advertising of different commodity categories are considered. The author presents definitions of interactivity and interactive advertising. Identified the main product categories, in which advertising is used interactivity. The basic ways of transfer of interactivity in advertising are described with the help of virtual and augmented reality technologies.

Keywords: interactivity, interactive advertising, product category, virtual reality, augmented reality.

Д. С. Сергеева

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В ИЗДЕЛИЯХ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье рассматривается потенциал изделий НХП в формировании бренда Свердловской области как уникальной геокультурной территории. Анализ тенденций формирования образа Урала позволяет обосновать программу продвижения продукции Сысертского завода художественного фарфора в качестве визуального репрезентанта территории.

Ключевые слова: народные художественные промыслы, визуальный репрезентант, продвижение.

В современной практике работы по формированию бренда территории остро встает вопрос о территориальной идентичности, выраженной уникальности места и его символическом капитале. Вплоть до 90-х годов XX века Свердловская область оставалась регионом, закрытым для посещения гражданами других государств. Для жителей других регионов России область ассоциировалась с «опорным краем державы», где сосредоточены крупные предприятия военно-промышленного комплекса [5].

Преобразование области в открытую территорию гостеприимства вызвало к жизни проблему формирования бренда Свердловской области как региона привлекательного для въездного и внутреннего туризма, которая до сих пор не теряет значимости.

В свете подготовки к чемпионату мира по футболу, подготовки к участию в конкурсе на право проведения ЭКСПО-25 и других, значимых для экономики и культуры региона событий, на различных уровнях активно ведется работа по формированию позитивного образа территории. В настоящее время активно исследуются следующие образы Урала (табл. 1.):

Таблица 1

Образы Урала и их описание

Урал - граница Европы и Азии	Географические особенности территории – по массиву Уральских гор проходит граница двух частей света: Европы и Азии.
Урал самоцветный	Геологические и минералогические особенности: Урал знаменит месторождениями коренного золота и широким спектром драгоценных и полудрагоценных камней. Среди них мировую известность имеет уральский изумруд. Кроме того, большое значение имеют месторождения цветных металлов, редких полезных ископаемых. Самоцветная полоса Урала: уникальные месторождения, где представлены практически все известные в мире минералы ювелирного качества.
Урал – хранитель тайн мастерства	Культурные особенности: Сказы П.т.П. Бажова создали образ уральского мастера-творца, и малахита, как символа творческих сил мастеров Урала [1, с. 664]; Традиции уральского народного творчества хранят, развивают и передают грядущим поколениям мастера народных художественных промыслов.
Урал – центр «горнозаводской цивилизации»	Исторические особенности: Формирование «горнозаводской цивилизации» - в экономике региона ключевую роль играет промышленность.
Урал – место перелома эпох	Гибель семьи последнего Российского царя и место рождения первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Сегодня выделить один, устойчивый и определенный образ нет возможности, однако, по мнению А. Иванова [3, с. 283], есть образ, который, так или иначе, присутствует во всех выше перечисленных вариантах. Это образ мастера.

Творческий потенциал мастера является определяющим в успешности бизнеса в таком секторе экономической деятельности как народные художественные промыслы (далее НХП). Кроме того, изделия НХП уникальны и создаются только в исторически определенных местах бытования. Признак места – это характерная особенность любого аутентичного изделия способен включаться в образ территории и повлиять на формирование ее культурного бренда.

Изделия уральских народных промыслов способны стать визуальным репрезентантом территории, подобно матрешке (промысел центральной полосы России), которая является одним из художественных символов нашей страны. Пока потенциал изделий НХП в продвижении территории практически не используется.

Рассмотрим ситуацию, сложившуюся вокруг художественного керамического промысла, который известен с начала XVIII века выпуском глиняной посуды в Невьянском и Сысертских районах. В конце XXI начале XX века в Сысерть был построен фарфоровый завод. В 1996 году продукция завода впервые была отнесена к изделиям народных художественных промыслов.

Сегодня предприятие выпускает декоративную скульптуру на темы уральских сказов, русских былин, а также чайные и кофейные сервизы, вазы. Большой процент выпускаемых

изделий и сегодня создаются с точным соблюдением традиционной технологии ручной работы.

Однако, при всей своей уникальности: каждое изделие выполняется вручную, в настоящее время, данный промысел практически не развивается, поскольку существует ряд проблем, связанных с нарушением коммуникации между производителем и возможными потребителями товаров Сысертского завода художественного фарфора (табл. 2):

Таблица 2

Коммуникационные проблемы Сысертского завода художественного фарфора

Отсутствие интереса к продукции завода у адресных групп	<ul style="list-style-type: none"> • Узнаваемость бренда минимальна. Жители Свердловской области и туристы не представляют в чем ценность изделий данного промысла, хотя коллекционеры и любители фарфора высоко оценивают его качество. • В фирменных магазинах отсутствует выкладка продукции в зависимости от интересов адресных групп, назначения, формы и свойств готовых изделий.
Отсутствие целенаправленной системы продвижения бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Отдел рекламы и связей с общественностью не сформирован. Работа по продвижению практически отсутствует. • Руководство предприятия не готово осуществлять шаги по информационному сопровождению деятельности Завода, поскольку перспектива продвижения является долгосрочной и результат предугадать практически невозможно. • Информационный сайт Завода включает в себя интернет-магазин и навигационные ссылки, которые ведут в социальных сетях на страницы другого предприятия – «Фарфор Сысерти». Торговое предприятие «Фарфор Сысерти» обладает франшизой Завода. Продвигает купленную продукцию на собственных интернет-площадках, что вызывает информационный диссонанс. • Продукция Завода участвует в профессиональных конкурсах, целевой аудиторией которых являются профессиональные сообщества не заинтересованные в покупке изделий. В мероприятиях, направленных на привлечение внимания, формирования узнаваемости у потребителей Завод участие не принимает. • Отсутствие налаженных партнёрских связей уменьшает шанс на повышение узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей продукции завода.

Сейчас завод находится на стадии реконструкции и модернизации, но статьи расходов, связанных с финансированием формирования и продвижения бренда, отсутствуют. Однако, мы полагаем, что четко выстроенная стратегия продвижения продукции завода на данном этапе обеспечит:

1. Увеличение продаж изделий завода.
2. Формирование публичного капитала завода.
3. Рост узнаваемости продукции на рынке сувенирной продукции, как Свердловской области, так и России.
4. Формирование образа территории, привлекательной для внутреннего и внешнего туризма.

Мы предполагаем, что позиционирование изделий в качестве брендового сувенира повысит спрос у таких адресных групп как:

- Жители области, озабоченные поиском подарка для друзей, особенно из других регионов;
- Туристы, которые интересуются аутентичными, качественными и неповторимыми изделиями;
- Представители бизнес-структур и представители учреждений муниципальной и государственной власти которым необходим выбор возможных корпоративных сувениров с символами территории.

Для того чтобы удовлетворить требования этих взыскательных потребителей, товар должен обладать следующими характеристиками, позволяющими отнести его к категории сувениров:

- 1) Изделие имеет ассоциативную связь с местом, временем или событием, в котором было приобретено.

2) Изделие сопровождается история – выдуманная или действительная легенда/миф, которая придает дополнительный смысл предмету.

3) Прослеживается четкая индивидуальность изделия – его связь с создателем, культурно-ценностными характеристиками территории.

Реализация стратегии продвижения может быть осуществлена в несколько этапов. Первый: SMM-продвижение продукции. В первую очередь, контент-план публикаций должен содержать некий «миф» – историю, окутывающую изделия, как в прямом, так и в переносном значении. «Миф» представляет собой комплекс рекламных текстов, подчеркивающих уникальность изделий и промысла в целом.

Второй этап: разработка рекламной упаковки, которая позволит улучшить восприятие уникального товара у современной аудитории.

Третий: применение технологий дополненной реальности сформирует угасающий интерес и новый взгляд на продукцию народных художественных промыслов среди целевых аудиторий.

Четвертый: разработка информационных поводов, представляющих интерес для СМИ.

Итак, изделия НХП способны стать визуальным репрезентантом Свердловской области, поскольку уникальный промысел идентифицирует территорию среди других, подчеркивает уникальность и привлекательность бренда для въездного туризма. Решение коммуникационных проблем, посредством грамотно выстроенной стратегии продвижения изделий в социальных сетях, привлечения СМИ, разработке «визуальной оболочки» изделий повысит символический капитал Сысертского завода художественного фарфора и решит проблему позиционирования Свердловской области.

Библиографический список

1. Бажовская энциклопедия. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2007. 664 с.
2. Ганьшина Галина Васильевна, Чаус Надежда Васильевна Народные художественные промыслы в пространстве России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/narodnye-hudozhestvennye-promysly-v-prostranstve-rossii> (дата обращения: 01.03.2018).
3. Горнозаводская цивилизация /Алексей Иванов. М.: АСТ. 2014. 283.
4. Захарова Ольга Владимировна Сысертский фарфоровый завод: традиции и современность, воплощаемые уральскими мастерами // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sysertskiy-farforovyy-zavod-traditsii-i-sovremennost-voploschaemye-uralskimi-masterami> (дата обращения: 07.03.2018).
5. Путинцев Павел Андреевич, Быстрова Татьяна Юрьевна Визуальные коды промышленных городов Свердловской области 1 // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kody-promyshlennyh-gorodov-sverdlovskoy-oblasti-1> (дата обращения: 08.03.2018).

D. Sergeeva

BRAND VISUALIZATION OF TERRITORY IN PRODUCTS OF NATIONAL ART CRAFTS IN SVERDLOVSK REGION

Abstract

The article considers the potential of products of the national art crafts in brand formation of Sverdlovsk region as a unique geo-cultural territory. The trend analysis of the image formation of Ural region allows to justify promoting products of Sysert factory of Artisan porcelain as visual representative of territory.

Keywords: National art crafts; promotion; visual representative.