Государственное бюджетное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

Арзамасский коммерческо-технический техникум

***МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА***

**мероприятия в рамках предметной недели**

***«ФОКУС-ГРУППА В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ»***

Разработала:

преподаватель спец. дисциплин

**Рыпина О.Л.**

г. Арзамас

2015 г.

Цели:

*Образовательная цель*: закрепить знания, умения и навыки по дисциплинам «Экономика организации», «Маркетинг», «Организация и технология коммерческой деятельности»; познакомить студентов с дополнительными сведениями по изучаемым дисциплинам;

*Развивающая цель:* развивать познавательный интерес к изучаемым дисциплинам, логическое мышление;

*Воспитательная цель*: воспитывать у студентов любовь к выбранной профессии.

*ВВЕДЕНИЕ*

Новые рыночные условия торговой деятельности потребовали подготовки нового универсального типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного, предприимчивого – коммерсанта широкого профиля, способного успешно осуществлять свою деятельность в новых экономических условиях, когда на смену централизованного, планового руководства советской торговли с присущими ему методами государственного распределения товарных ресурсов, системой прикрепления покупателей к поставщикам, твёрдых, установленных государством розничных и оптовых цен и других административных методов управления пришли новые принципы и методы коммерческой работы. Предлагаемая групповая дискуссия «Фокус-группа в исследовании рекламы» предназначена для того, чтобы студенты, обучающиеся по специальности 080302 «Коммерция» смогли закрепить знания, полученные в процессе обучения, развить свою мыслительную и познавательную деятельность, добывать необходимую информацию, готовность брать инициативу при решении проблем, находить пути их решения. Наряду с получением знаний и различных навыков еще очень важным для студентов является то, что в группе учишься общаться. Особенно если с этим проблемы, то здесь как раз они решаются. Работа в команде очень активизирует и мотивирует студентов.

***Ход мероприятия***

**Ведущий**: Сегодня мы проводим внеклассное мероприятие на тему: Фокус группы в исследовании рекламы.

Студентка группы 331 Исаева Наталья подготовила сообщение о сущности фокус-групп и методике проведения групповой дискуссии. Послушаем её доклад.

**Наталья Исаева**: Фокус-группа — это группа респондентов, состоящая, как правило, из восьми-десяти человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован. Обсуждение может длиться до двух часов, хотя иногда возникает необходимость работать дольше

Фокус-группа создается для предоставления возможности ее участникам в ходе умело направляемой дискуссии высказываться по теме обсуждения, пытаясь ее раскрыть со своей точки зрения. При изучении фокус-групп можно получить широкий круг мнений. Например, это может быть  уровень удовлетворенности и постоянства потребителей, восприятие уровня обслуживания (и его постоянстве), какие компании считаются лидерами по качеству предоставляемых услуг и т.д.

На успешную деятельность фокус-группы оказывают влияние несколько факторов. К ним относятся: правильный подбор участников, удачный выбор координатора (его еще называют модератором), задача которого — направлять дискуссию в нужное русло. Также на качество работы фокус-группы влияет комфортная обстановка и актуальность темы, связанная с проблемами обслуживания потребителя.

Фокус-группа может работать в специально оборудованном помещении. В наши дни группа чаще всего собирается в помещении, специально приспособленном для записи звука и изображения. Обычно в таких офисах есть комнаты, которые можно переоборудовать в соответствии с целями, которые преследует группа. Здесь можно воссоздать обстановку уютной гостиной со стульями и диваном, кофейным столиком, телевизором и т. д., или ее можно трансформировать в нечто похожее на зал заседаний, если проводится исследование в сфере предпринимательской деятельности.

Еще один чрезвычайно важный элемент успешной работы фокус-группы — это *тематический указатель*. Он представляет собой перечень обсуждаемых тем и используется координатором для того, чтобы направлять дискуссию в нужное русло. Для поддержания у респондентов интереса, необходимо подготовить для обсуждения проблемы, важные для любого потребителя. Дискуссия начинается с краткого знакомства с каждым из участников, затем, как правило, следует общее обсуждение предмета разговора, в котором могут участвовать все.

Один из вопросов, который никто из исследователей не может решить, сколько групп необходимо организовать. Одной группы, как правило, бывает недостаточно, так как невозможно определить, являются ли порученные результаты представительными. Однако, если проводились две группы, может получиться так, что отличаться будут и содержание дискуссий, и выводы, сделанные в конце. Тогда необходимо собирать третью группу в надежде на то, что сумма «двое против одного» даст надежную информацию, достаточную для более полного выполнения требований клиента

Количество участников фокус-группы 6-8 человек.

**Когда не стоит использовать фокус-группу?**

Речь идет о следующих ситуациях:

* если респонденты географически отдалены друг от друга;
* если необходимо исключить влияние других лиц на ответы респондента (как это случается в фокус-группе);
* если ставится цель собрать высказывания о личном опыте отдельных индивидуумов;
* если от отдельного респондента необходимо получить пространное высказывание (в фокус-группе каждому на высказывание отводится не более 10 минут, а сама группа работает, в среднем, полтора-два часа);
* если цель опроса — отслеживать ответы и поведение индивидуальных респондентов;
* если ставится на обсуждение деликатная тема, например уровень благосостояния человека, вопросы личной гигиены, его отношение к наркотикам и алкоголю.

**Ведущий:** Нашу фокус-группу мы посвятили исследованию рекламы в г. Арзамасе. О сущности рекламных вывесок и их роли нам расскажет Погодин Алексей.

**Погодин Алексей.**

Без вывески невозможно себе представить городской ландшафт. Этот элемент оформления фасадов зданий имеет давнюю историю. В России в разные периоды существовали все виды вывесок – предметно-знаковые, живописные, шрифтовые. Описание их всех можно встретить, например, в романе П.В. Гоголя «Мертвые души».

«Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте не сцену. Игроки были изображены с прицелившимися киями, несколько вывороченными назад руками и косыми ногами, только что сделавшими на воздухе антраша. Под всем этим было написано: «И вот заведение». Кое-где просто на улице стояли столы с орехами, мылом и пряниками, похожими на мыло; где харчевня с нарисованною толстою рыбою и воткнутою в нее вилкою. Чаще же всего заметно было потемневших двуглавых государственных орлов, которые теперь уже заменены лаконическою надписью: «Питейный дом».

Вывеска - «пластина с надписью или рисунком, сообщающим о названии учреждения, о роде его деятельности». Определение словаря указывает на две составляющие части вывески - форма и содержание. Есть и третья - расположение на фасаде здания, рядом со входом с информацией о предприятии, находящимся внутри здания. *(слайд)*

Вывеска выполняет две задачи: информирование и рекламирование. Так как эти задачи трудно отделить друг от друга, вывеску часто определяют как «наружное средство рекламы, несущее информацию о профиле предприятия и его фирменном названии».

Роль рекламы обязывает вывеску быть привлекательной – привлекать художественными средствами. Но понятие привлекательности довольно субъективное. Поэтому, чтобы избавить городской ландшафт от неказистых примитивных вывесок уже в 1749 году правительственная камер-коллегия издала указ «прекратить малевание и ограничиться надписями типа «В сем доме питейная продажа», «В сем доме табачная продажа». В настоящее время требования к вывеске прописаны в специальных федеральных законах, например, законы РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», от 13.03.2006 №38-Ф3 «О рекламе». Придуманы сложные разрешительные процедуры о местоположении, размере и т.д. чтобы вывеска не исказила вид городских улиц.

В целом, вывеска должна быть обязательно информативной, привлекательной, художественной, ответственной. Казалось бы, все понятно о содержании и внешнем виде вывески. Но все же остается вопрос, вызывающий споры и дискуссии - использование иностранных слов на вывесках. Появление импортных товаров, иностранных торговых компаний на российском рынке обусловливает и появление вывесок с названиями: SPAR, , Rieker, BEL WEST и другие.

Иностранное название на вывесках обязательно сопровождается объяснением рода деятельности на русском языке. И это правильно, т.к. без знания иностранного языка потребителю сложно определить, что предлагает фирма.

Имеют место вывески, использующие английскую графическую систему для написания русских слов: магазины Strekoza, туристическая фирма Piligrim, и.т.д.

**Ведущий:**

Как видим, иностранные слова на вывесках нашего города очень популярны, если не сказать,- навязчивы. Предприниматели творят и изобретают, чтобы привлечь внимание клиентов, но не задумываются о чистоте русского языка. В то время, как иностранные тексты на фасадах зданий обезличивают городской ландшафт, стирают его провинциальную русскую привлекательность. Более того, жители лишаются полной и распознаваемой без специальных знаний информации о товарах и услугах. Может быть, настало время опять издать указ «прекратить...», тем более, что такой опыт уже есть в в Ростовской, Свердловской областях, в Москве, Санкт-Петербурге

Главной проблемой города Арзамаса является размещение разнородных рекламных щитов и вывесок на фасадах исторических зданий.

В Гостином ряду особенно бросается в глаза отсутствие единого стиля рекламных вывесок на фасадах магазинов. Это портит внешний облик исторического центра города что отмечают жители города, и туристы, посещающие Арзамас.

На фоне величественных храмов также встречаем разнородный «рекламный мусор». Так, например, в окрестностях Воскресенского Собора и Свято-Николаевского монастыря, встречаем полуразвалившийся деревянный барак, в котором находится ателье и химчистка. Совсем рядом расположено тепличное хозяйство. Эти организации активно рекламируют свою деятельность в самом достопримечательном месте г. Арзамаса

*(слайд)*

*Вопрос: Как благоустроить территорию вокруг Воскресенского Собора?*

Читая отзывы туристов о посещении нашего города, можно встретить фотографии, которые гости Арзамаса выкладывают в социальных сетях. Наиболее часто встречаем фото разноцветных рекламных щитов на фоне Церквей и золотых куполов… Это производит удручающее впечатление, так как нарушает восприятие Арзамаса как города, свято хранящего свои православные традиции…

*Вопрос:* *Туристы, проезжающие через наш город, разместили в соц. сетях фото фасада исторического здания, расположенного в г. Коломне. Рекламные вывески, установленные на нем, выдержаны в едином стиле. Выскажите свое отношение к данному решению.*

*(слайд)*

**Ведущий**: Для решения проблемы хаотичного размещения вывесок на арзамасских улицах, можно воспользоваться опытом города Москвы. Перед составлением концепции Москомархитектуры был проведен анализ существующей ситуации. По итогам анализа было выявлено, что значительная часть конструкций устарела; кроме того, большое количество вывесок выполнено из некачественных материалов и установлено хаотично (порой наблюдается чрезмерное скопление вывесок на ограниченной площади), конструкции размещены без учета архитектурных, исторических и стилистических особенностей зданий, из-за чего создается «визуальный шум» на улицах города. Многие конструкции установлены самовольно, без оформления разрешительной документации.

В процессе работы были изучены и применены достижения отечественного и зарубежного опыта в изготовлении и размещении информационных конструкций. Так, в исторических центрах европейских и североамериканских городов вывески выполнены в виде отдельных букв и имеют сдержанную цветовую гамму и небольшие размеры, благодаря чему минимально воздействуют на городскую среду и не нарушают целостности восприятия архитектуры. В таких городах-памятниках, как Рим, вывески на фасадах зачастую вовсе отсутствуют, при этом информация о магазинах размещается на витринах.

При оформлении вывесок необходимо учитывать, что фасады исторических зданий нельзя закрывать декоративными панелями. Объемные буквы, установленные непосредственно на плоскость фасада, обычно смотрятся лучше.

При дизайне вывески необходимо учитывать особенности архитектуры фасада, на котором будет установлена вывеска. Вывески должны вписываться в городскую среду, а не конкурировать с ней.

*Вопрос: приведите пример нарушения указанных принципов в нашем городе.*

**Ведущий:**

Оцените восприятие рекламы, показанной на слайдах и покажите ваше отношение к ней

**Идет обсуждение.**

**Ведущий:** Предлагаю посмотреть видео-рекламу такси «Арзамас»

Оцените следующие моменты *(отражены на слайде):*

* Внешний вид водителей
* Внешний вид диспетчера;
* Внешний вид машин;
* Что отталкивает в данном рекламном ролике?
* Что Вас привлекает в этой рекламе?
* Какой имидж фирмы формирует данный рекламный ролик?
* Что можно скорректировать в рекламном ролике для улучшения его восприятия?

*Идет демонстрация рекламной песни-клипа Н. Данилова «Такси Арзамас»*

**Проводится обсуждение. Каждый участник фокус-группы высказывает свое мнение по – кругу согласно обозначенным вопросам.**

**Подводим итоги. Выносим рекомендации по улучшению данного рекламного ролика.**

**Ведущий:** на этом наше заседание фокус-группы закрывается. Благодарим за работу.