

Агентство соблюдает сроки, а работа выполняется хорошо, отзывы клиентов агентства говорят именно об этом.

В завершение можно отметить, что индустрия ивент-агентств развивается. В этой сфере всегда нужно учиться и быть в тренде. Агентство «ФА-ТА» – новичок на рынке, но тем не менее успешно справляется с задачами и потребностями своего рынка, так как все клиенты уходят довольными. Агентство старается быть полезным для своих клиентов, чтобы создать имидж себе и поддержать имидж клиентов.

Литература

1. Аверченко Л. К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. 198 с.
2. Что такое ивент-агентство // Eventum Premo. URL: <https://eventum-premo.ru/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-event-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата обращения: 15.05.2022).
3. FA_TA: [сайт]. URL: <https://fa-ta.ru/> (дата обращения: 15.05.2022).

А.Д. Степанов
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель О.А. Усачева

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БРЕНДОВОЙ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Аннотация. В статье рассматриваются качественные характеристики и PR – инструменты, реализуемые в рекламе спортивной брендовой обуви. Анализируются технологии онлайн-продвижения.

Ключевые слова: кроссовки, брендовая спортивная обувь, смыслы, продвижение.

Реклама – это процесс продвижения продукта в массы с целью его продажи. На сегодняшний день существует огромное количество рекламных стратегий, используемых компаниями для увеличения охвата своей аудитории, а также обеспечения определенного положения на рынке.

Ни одна рекламная компания не создается вне контекста определенных смыслов и образов: в современном мире мало просто создать продукт, красивый с точки зрения дизайна, потребитель хочет увидеть в товаре часть своего интереса, а иногда и жизни. Именно поэтому каждый из игроков рынка старается произвести продукт, наполненный определенными смыслами, веяниями и тенденциями.

Цель данной статьи – изучить особенности рекламы брендовой спортивной обуви. Для исследования были выбраны две компании: «Adidas» и

«Reebok». Анализ 60 рекламных видеороликов и постеров компаний позволил выявить основные смыслы, которыми наполнена современная русскоязычная реклама кроссовок, а именно: «скорость», «энергия», «экологичность», «дизайн».

1. Скорость.

Фундаментальным параметром при выборе обуви для занятия спортом является скорость. Реклама активно использует этот смысл, всячески пытаясь убедить будущего покупателя в уникальности той или иной модели. Скорость преподносится как исключительное свойство, которое наделяет обладателя кроссовок качествами «быстрота», «стремительность». Реклама имеет четкую мотивацию, воспитывающую в потребителе дух победителя.

Так, в видеоролике, рекламирующем кроссовки «Adidas TERREX Agravic Ultra», созданные для трейлраннинга (бега по горной и пересечённой местности), скорость и выносливость кроссовок демонстрируется в забеге по горам и скалистым склонам, которые указывают также на перспективу покорения новых вершин именно в этой обуви. Динамика кадров, скорость переключения камеры – все это помогает понять, насколько быстрым может быть бег. Успешным решением была съемка в данной рекламе одной из самых быстрых спортсменок России Екатерины Митяевой.

Reebok в своей рекламе делает упор на легкую атлетику, это явно отражается в рекламной компании, приуроченной к выходу коллекции «Reebok Nano X». Реклама агитирует и мотивирует потребителя: *Будь в форме в любых обстоятельствах с оптимальной поддержкой Reebok; Повышай скорость и улучшай технику. В новых Nano X ты обгонишь даже себя.*

2. Энергия.

Энергия – один из первостепенных смыслов, реализуемых в рекламе спортивной обуви. Зачастую такая реклама сочетает чувственную и рациональную аргументацию.

Реклама кроссовок «Adidas Ultraboost X» содержит информацию об уникальных технологиях амортизации подошвы, которые позволят зарядиться бодростью в городской суете. В рекламе делается упор на преодоление трудностей за счет исключительных технических решений, навсегда изменивших занятие бегом.

Удачными являются ролики рекламы кроссовок «Adidas ULTRABOOST 21». «Adidas» использует 2 визуальные составляющие: первая – с участием в качестве лидеров мнений актеров театра и кино Александра Горчилина и Ирины Горбачёвой. Реклама отсылает нас к мистике, образы героев рекламы пародируют Анатолия Кашпировского, как будто некое энергетическое поле окутывает все, что связано с парой кроссовок. Происходит отождествление понятия «энергия» с самой обувью. Кроссовки наделяются свойствами накопителя энергии (батарейки) – это подчеркивает уникальные свойства пары: компания «Adidas» как бы зарядила для вас эту обувь, чтобы вы бегали и никогда не уставали.

Во второй серии роликов кроссовки преподносятся как средство от усталости. Здесь героями рекламы являются актер Александр Гудков и блогер Катя Адушкина. По сюжету героев настигает усталость, они произносят фразу *Как же я устал/а*, и неожиданно рядом оказывается нужная пара обуви, запрыгнув в которую, они переносятся в другую реальность. В рекламе представлены неоновые тона, используется слоган *Бегом заряжаться!* Счетчик энергии, расположенный внизу экрана, наполняется. Подчеркивается, что, бегая в кроссовках «Adidas ULTRABOOST 21», ты сможешь не только покорять вершины спорта, но и зарядиться на продуктивный и насыщенный день.

3. Экологичность.

Одной из основных тенденций в современном обществе является забота о нашей планете. Экологичность – один из самых важных смыслов в рекламе кроссовок «Adidas» и «Reebok». Бренды запускают целые программы по производству экообуви. Таким образом, за счет использования вторсырья и акцентирования внимания на проблеме переработки происходит продвижение, которое активно пропагандирует популярные ценности.

В рамках программы «Не легко быть зеленым» происходит продвижение экологически чистой версии кроссовок Adidas Stan Smith. Серия роликов, опубликованных в соцсетях бренда, поднимает проблему переработки пластика в современном мире. Процесс переработки показывают герои роликов Юрий Дудь, Андрей Бахметьев, Буляш Тодаева, обутые в новую модель кроссовок, а сама модель периодически появляется на экране. Создатели сочетают в кадре передовые технологические механизмы, такие как робот-рука, преобразователь пластика и другие с природными объектами: цветами и грядками. Это помогает понять важность единения человека с природой. Во всем должна быть гармония, в противном случае человечество ждет экологические проблемы.

В рекламе кроссовок Reebok «Cotton + Corn» компания делает акцент на технологии производства абсолютно нового продукта, который изготовлен из биоразлагаемого материала и позиционируется как экологически безопасная спортивная обувь. Серии публикаций в соцсетях рассказывают о составе данной модели. Например: *Кроссовки, которые мы вырастили. Верх модели NPC Cotton+Corn состоит из 100% хлопка, стельки – из клещевины, в основе материала подошвы – кукуруза, а упаковка кроссовок сделана из переработанных материалов. Экологичность во всем.*

4. Дизайн.

Следующий смысловой аспект – это совместный дизайн или коллаборация. Суть коллаборации заключается в том, что конкретный бренд объединяется с другим брендом, не обязательно занимающимся производством одежды или обуви, для создания нового продукта. Работа с брендами из разных сфер деятельности делает это рекламу в несколько раз интересней, так как может воздействовать на аудиторию двух или нескольких компаний. Для такой рекламы характерно частое использование образов лидеров мнений, явлений поп-культуры и посланников бренда.

Рассмотрим конкретный пример. Коллаборация «Adidas 2019 STAR WARS™ COLLECTION» «Переходи на быструю сторону силы» была приурочена к выходу последнего эпизода киносаги «Звездные войны». В видеофрагменте нам показывают три пары кроссовок с переработанным дизайном. Сама реклама выполнена как интерфейс космического корабля, что подчеркивает связь со вселенной звездных войн. Каждой паре кроссовок дано прозвище летательных аппаратов из кинофильма. Так компания стремится отразить основные качества и преимущества кроссовок: гибкость, скорость, современный дизайн, монолитность сборки, красоту, а также легкость и технологичность.

Итак, на основе проведенного исследования мы можем сделать вывод о многообразии смыслов, реализуемых в рекламе брендовой спортивной обуви. Отметим, что все перечисленные смыслы дают эффект по отдельности, однако их комплексное использование способствует увеличению результативности рекламы.

Л.В. Трегубенко
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель Е.А. Чижова

СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты анализа основных технологий PR-деятельности, которые используются в рамках продвижения бренда автозаправочных станций (АЗС). Актуальность исследования обусловлена высокой практической ролью PR-деятельности в управлении брендом организаций. Чтобы бренд автозаправочной станции имел на рынке сильную позицию и стоимость, что обусловлено в первую очередь взаимоотношениями с клиентами, необходимо использовать инструменты PR-деятельности. В настоящее время все большую роль играют онлайн-PR – технологии.

Ключевые слова: бренд, автозаправочные станции, АЗС, PR-технологии, PR-деятельность.

В нынешнее время автозаправочным станциям Российской Федерации необходима процедура совершенствования маркетинговой стратегии, ключевым элементом которой выступает брендинг (управление брендом). Под данным процессом подразумевается долгосрочный план целенаправленного и преднамеренного воздействия организации на бренд с целью формирования приверженности и лояльности со стороны клиентов.

Бренд играет ключевую роль в маркетинге АЗС. Услуги – это то, что предоставляют автозаправочные станции, бренд – это то, что потребители