

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
«ЭКОЛОГИЧНОСТЬ» В ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ)**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001203  
Жилиной Веры Сергеевны**

Научный руководитель  
канд. филол. наук,  
ст. преп. кафедры  
коммуникативистики,  
рекламы и связей  
с общественностью  
Шаталова Ю. Н.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. Продукты питания как объект рекламы.....</b>	<b>6</b>
1.1. Продукты питания: особенности товарной категории, история рекламы, целевая аудитория.....	6
1.2. Специфика рекламы и продвижения продуктов питания.....	12
1.3. Понятие и критерии «экологичности» продуктов питания .....	19
Выводы к главе I.....	26
<b>Глава II. Анализ особенностей использования качественной характеристики «экологичность» в продвижении продуктов питания.....</b>	<b>28</b>
2.1. Способы презентации характеристики «экологичность» в современной рекламе продуктов питания.....	28
2.2. Упаковка как носитель информации об экологичности продукта. Использование эко-маркировки в упаковке .....	32
2.3. Исследование востребованности потребителями «экологичных» продуктов питания. Анализ восприятия потребителями качественной характеристики «экологичность» .....	40
Выводы к главе II.....	45
<b>Заключение .....</b>	<b>47</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>50</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>56</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время российский рынок продуктов питания представлен огромным количеством торговых марок. В условиях высокой конкуренции, когда каждый производитель хочет добиться внимания потребителей и надежно закрепить свои позиции, особенно важным становится отбор средств, позволяющих грамотно выстроить концепцию привлечения потребителей.

В настоящее время, когда рынок заполнен не только натуральной продукцией, но и продуктами искусственного происхождения, в большинстве своем вредными для человеческого организма, «экологичность» продукции может оказаться одним из наиболее привлекательных критериев при выборе товара покупателем. Указание на экологичность продукта обращает к рациональным мотивам потребителей. Здесь может сработать забота о своем здоровье и о здоровье своих детей и близких.

В данной работе будут рассматриваться вопросы, связанные с особенностями рекламирования продуктов, позиционирующихся как экологичные. Отметим, что категория «экологичности» продукта как метод продвижения только начинает вовлекаться в зону исследовательского внимания. Проблема эффективности использования качественной характеристики «экологичность» в продвижении товаров нуждается в исследовании и научном освещении, что обуславливает **актуальность данной работы.**

**Объектом настоящего исследования** является качественная характеристика «экологичность», используемая в технологии продвижения продуктов питания.

**Предмет исследования** – особенности использования качественной характеристики «экологичность» в продвижении продуктов питания.

**Целью** данной работы является изучение особенностей рекламы и продвижения продуктов питания с качественной характеристикой «экологичный».

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи исследования:**

- определить особенности товарной категории и целевую аудиторию её рекламы;
- изучить специфику рекламы и продвижения продуктов питания;
- определить понятие и выявить критерии «экологичности» продуктов питания;
- рассмотреть способы презентации «экологичности» в современной рекламе продуктов питания;
- выявить особенности представление информации об экологичности продукта на упаковке;
- изучить востребованность и особенности восприятия информации об «экологичности» продуктов аудиторией.

**Теоретическую базу** исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- *по теории рекламной деятельности:* Д.У. Джугенхаймера, В.А. Евстафьева, А.Н. Назайкина, Д. Огилви, Дж. Сивулка, У. Уэллса, В.Н. Ясонова и др.;
- *по маркетинговым аспектам продвижения продуктов питания:* П.В. Андреева, Н.В. Бацун, А.М. Волкова, У.А. Волосатовой, Н.А. Еремова, О.А. Козловой, М.С. Котовой, А.Ю. Носовец, Е.С. Серебренниковой, Е.В. Смирновой, А.В. Сысолятина, О.В. Феофилактовой, Д. Цветковой, Л. Шишовой и др.;
- *по особенностям маркировки «экологичных» продуктов, стандартизации и государственного регулирования продукции:* Т.В.Гараниной, Ж.В. Горностаевой, В.Г. Кудрякова, М.С. Леонтьева, И.Ю.

Поповой, Н.С. Пряничковой, М.В. Усовой, Г.С. Ферару, А.В. Хорошавина и др.

**Эмпирическим материалом** исследования явились зафиксированные нами примеры рекламы продуктов питания, содержащие указание на экологичность товара, наличие эко-маркировки, а также рекламные тексты, содержащие подобные указания, размещенные на упаковках товаров; примеры телевизионных рекламных роликов с указанием на экологичность рекламируемых продуктов питания (за 2015-2016 гг.).

**Основным методом исследования** в работе является общенаучный метод системного описания, реализованный приёмами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала.

**Структура работы.** Данная работа состоит из оглавления, введения, двух глав, списка литературы и приложений.

Во *введении* обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В *первой главе* рассматриваются основные вопросы, связанные с особенностями товарной категории, историей рекламы и целевой аудиторией рекламы продуктов питания, а также специфика рекламы и продвижения данных продуктов.

Во *второй главе* проводится анализ особенностей использования качественной характеристики «экологичность» в продвижении продуктов питания: способы презентации характеристики «экологичность», формы продвижения экологичных продуктов питания, проводится исследование отношения потребителей к рекламе экологичных продуктов питания.

В *заключении* формулируются основные выводы по теме исследования.

# ГЛАВА I. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ

## 1.1. Продукты питания: особенности товарной категории, история рекламы, целевая аудитория

К продуктам питания относятся товары в переработанном или натуральном виде (растительного, неорганического и органического происхождения), употребляемые людьми в пищу, в том числе жевательная резинка, пиво и напитки. Среди продуктов питания выделяют группу продуктов особого спроса (товары premium класса с уникальными характеристиками), продукты повседневного спроса, а также продукты первой необходимости (стратегические продукты). Продукты питания распространяются через все форматы продуктовой розницы и мелкооптовой торговли.

Выделяют две основные группы производителей продуктов питания, представленных на полках магазинов, – глобальные (федеральные) и локальные (местных производителей). Для большинства потребителей местных рынков важным является местное «происхождение» продукта: распространено мнение, что местные продукты питания дешевле и более качественны, кроме того есть некая инерция потребления («мы всегда покупали этот продукт»). На любом региональном рынке существует уникальная конкурентная среда из производителей и товаров.

Д.У. Джугенхаймер отмечает, что продукты питания удовлетворяют физиологическую потребность человека в питании и всегда будут пользоваться спросом, но в настоящее время рынок также сформировал такую группу продуктов, увеличивающийся спрос на которые является исключительно предметом усилий маркетинга [Джугенхаймер 1996: 135].

Большинство продуктов питания до середины XIX века продавались безымянно, т.е. молоко, мука, масло были просто молоком, мукой и маслом, пока производители не начали расфасовывать свой товар в отдельные упаковки, давать ему название и рекламировать собственную марку.

В США свою продукцию одним из первых под фирменной маркой стал рекламировать Генри Парсон Кроуэлл. Овсяные хлопья «Quaker Oats» и поныне известны во всем мире [Евстафьев 2005: 228]. Г. Кроуэлл понял, что ключом к успеху продукта являются упаковка и реклама, поэтому стал придавать своему товару более привлекательный вид, упаковывая хлопья в картонные коробки. Помимо этого, он начал расхваливать достоинства своего продукта с помощью рекламы в газете. В 1888 году вышло первое объявление в газете, перечислявшее все достоинства и замечательные свойства «Quaker Oats». Затем рекламные объявления появились в журналах, на трамваях, досках объявлений, на вкладышах внутри упаковок, в витринах и в поваренных книгах. Так торговый знак «Quaker Oats» за несколько лет стал известным по всей стране.

Производитель укладывал товар в небольшую коробочку, придавал ей индивидуальность, помещая на упаковке информацию о пользе продукта, тем самым делал продукт желанным и чрезвычайно выгодным. Таким образом, появилось нечто большее, чем просто имя, вводилась запоминаемая «маркировка», по которой потребители могли бы отличить продукт от других и оценивать товары перед покупкой [Сивулка 2002: 74-75].

В то же время многие другие производители начали персонализировать свою продукцию, торговые марки стали символами, и во многих использовались изображения людей, животных и др. Некоторые производители стали размещать на упаковках свои собственные портреты, например, Томас Липтон, производивший чай. Традиция использовать в рекламе продуктов узнаваемых персонажей жива до сих пор. Такие образы не только подчеркивают индивидуальность продукта, но и вызывают больше доверия у потребителей, чем просто рекламный текст.

В рекламе советского периода информационная функция рекламы, то есть сообщение о новинках и их свойствах, часто дополнялась и другими функциями, которые могли бы оказать воздействие на потребителей: воспитательной, просветительской, пропагандистской. Например,

отечественная реклама призывала не только покупать определенные продукты питания, но и при этом не забывать о здоровье: «Геркулес – вот залог здоровья» [Шхумихшова 2014: 91]. Однако гораздо чаще объектом рекламы становились продукты, отражавшие направления развития советской пищевой промышленности, при этом внимание потребителей привлекалось не столько указанием на полезные свойства продукта питания, сколько информацией о материальной выгоде и удобстве его употребления.

В настоящее время не редкой является реклама продуктов питания с пищевыми добавками. К данной категории продуктов питания можно отнести всевозможные бульонные кубики, супы и каши быстрого приготовления и т.д. Пищевые добавки используются для того, чтобы придать продуктам более приятный вкус, запах и даже вид. Изначально в качестве пищевых добавок использовались растительные компоненты. Но затем развитие химической науки привело к тому, что в пищевые продукты стали добавляться компоненты, полученные искусственным путем.

Во второй половине XX века было широко распространено использование полуфабрикатов. Но постепенно интерес к таким продуктам стал снижаться. В СМИ стали появляться призывы к здоровому питанию, потребители стали задумываться о полезности употребляемых ими продуктов. Чтобы сохранить прибыль, производители в рекламе продуктов стали говорить об использовании натуральных компонентов: трав, овощей, фруктов.

В настоящее время информация о вреде некоторых пищевых добавок ни для кого не является секретом. Но с их помощью продукты приобретают красивый цвет, хороший вкус и характерный запах, что привлекает внимание потребителей, делает рекламируемый продукт желанным.

Довольно часто в рекламе делается акцент на тех качествах продукта, которые, по сути, являются искусственными. Потребителей соблазняют не самим продуктом, а добавками в нем. Между тем вред от таких продуктов, наносимый организму человека, порой достаточно велик.



Реклама продуктов питания, как правило, имеет самую широкую целевую аудиторию. Соответственно такой рекламе необходимо особое внимание и креативное мышление для успеха в продвижении рекламируемых продуктов.

От целей рекламной кампании и её аудитории зависит реклама продуктов питания. Исходя из них, выбираются рекламные носители, с помощью которых реклама продуктов питания будет распространяться. Источниками рекламы продуктов питания могут быть плакаты, билборды, видеоролики, изображения в печатных изданиях и многое другое.

На этапе продвижения главной целью производителя является формирование осведомленности о торговой марке у целевой аудитории. На этом этапе реклама продуктов питания должна носить массовый характер. Это значит, что для рекламирования продуктов питания необходимо использовать рекламные носители с максимально широким охватом аудитории, как, например, телевидение. Параллельно с этим рекомендуется проводить промо-акции на местах продаж. Такая реклама продуктов питания позволит покупателям попробовать новый продукт.

Наиболее популярной является реклама на телевидении, так как потребитель может увидеть предлагаемый ему продукт и, возможно, демонстрацию его использования.

Существуют некоторые правила, проигнорировав которые, сложно добиться желаемых результатов в рекламировании продуктов питания на телевидении:

- 1) текст телевизионной рекламы должен следовать за представленной картинкой, а не наоборот;
- 2) рекламный текст должен быть простым и понятным;
- 3) если рекламируется новый, никому еще не известный продукт, то необходимо показать, как его готовить.

Этот прием часто используют в рекламе быстрорастворимых супов и бульонных кубиков. Зрителю демонстрируют процесс приготовления или

уже готовое блюдо, которое с аппетитом поедают рекламные персонажи. Так, например, в рекламных роликах «Быстросуп GallinaBlanca» и «Горячая кружка Maggi» показано, как сухой продукт засыпают в чашку, заливают кипятком, и он мгновенно превращается в аппетитный суп.

Что касается мясных продуктов, то нужно иметь в виду, что, хотя человек питается мясом, изображение кусков сырого мяса его скорее отталкивает, чем притягивает. Поэтому при рекламе полуфабрикатов лучше показывать продукт, уже готовый к употреблению, – ведь в первую очередь потенциального покупателя интересует именно конечный результат. То же самое относится и к ингредиентам. Стоит показывать не их, а то, что из них получится [Назайкин 2007: 227]. Готовое блюдо всегда выглядит очень аппетитно и вызывает только положительные эмоции, что не нельзя сказать, например, о сыром куске мяса или сырых котлетах.

Более действенной оказывается реклама, демонстрирующая процесс употребления рекламируемых продуктов. Интересны данные компании Campbell, полученные после рекламы: «Разница в покупках была следующей: супов, где изображены кушающие их дети, было продано в 2 раза больше тех, где были изображены ингредиенты супа» [Назайкин 2007: 227].

Рассмотренные требования обусловлены спецификой продуктов питания как объекта рекламы и накладывают ряд ограничений на отбор каналов ее распространения. Так, радиореклама не может передать визуальный образ, который очень важен для потребителя, поэтому рекламирование продуктов на радио менее эффективно, чем на телевидении. Радио используется только как вспомогательный носитель для поддержки телевизионной рекламы. Как правило, радиорекламу используют уже известные торговые марки для напоминания о хорошо знакомом товаре. В основном, это продукты для молодежи, прохладительные напитки, шоколадные батончики, вид и упаковка которых всем знакома.

Реклама продуктов в печатных СМИ позволяет точнее попасть в целевую аудиторию. Особенно это касается рекламы в журналах, поскольку

у журналов избирательность целевой аудитории достаточно высока. На читателей производят более благоприятный эффект цветные, яркие, крупные фотографии на хорошей бумаге. Важно понимать, что для рекламы продуктов питания изображение играет не менее значимую роль, чем текст, а возможно и большую.

Выгодным для производителя продуктов питания будет разместить свою рекламу на странице с рецептами, которую можно отделить от журнала для постоянного использования [Уэллс1999: 395]. Примеры такой рекламы мы можем увидеть в отечественных журналах «Лиза», «Добрые советы» и др.

Реклама продуктов питания в газетах более оперативна, чем в журналах. Ее можно применять при проведении всевозможных акций или при выходе нового продукта на рынок. Кроме того, реклама продуктов питания в газете хороша тем, что в газете можно опубликовать статью о товаре, в которой можно описать все конкурентные преимущества предлагаемого товара. Идеальным местом для рекламы в газете может быть место напротив редакционной страницы или в разделе о питании, спорте. Преимуществом печатной рекламы является возможность ее многократного использования, а значит, более глубокого осмысления качеств и преимуществ рекламируемого продукта.

Наружная реклама также широко используется для рекламы различных видов продуктов. Наружную рекламу применяют при проведении масштабных рекламных кампаний с использованием различных средств массовой информации. Такая реклама продуктов питания особо эффективна при выходе на рынок нового продукта. В этом случае рекомендуется разработать креативный и запоминающийся макет.

Психологическое воздействие в наружной рекламе продуктов питания, оказывает не только цветная картинка, например, струя льющегося из красочной упаковки напитка или изображение сочного плода с капельками росы. В наружной рекламе для увеличения действенности часто используется «эффект ореола» – специальные технические приемы, а также привычные

или необычные для потребителя образы, которые привлекают внимание к рекламируемому продукту питания. Например, крутящиеся или движущиеся платформы, на которые устанавливаются рекламные щиты; фотографии сексуальной тематики; изображения необычного вида продуктов питания или людей; юмористические образы, сказочные персонажи и т. д.

А. Богусловская отмечает, что неумелое использование «эффекта ореола» может плохо сказаться на рекламе. Например, изображение публичного человека или эротически выглядящей женщины приковывают внимание потребителя к себе, отвлекая его от рекламируемых продуктов, скажем, молочного шоколада или пиццы.

Часто в наружной рекламе используется «эффект идентификации» – это эмоциональная связь между изображенным образом и потребителем, возникающая у потребителя при восприятии рекламного щита. Например, необычайно впечатляет выражение удовольствия на лице молодой девушки, которая ест мороженое. Потенциальный покупатель начинает невольно идентифицировать себя с ней, веря, что получит такое же удовольствие от данного продукта [Богусловская 2010: [http//](http://)].

Независимо от того, где и с помощью чего рекламируется продукт, рекламный текст должен быть точным и понятным, иметь поставленную цель и быть практически полезным. Его основная цель – появление у потребителей интереса к продукту, убеждение, призыв к покупке.

## **1.2. Специфика рекламы и продвижения продуктов питания**

Потребление пищевых продуктов – одна из наиболее актуальных тем СМИ и маркетинговой коммуникации. Появление на рынке нового продукта сопровождается его активным продвижением и информированием потребителей. Среди прочих видов рекламы реклама продуктов питания занимает значительное место, так как она, во-первых, создает положительный имидж товаров широкого потребления, а во-вторых,

оказывает влияние на ценности общества. Реклама продуктов питания внедряет потребительский мотив в сознание наибольшего числа людей, изучая потребности потребителей, покупательские мотивы, доходы клиентов.

В настоящее время на рынке практически во всех сегментах продуктов питания наблюдается высокая степень конкуренции среди производителей, в связи с чем, становится необходимым выделение товара среди прочих, повышение к нему интереса среди потребителей и формирование группы постоянных потребителей, реклама. В условиях насыщенности рынка и жесткой конкуренции производители прибегают к всевозможным методам продвижения своих товаров. Главный действующий эффект любой рекламной кампании – побудить человека купить рекламируемый продукт.

Производители имеют различные возможности и ресурсы продвижения и рекламы продуктов питания, что обеспечивает разнообразие подходов и методов рекламного продвижения. Мелкие и средние производители продуктов питания отдают предпочтение продвижению на местах продаж, более крупные – рекламе на телевидении.

Наиболее распространенная форма стимулирования сбыта продуктов питания – дегустация. Как правило, она проводится в супермаркетах и сетевых магазинах. Во время проведения дегустации промоутеры предлагают покупателям прямо в магазине попробовать рекламируемый продукт. Возможность лично оценить тот или иной продукт для многих весьма привлекательна. Благодаря дегустации, потенциальный покупатель может сформировать свое мнение не только на основе визуального образа, но и на основе вкусовых качеств, аромата. В случае положительной оценки участник дегустации с большей вероятностью приобретет товар.

Одним из основных способов воздействия на потребителя является телереклама, из неё потребитель может узнать о преимуществах товара, его качестве, вкусовых характеристиках. На российском телевидении в основном распространены два вида телерекламы: спонсорство и прямая реклама (блоки видеороликов).

Спонсорство становится всё более популярным. Например, торговая марка может быть спонсором программы или новостей. Потребители узнают о продукте питания, его качествах и особенностях в процессе просмотра телепередачи. Положительный образ ведущего, рассказывающего о продукте, или образ любимой передачи автоматически переносятся на рекламируемый товар. Например, в телепередаче «Орел и Решка» ведущие наслаждаются кофе «Черная карта» во время путешествий, говоря о том, как приятно его пить, какой приятный у него вкус и т.д.

Современный рынок рекламы растет, и появляются новые, интересные технологии продвижения продуктов питания, используются нестандартные аудиовизуальные технологии. Набирает обороты виртуальная реклама – это персонажи, логотипы или любые объекты фирмы, интегрированные в телевизионный эфир. Это могут быть анимированные или статичные персонажи, объекты 3D, а также двухмерные логотипы и обозначения. Например, всплывающие на экране рекламные баннеры.

Благодаря оригинальности исполнения виртуальной рекламы, повышается запоминаемость рекламируемого продукта питания, а эффективность подобной рекламы в 2,5-3 раза выше, чем у прямой рекламы. Виртуальная реклама также в 1,5-1,7 раза эффективнее, чем традиционная спонсорская [Мелешина 2010: [http//](http://)].

Аудиовизуальная реклама, как и стандартные рекламные блоки, вставляемые в перерывах между телепередачами или в период их трансляции, сохраняет массовость охвата аудитории, и возможность максимально эффектно показать продукт питания, который рекламируется. Такая реклама продукта настолько органично вписывается, что у зрителей не возникает никакого отторжения информации. При использовании такого метода продвижения исключается вероятность того, что потенциальный покупатель переключит канал в попытке избавиться от назойливой рекламы.

Одной из аудиовизуальных технологий является product placement. Просмотр фильмов является неотъемлемой частью жизни каждого человека.

При просмотре фильмов и сериалов, мы замечаем на экранах бренды продуктов, название которых откладывается в голове и затем побуждает при посещении магазина приобрести именно такой продукт. У такого метода рекламирования есть и свой минус – это краткосрочность, пока фильм или сериал находится в прокате, его смотрит большое количество людей, но как только он теряет популярность, количество зрителей резко снижается.

Кроме того, в случае с данной технологией довольно сложно определить реальную отдачу от рекламы, так как резкого всплеска продаж не будет. Поэтому необходимо измерить объемы продаж до начала использования product placement и после. В случае грамотного решения вопросов, кто в фильме или сериале и в какой ситуации использует продукт, результаты приятно удивят. В противном случае получится грубое встраивание рекламы продукта питания в контекст фильма или сериала. Примером не очень удачной рекламы в этом сегменте, по нашему мнению, являются различные упоминания о продуктах питания в российском сериале «Папины дочки».

Лидером по продакт-плейсменту на отечественном телевидении является шоу «Дом 2», участники которого с удовольствием едят различные виды чипсов, мороженого, пьют соки и многое другое.

Сравнительно новой площадкой для работы рекламщиков становятся компьютерные игры. На сегодняшний день рекламу в компьютерных играх размещали уже многие бренды. Здесь множество интереснейших рекламных ходов, например, игрок, растративший жизненную энергию, может ее восполнить хрустящими пакетиками и яркими баночками с напитками [Мелешина 2010: [http//](http://)].

Для поддержания интереса среди потребителей также можно проводить всевозможные конкурсы и акции. Розыгрыши призов среди покупателей особенно часто проводят производители бульонных кубиков и супов быстрого приготовления. Например, компания «Nestle» проводила

акцию для продвижения своих горячих супов, в ходе которой потребители могли получить необычную желтую кружку.

Появление на продовольственном рынке новых товаров и брендов, требует от производителя больших усилий по его продвижению на потребительский рынок. Ключ к успеху заключается в комплексном подходе к рекламированию своей продукции, доступности и чёткости подачи информации о продукте потребителю.

Реклама продуктов питания играет значительную роль в формировании вкусовых предпочтений потребителя. Например, возможно, человек не стал бы покупать кисломолочный коктейль, не увидев рекламу этого продукта на телевидении, баннерах, транспорте и так далее. Однако, узнав все достоинства и полезные свойства этого напитка, человек решает попробовать для начала один, затем другой вкус и теперь уже не представляет себе утро без этого чудо-коктейля.

При организации рекламы продуктов питания главное, что необходимо учитывать – это то, что потребителю нужно видеть, что ему предлагают. А не только слушать об этом. Важна красивая картинка. Необходимо не забывать о том, что человек «ест» в том числе и глазами. Лучше приводить крупным планом реальные изображения (а не рисованные), на которых продукт выглядит настолько аппетитно, насколько это возможно, чтобы при взгляде на него, у потребителя «слюнки потекли». Такого эффекта можно добиться, в том числе и показом того или иного действия крупным планом: наливать, нарезать, взбивать, намазывать, откусывать и так далее. Ярким примером может служить реклама газированного напитка с кубиками льда, размещенная в летний период на улицах города. Говоря о красивой картинке, А.Н. Назайкин отмечает, что необходимо помнить, что людей больше привлекает изображение одного со вкусом украшенного блюда, чем нагромождение многих разных [Назайкин 2007: 227].

При работе над рекламой продуктов питания, направленной на продвижение нового товара, необходимо также не забывать и о мелочах. В



последнее время для потребителей становится важной экологическая чистота продукта питания. Поэтому даже если реклама строится на каком-то другом отличии, обязательно стоит указать среди других приводимых характеристик товара (таких как содержание холестерина, энергетическая ценность, питательные свойства, вкусовые качества и т.д.) его экологическую чистоту. Хорошим ходом также может стать указание стоимости продукта, если она является конкурентоспособной.

Также необходимо акцентировать внимание на такой детали, как шрифт на рекламном плакате. Будет лучше, если он будет необычным, ярким, жирным, крупным, бросаться в глаза. Особенно это актуально для транзитной рекламы, которую человек видит, в среднем, 7 секунд.

Не последнее значение имеет цветовая гамма, используемая для оформления рекламных материалов. Например, реклама на транспорте будет тем успешнее, чем ярче и привлекательнее изображение на бортах транспортного средства. Тусклое и скучное, не вызывающее интерес изображение может стать началом конца рекламной кампании.

Кроме того, необходимо уделять большое внимание цвету. Ведь, люди привыкли с помощью него определять спелость, готовность пищи. Оранжевый – один из самых «съедобных» цветов. Зеленый говорит о свежести и натуральности. Голубой, в силу его «холодности», эффективно применять при иллюстрировании упаковок замороженных продуктов [Назайкин 2005: 303].

Отметим также, что значительного повышения уровня привлекательности рекламируемого продукта можно добиться, воздействуя на эмоциональный уровень. Следует использовать эмоционально-оценочную лексику, которая вызывает у потребителя устойчивые положительные ассоциации, связанные с продуктом.

Национально-культурная специфика также имеет сильное воздействие на покупательское поведение. Например, современная работающая мать уже не уделяет столько времени приготовлению пищи и уборке, как мать

семейства в прошлом. Специалисты рынка продуктов питания поменяли свою стратегию продвижения, и сейчас мы видим больше рекламы системы быстрого питания, преимуществ такой еды и ресторанов [Уэллс1999: 190].

Классик рекламы, Дэвид Огилви говорил, какой должна быть реклама продуктов:

1) если у вас новый продукт – нужно смело заявлять людям об этой новинке [Огилви 2006: 76];

2) в рекламе необходимо описывать отличительные свойства товара;

3) пища выглядит аппетитно, только когда с ней что-то делают. Как мы уже отмечали, реклама продуктов должна показывать процесс приготовления пищи. Например, можно показать крупным планом, как продукт нарезается, взбивается, наливается в стакан и т. д. Так, первые ролики шоколадных батончиков «Snickers» и «Mars» запомнились российским телезрителям благодаря эффектной демонстрации их ингредиентов. Аппетитные огромные орехи арахиса сыпались в рекламе «Snickers», а в рекламном ролике «Mars» слова «... и толстый-толстый слой шоколада» сопровождался потоком густого шоколада, обливающего батончик.

Необходимо не забывать и о звуковых эффектах. Хорошо если будет слышно, как продукт жарится, или как льется сок;

4) лучше показывать готовое блюдо, а не полуфабрикаты. Еду стоит показать крупным планом. В печатной рекламе использовать фотографии, а не рисунки;

5) кулинарные рецепты помогают активизировать восприятие рекламы зрителем. Не нужно размещать рецепты внутри текста и печатать их на цветном фоне;

6) приготовление пищи, особенно для женщин, – не забава, а серьезное дело, ежедневный труд, и поэтому нужно относиться к рекламе продуктов питания со всей серьезностью [Огилви 1996: 46-47].

Начиная рекламную кампанию, необходимо изучить целевую аудиторию, выявить их мотивацию при приобретении продуктов питания. Например, некоторых покупателей больше всего интересуют питательные свойства продукта, некоторых – натуральность происхождения ингредиентов.

Кроме того, нужно придать товару индивидуальность. Рассказать об использовании рекламируемого товара, при этом не забывая напоминать о вкусовых качествах продукта. Показывать сам продукт аппетитно и сочно.

Задавшись вопросом, существует ли для потребителей некое единое требование ко всем рекламируемым продуктам питания, Н.А. Кузьмина и М.В. Терских пришли к выводу, что любой человек хочет приобрести качественный продукт, а все остальные характеристики продукта будут в значительной степени дополнительными. В большинстве рекламных сообщений о продуктах питания в основе лежит идея качества этих продуктов [Кузьмина 2005: 170].

Идея качества в рекламе продуктов питания реализуется посредством двух основных понятий: удовольствие и польза. Качественный пищевой продукт должен приносить наслаждение и при этом быть полезным.

Таким образом, продукты питания можно рекламировать всеми доступными методами. Реклама практически всегда воздействует на потребителей, но вопрос в том, какое именно действие она оказывает. Несмотря на все старания, некоторые рекламные кампании вызывают у потребителей лишь раздражение, другие, наоборот, могут побудить узнать больше о конкретном продукте.

### **1.3. Понятие и критерии «экологичности» продуктов питания**

В настоящее время одной из самых быстроразвивающихся на рынке становится категория экологически чистой, или органической продукции. Однако на данный момент понятие «экологически чистый продукт» в России

не утверждено на федеральном законодательном уровне. Производитель может толковать его по-своему и вкладывать в него свой смысл. Не существует стандартов экологической продукции, и нет закона, который регулировал бы правомерность нанесения «экологической» маркировки. Несмотря на это, в последнее время на магазинных полках все чаще можно увидеть продукты питания со знаками «эко» или «био». Прилавки магазинов пестрят надписями «без ГМО», «ЭКО», «органический», «натуральный» и так далее.

«Экологически чистые продукты питания» – понятие достаточно широкое, единого понимания которого не существует.

В международной практике в число таких продуктов питания включаются:

- 1) натуральные и органические продукты, которые состоят полностью из природных ингредиентов и выращены на незагрязненных почвах;
- 2) продукты, в которые искусственным путем добавляются полезные вещества, повышающие защитные функции организма;
- 3) биологически активные добавки натурального происхождения, являющиеся экстрактами растений.

С точки зрения М.С. Леонтьева и Ю.А. Овсянникова слово «экологически» в термине экологически чистые продукты питания, обозначает отсутствие в данной товарной категории загрязняющих веществ, которые способны нанести вред человеческому организму, а также безопасность технологии производства таких продуктов для окружающей среды [Леонтьев2011: 83].

Н.А. Ефремов и М.П. Чердакова, на основании объединения разных подходов, определяют экологически чистый продукт как «прошедший экологическое лицензирование продукт животного или растительного происхождения, который выращен на экологически чистых землях без использования химических удобрений или искусственных кормов и не

содержит в переработанном виде ненатуральных пищевых добавок» [Ефремов 2015: 405].

Л.Г. Елисеева определяет «экологичный продукт» как продукт, произведенный из натурального продовольственного сырья, выращенного с соблюдением всех установленных санитарных норм и правил [Елисеева 2011: [http//](http://)].

Л.Г. Елисеева также выделяет такое понятие как «биопродукт». Это продукт, произведенный из натурального продовольственного сырья и не содержащий синтетических красителей, ароматизаторов, консервантов и других пищевых добавок, генетически модифицированных организмов. Многие биопродукты отличаются более высокой биологической ценностью по сравнению с аналогичными продуктами за счет обогащения биологически ценными компонентами: витаминами, минералами, незаменимыми аминокислотами и полиненасыщенными жирными кислотами, бифидобактериями, пребиотиками и так далее.

Система сертификации и использование определенной экомаркировки, подтверждающей прохождение процедуры сертификации, играет решающую роль в определении товарной политики компаний, ориентированных на производство органических продуктов.

По определению Г.С. Ферару, экологическое маркирование — это процедура присвоения экологического знака продукту, обладающему определенными экологическими преимуществами перед аналогами в пределах определенной группы однородной продукции [Ферару 2006: 17].

Экологическая маркировка представляет собой малый графический знак, содержащий в себе комплекс сведений экологического характера о продукте, часто он дополняется надписью «экологически чистый». Помимо этого, можно встретить такие термины: «ЭКО», «БИО», «ОРГАНИК». Знак маркирует продукт, который имеет перечень положительных экологических характеристик и гарантирует, в первую очередь, безопасность для человеческого организма. Экологическая маркировка доносит до

потребителей информацию об экологических особенностях продукта, о его разработке, производстве и использовании. Некоторые знаки приняты на международном и общенациональном уровнях, но существуют и собственные знаки фирм [Гаранина 2014: 84].

В развитых странах особое внимание уделяется развитию и совершенствованию системы регулирования качества продуктов питания, а именно системы экологической сертификации и стандартизации.

Существуют некоторые расхождения и в том, какие продукты следует называть «органическими». Например, в США выделяется четыре категории продуктов по «органичности»:

1) продукты на 100% состоящие из органических ингредиентов. На их упаковке написано «100% органический» и стоит знак органического сельского хозяйства США;

2) на упаковке продуктов указано, что они «органические», и стоит знак органического сельского хозяйства США, если они состоят на 95 - 99% из органических ингредиентов;

3) на упаковке разрешено указать «произведено при использовании органических ингредиентов», если органических ингредиентов 70 - 90%, но знак органического сельского хозяйства США на упаковке ставить запрещено;

4) запрещено писать на лицевой стороне слово «органический», если в продукте содержится меньше 70% органических компонентов. Но если продукт все же содержит какие-либо органические компоненты, то их можно перечислить на задней стороне упаковки [Пряничникова 2015: 49].

С июля 2010 года во всех странах ЕС используется новый единый логотип, обязательный для всех органически выращенных продуктов. По мнению О.А. Козловой, это позволяет повысить эффективность продвижения продукции, как на местных, так и на международных рынках [Козлова 2011: 118].

В Европе выделяют три категории «органичности» товаров:

1) если продукт на 95 - 100 % состоит из органических ингредиентов, то он называется органическим;

2) если в продукте 70 - 94 % органических компонентов, то слово «органический» может использоваться только в списке ингредиентов;

3) если в продукте менее 70 % органических компонентов, то слово «органический» вообще не может присутствовать на упаковке [Пряничникова 2015: 51].

По международным стандартам при производстве органических продуктов:

1) запрещено использование пищевой химии, т.е. искусственных красителей, антиокислителей, консервантов, загустителей и ароматизаторов;

2) продукты питания должны выращиваться без применения ядохимикатов и сельскохозяйственной химии;

3) запрещается применять стимуляторы роста и ограничено использование антибиотиков в органик-животноводстве;

4) запрещено использовать химические методы переработки, в частности рафинирование и гидрогенизацию жиров;

5) продукты питания «органик» не содержат генетически модифицированных ингредиентов;

6) производители такой продукции обязаны иметь сертификаты, подтверждающие соответствие своей продукции международным критериям, регламентированным в государственных директивах стран Европейского союза (Директива Европейского союза), США (Американская национальная органическая программа) или Японии (Японские стандарты для сельского хозяйства).

Согласно международным требованиям, сертификация – это проверка не только конечного продукта, но и всех стадий его производства. Отсутствие при производстве продукта химии и технологий генной инженерии является обязательным, однако, не достаточным требованием для того, чтобы продукт мог быть сертифицирован как «органический».

Обозначение «натуральный» на этикетке может свидетельствовать лишь о том, что продукт произведен из натурального сырья, маркировка «натуральный продукт» не свидетельствует об органическом происхождении продукта или сырья, из которого он произведен [Елисеева 2011: [http//](http://)].

В некоторых странах именно экологическая маркировка становится решающим фактором при покупке того или иного продукта. Для удовлетворения запросов потребителей в современном мире сформировалось большое количество фермерских хозяйств, занимающихся экологически чистым, органическим земледелием и животноводством [Иващенко 2013: 150]. Для получения права использовать экологический знак производителю необходимо представить продукт в орган по сертификации для оценки его экологичности.

По мнению Т.К. Камоевой, в России существуют некоторые барьеры для сбыта данной продукции. К таким барьерам она относит, во-первых, отсутствие обязательных стандартов ЭКО-сертификации, которые регулировались бы на государственном уровне, а во-вторых, – отсутствие (по мнению многих экспертов) рынка и соответствующего спроса в России на органическую продукцию [Камоева 2013: 138].

Несмотря на то, что в российских магазинах можно встретить множество продуктов с пометкой «экологически чистый» (различные кисломолочные продукты, питьевую и минеральную воду, крупы, продукцию из сои, мясо и т.д.), в российском законодательстве подобная система документов, устанавливающих идентификационные характеристики органической или экологической пищевой продукции, отсутствует.

Однако в настоящее время в России существует несколько систем добровольной сертификации качества продуктов питания. Добровольная сертификация проводится по инициативе заявителей, которыми могут быть изготовители или продавцы, с целью подтверждения соответствия продукции стандартам, техническим условиям, рецептурам и другим документам, определяемым заявителем.



Например, «Листок жизни» (Vitality Leaf) — экологический союз, на данный момент первый и единственный орган в России, имеющий право выдавать сертификат международного уровня. Подтверждение соответствия товаров требованиям экологических стандартов в рамках программы «Листок жизни» осуществляется после анализа всех стадий жизненного цикла – «от добычи сырья до утилизации». Сертификацию «Листок жизни» могут пройти производители продовольственных и непродовольственных товаров. Более 100 наименований товаров и услуг известных зарубежных и российских компаний уже отмечены «Листком жизни».

Помимо этого, существует маркировка «Экологичный продукт», принадлежащая Московской системе добровольной сертификации «Экологичные продукты». Таким знаком соответствия могут маркироваться:

- вода питьевая, расфасованная в емкости;
- продукты животного или растительного происхождения, которые произведены из натурального продовольственного сырья, выращенного с соблюдением установленных санитарных требований, отвечающие по показателям безопасности уровням, установленным к продуктам для детей раннего возраста

Система сертификации «Эко Тест Плюс» служит для оценки конечной продукции. Объектами сертификации могут быть пищевые продукты, вода, расфасованная в емкости, а также парфюмерно-косметическая продукция, продукция легкой промышленности, посуда, упаковка, мебель и др.

Действуют и другие системы добровольной сертификации: система добровольной сертификации экологического агропроизводства «ЭкоНива», система добровольной сертификации «БИО» и др.

«Экологически чистым» является не только натуральный продукт или продукт, произведенный из экологически чистого сырья, но и безопасный продукт, произведенный с жестким контролем соблюдения санитарно-гигиенических стандартов, который должен храниться, транспортироваться и реализовываться только при определенных условиях.

Учитывая, отсутствие законодательно оформленных требований, применительно к продуктам питания понятие экологичных продуктов может рассматриваться достаточно широко.

Опираясь на изученные мнения, в данной работе к определению качественной характеристики «экологичность» в отношении продуктов питания мы подходим широко, не ограничивая ее безвредностью продукта и производства для окружающей среды.

Под понятием «экологичный продукт» мы понимаем следующее: это продукт, в процессе производства которого не были использованы:

- пестициды;
- синтетические кормовые добавки;
- регуляторы роста;
- искусственные красители и ароматизаторы;
- консерванты;
- химические ферменты и добавки;
- достижения генной инженерии.

Важно доказать и продемонстрировать покупателю наглядно соответствие всем этим требованиям, тем самым показав существенные отличия рекламируемого продукта от других продуктов. Экологическая маркировка активно используется в рекламе и способствует продвижению товара на рынок, положительно влияя на конкурентные позиции продавца (производителя).

## **Выводы к главе I**

Продукты питания удовлетворяют физиологическую потребность человека, поэтому они пользуются постоянным спросом. Они могут распространяться в розницу и оптом. Существуют продукты глобальные (федеральные) и локальные (местных производителей).

Реклама продуктов питания, как правило, имеет самую широкую целевую аудиторию. Их можно рекламировать почти всеми доступными методами: на телевидении, в газетах, журналах, с помощью наружной рекламы, устраивать дегустации, выдавать пробные образцы и так далее. Независимо от того, где и с помощью чего рекламируется продукт, рекламный текст должен быть точным и понятным, иметь поставленную цель и быть практически полезным. Обязательным требованием к рекламе продуктов питания является наличие визуализации: продукт желательно показать в аппетитном, готовом к употреблению виде. Демонстрация процесса употребления продукта способна усилить воздействие на потребителей.

Российский рынок экологических продуктов питания заметно отличается от американского и европейского. В этих странах развитие этого направления уже приобрело устойчивый характер. Развиты нормы законодательства, существуют фермерские хозяйства, налажены процессы сертификации, которые гарантируют качество продукции. В России на данный момент существуют только системы добровольной сертификации продукции, но даже такая сертификация может давать преимущество продукту на российском рынке.

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ «ЭКОЛОГИЧНОСТЬ» В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

### **2.1. Способы презентации характеристики «экологичность» в современной рекламе продуктов питания**

Одним из главных способов продвижения продуктов питания является телереклама. Преимуществом рекламы на телевидении при сравнении с другими средствами распространения рекламы является, прежде всего, комплексность воздействия, благодаря сочетанию изображения, движения, цвета и звука. Запоминаемость информации при таком воздействии гораздо выше, чем запоминаемость сведений, полученных иначе.

В рамках нашего исследования мы провели анализ российских рекламных роликов продуктов питания. Были проанализированы рекламные ролики, содержащие в себе какую-либо информацию о такой качественной характеристике товара, как «экологичность». Подробный анализ содержания рекламного материала показал необходимость в структурировании полученной нами информации.

Значительная часть рекламного контента была представлена видеороликами, содержащими в себе упоминание именно о натуральности рекламируемого продукта. Натуральность продукта показывается чаще всего с помощью рассказа о составе продукта, его качестве, а также с помощью указания того, что продукт производится по-домашнему, по особому рецепту и т.п.

Например, в серии рекламных роликов «Maggie» упор делается на состав продукта: «натуральные травы, специи», «из отборных овощей». Герои роликов рассказывают друг другу о натуральном составе приправ, также в ролике можно увидеть упаковку самого продукта и даже прочитать состав на оборотной стороне, чтобы убедиться в его натуральности.

В рекламном ролике томатной пасты «Помидорка» большой красивый спелый томат вдруг раскрывается на 4 части, и внутри мы видим баночку томатной пасты. Далее голос за кадром сообщает: *«Помидоры и только помидоры в томатной пасте «Помидорка»»*. В рекламе сока «Тонус» сообщается: *«Мы делаем сок «Тонус», не потеряв ничего полезного и не добавляя ничего лишнего»*. В это время в кадре мы видим только яблоко, яблочный сок, которым наполняется стакан, и затем саму упаковку сока. И ничего лишнего.

А в рекламе «Открой сок» опровергается миф о том, что соки в пакетах не натуральные. Ролик демонстрирует, как на самом деле производится «Открой сок»: из спелых фруктов отжимают сок и получают концентрированный сок, в котором сохранена польза фруктов; затем уже на заводе добавляют обратно воду, бережно его пастеризуют, и вот вкусный натуральный сок без консервантов готов.

Реклама специй «Kamis» гласит: *«Каждое зернышко и каждый листик подарены самой природой. Мы заботимся о сохранении их природных свойств. Только натуральные травы и специи»*.

Рекламный ролик о творожном сыре «Almette» начинается с рассказа и показа того, как еще в старые добрые времена в альпийских горах делали сыр, и в настоящее время этот сыр *«...производится по тому самому оригинальному альпийскому рецепту, исключительно из натурального молока и сливок»*.

А рекламном ролике «Добрый» сообщается: *«готовим морс, как принято делать морсы дома»*. Несколько раз упоминаются слова, связанные с домом: *дом, как дома, домашний рецепт, по-домашнему*. Заканчивается всё фразой *«Вкусно по-домашнему»*.

Все эти ролики объединяет то, что основной частью рекламного ролика является именно демонстрация самого продукта без упаковки. Сок льется в стакан, морс варится в кастрюльке, люди собирают специи с растений и

медленно насыпают их в мешочек. Таким образом производители показывают, что их продукт натуральный и без лишних добавок.

Следующей по частотности оказалась группа рекламных сюжетов, построенных на соотношении *«вкусно, потому что натурально»*. Например, в рекламном ролике растительного масла «Олейна» говорится: *«Что может быть вкуснее? Свое. Родное. Натуральное»*. А кетчуп «Слобода» такой вкусный, потому что это *«натуральный, вкусный кетчуп из отборных спелых томатов»*. Каждый кусочек сыра «Фетакса» *«... дарит вам истинное наслаждение нежным слабосоленым вкусом натурального сыра «Фетакса»*. Сок «Сады Придонья» имеет такой прекрасный вкус, потому что *«чем меньше шагов между яблочным соком в стакане и яблоками на дереве, тем лучше его вкус»*. Йогурт «Fruttis» такой вкусный, потому что натуральный – *«сливочный, фруктовый, вкусный от природы»*.

Мы можем заметить, что с помощью таких рекламных роликов производители пытаются донести до потребителей информацию: наша продукция такая вкусная, потому что она натуральная. То есть если продукт натуральный, значит, он по определению является вкусным.

Принимая во внимание результаты исследования О.А. Козловой 2009 года, мы можем предполагать, что такая реклама будет привлекательной, для женщин и мужчин 25–55 лет, следящих за своим внешним видом, регулярно занимающихся спортом, соблюдающих баланс между работой и отдыхом [Козлова 2011: 152]. Это целеустремленные люди с активной жизненной позицией. В приобретении натуральных продуктов они видят, прежде всего, выгоду и возможность получить новые вкусовые ощущения.

Далее мы выделяем группу рекламных роликов, содержащих в сюжете заботу о близких. Например, в рекламном ролике молочного напитка «Чудо», отец-глава семьи, разливая напиток в стаканы, говорит: *«... а еще оно создается из натурального молока, и поэтому так полезно для нашей семьи»*.

Чаще всего в рекламных роликах о семье заботится именно мать. В рекламном ролике продукции «Петелинка» мать готовит курицу для всей семьи, несколько раз упоминая, что курица не содержит антибиотики и гормоны роста. Заканчивается ролик слоганом: *«Заботьтесь о близких»*.

Рекламный ролик готового завтрака «Nesquik» начинается со слов матери: *«Мне важно выбрать вкусный и полезный завтрак для ребенка»*. В рекламном ролике молока «Простоквашино» кот Матроскин говорит: *«Наша мама молоко натуральное выбирает – о семье заботится»*. В другом рекламном ролике сообщается, что майонез «Московский провансаль» полон натуральных сливок, питает нежность блюд.

Согласно исследованию О.А. Козловой, мы можем предполагать, что такая реклама направлена на так называемых хранительниц домашнего очага – женщин в 31–50 лет, замужних, с детьми в возрасте до 12 лет, совмещающих работу, отдых и заботу о семье, следящих за своим питанием и питанием своей семьи [Козлова 2011:152]. Это женщины, признающие большую пользу натуральных продуктов для своего здоровья и здоровья своих детей, здоровье семьи для них на первом месте. Они считают, что экологически чистыми, прежде всего, должны быть продукты питания для детей. Такие потребители готовы переплачивать за продукты питания, если будут полностью уверены в их качестве.

Реже встречаются рекламные ролики, в которых на первый план выдвигается забота о себе. Так, в рекламном ролике воды «Вонаqua» главная героиня утверждает, что выбирает «Вонаqua», чтобы чувствовать себя полной сил. В рекламе йогурта «Слобода» сообщается: *«Живая польза нас питает, и быть здоровым помогает»*. Таким образом, основной посыл такой рекламы состоит в следующем: если заботишься о себе, покупай только натуральные продукты питания.

Мы можем предположить, что такая реклама будет эффективной для следующей аудитории: мужчины и женщины в возрасте 21–30, придерживающиеся правильного питания, регулярно занимающиеся спортом

для поддержания фигуры, активные, нацеленные на успех. Такие люди считают, что не только еда должна быть экологичной, но и другие предметы, окружающие их в повседневной жизни. Такие потребители, согласно результатам исследования О.А. Козловой, согласны платить 20-50% ценовую премию за органические продукты [Козлова 2011:152].

Как мы можем заметить, в телевизионной рекламе продуктов питания используются для продвижения те критерии «экологичности», которые мы рассматривали в первой главе. Во-первых, во многих роликах говорится об отсутствии вредных пищевых добавок: искусственных красителей, консервантов, антиокислителей и т.д. Во-вторых, производители часто упоминают о контроле качества и экологичных технологиях производства продукции. Из телевизионной рекламы продуктов питания часто можно узнать, какие у продукции есть сертификаты, подтверждающие соответствие продукции международным стандартам.

Помимо этого, производители стремятся к тому, чтобы в рекламном тексте и самом ролике была только позитивная информация. Реклама должна вызывать у потенциальных потребителей только приятные чувства, а продукт представляться как уникальный и единственный в своем роде.

## **2.2. Упаковка как носитель информации об экологичности продукта. Использование эко-маркировки в упаковке**

Упаковка, основной функцией которой является обеспечение сохранности товара, выполняет и другую важную функцию – рекламную. Роль упаковки возросла, когда продажа расфасованных товаров стала происходить при частичном или полном самообслуживании. Упаковка отчасти заменяет беседу продавца с покупателем. Роль упаковки заключается не только в сохранении качества и количества товара, она отражает фирменный стиль, выделяет товар среди аналогов и обеспечивает узнаваемость фирмы и ее товарной марки.



В поисках информации о продукте покупатель обращается к упаковке и информационным обозначениям на товаре. Е.С. Серебренникова отмечает, что большинство покупок совершаются под влиянием решения, принятого в магазине, причём рекламно-психологические свойства этикетки или упаковки играют при этом существенную роль. Рекламный эффект этикетки или упаковки обеспечивается рядом психологических процессов: привлечением внимания потребителя, поддержанием его интереса к товару, проявлением эмоций, решением купить товар [Серебренникова 2014: 79].

Экологическая маркировка является своеобразным источником и носителем информации об уровне экологической безопасности и чистоты продукта для потребителя. Экомаркировка представляет собой информацию экологического характера о продукте. Она может быть текстовой, графической и комбинированной, Может быть в форме заявления, знака или символа. Экомаркировка может располагаться на этикетке или упаковке, техническом описании, приводимом в сопроводительной документации, рекламном проспекте и т.д. [Усова 2015: 94].

Использование экомаркировки имеет добровольный характер, но для рынка продуктов питания она становится важным фактором конкуренции. Применительно к продуктам питания предъявляются особые требования безопасности, в том числе и экологические. Требование «экологической чистоты» оказывает непосредственное воздействие на здоровье потребителя, и именно этот фактор может стать определяющим в конкурентоспособности товара [Бацюн 2014: 270].

По мнению У.А. Волосатовой, инструментами и методами в сфере «экологической обработки потребителя» являются «экологическая легенда» и персонализация производителя. Форма, цвет, шрифт – своего рода язык символов, посредством которого продукт сообщает человеку о себе. [Волосатова 2006: 212].

В рамках исследования нами были изучены упаковки продуктов питания, содержащие в себе любую информацию о натуральности и экологичности продукта.

Наиболее активно используют упаковку как источник информации о продукте производители майонезов, кетчупов, приправ. За данными продуктами довольно прочно закрепилась репутация вредных, содержащих большее количество химических добавок, не соответствующих правильному питанию. Рекламодатели всячески стараются преодолеть сложившиеся стереотипы, для этого используются надписи, типа «без ГМО», «без консервантов», «без искусственных красителей», «100% натуральный» и т.п. Часто встречается надпись «натуральный состав», выполненная очень крупными буквами. Кроме того, на майонезах и кетчупах также можно встретить следующие надписи:

- *отсутствие искусственных компонентов и ГМО в составе майонеза подтверждено Системой добровольной сертификации пищевых продуктов, изготовленных без применения искусственных компонентов и ГМО;*
- *запатентованный метод контроля качества продуктов;*
- *при производстве используются яйца кур-несушек, условия содержания которых приближены к естественным условиям несения яиц;*
- *БИОконтроль, органик контроль и так далее.*

Производители утверждают, что, если у майонеза натуральный состав, значит у майонеза отличный вкус. Например, на упаковке майонеза «Ряба» присутствует такая надпись: «Любимый вкус и качество натурального майонеза сохраняются благодаря уникальной рецептуре и инновационным технологиям изготовления». Кроме того, на упаковке майонеза «Ряба» мы можем увидеть маркировку о прохождении продуктом добровольной сертификации, подтверждающий отсутствие ГМО и других искусственных компонентов.

На упаковке майонеза «Слобода» мы читаем следующее: *«Из отборных натуральных ингредиентов, соединенных в правильной пропорции, получается особенно вкусная и полезная еда».* «Calve» представляет *«очень вкусный томатный кетчуп»*, *«с отборными натуральными ингредиентами».*

Также нами была выявлена тенденция: чем натуральнее состав продукта, тем он крупнее написан на упаковке; чем больше консервантов, красителей и т.п., тем шрифт меньше и неразборчивее.

Производители приправ пишут на упаковке, как старательно они сохраняют вкус овощей и специй. «Maggie», например, в картинках с подписями рассказывают о том, как обрабатывают овощи, чтобы максимально сохранить их вкус и пользу. Далее говорится о герметичной упаковке и процессе пастеризации, который гарантирует длительный срок хранения без добавления консервантов.

Надписи о натуральности и пользе широко представлены на упаковках молочной продукции – молоке, йогурте, кефире и пр. Например, на упаковках кефира производители стараются указать, что:

- у них свои фермы;
- собственные молочные комплексы;
- продукт не содержит сухого молока;
- продукт без консервантов;
- продукт содержит полезные бактерии, которые укрепляют иммунитет;
- качество и безопасность продукции обеспечены сертифицированной системой.

Также производители часто говорят о том, как они заботятся об источниках молока. Например, «Вкуснотеево» заботится о своих коровах, поэтому их кефир такой вкусный. Производители молока «VailoElite» утверждают, что у них настолько высокие требования к качеству молока, что их коровы питаются кормами без ГМО.

*«Авида» же обращается к теме родного края: «Чистый воздух, сочная трава, любовь, забота и никаких добавок. Всего этого достаточно в нашей Белгородской земле – в чистом крае, где мы производим высококачественную натуральную продукцию».*

Производители йогуртов также стараются указать отсутствие в составе ГМО, красителей и других вредных компонентов, подчеркивая при этом наличие полезных бактерий, бифидобактерий, лактобактерий, пробиотиков, живых йогуртовых культур и так далее, которые, как они утверждают, положительно влияют на пищеварение, способствуют нормализации обмена веществ и укрепляют иммунитет. На упаковке одного из кисломолочных напитков мы встретили информацию о том, что он разработан на основе элитной коллекции бифидобактерий Московского НИИЭМ им. Габричевского.

Также мы выделили несколько производителей, которые утверждают, что их продукция такая натуральная, полезная и качественная, потому что у них особая любовь к своей продукции. Например, продукты «VITALAND» – это с любовью выращенные фрукты, овощи и грибы, заботливо собранные и обработанные под тщательным контролем. «Белая Дача» любит свои салаты и делает всё ради их вкуса. Вся любовь производителей специй «KOTÁNYI» обращена к их специям, а шеф-повара «Кнорр» верят, что по-настоящему вкусная еда получается только с использованием продуктов, выращенных с заботой о природе. Красная фасоль «Heinz» выращена с особой заботой и любовью специалистов, благодаря контролю которых она отвечает высочайшим стандартам качества. Кроме того, на всей продукции «Heinz» есть надпись *«выращено, а не просто произведено».*

Часто на упаковке можно прочитать о контроле качества продукции, экологичном оборудовании, специальных технологиях производства. Например, экологическая безопасность и высокое качество слабосоленой нерки «Меридиан» подтверждены сертификацией по критериям экологичности РФ Центром испытаний «ТЕСТ – Санкт-Петербург». Для

производства чипсов «Naturals» используется только отборный картофель, выращенный в специализированных фермерских хозяйствах, работающих под контролем компании. На упаковке сока «Сады Придонья» мы можем увидеть процесс создания яблочного сока, начиная с посадки яблочной косточки в землю. Производители морской соли «4Life» подробно описывают, как соль добывается естественным и экологичным методом, что позволяет ей быть максимально чистой и полезной. А овощи для заправки «Магги» сохраняются длительное время без консервантов благодаря традиционному способу – сушке.

«Белая дача» сообщает, что отваривает овощи для салатов на уникальном экологичном оборудовании, которое позволяет всем питательным элементам оставаться в овощах. «Хлебцы-Молодцы» выпускают по уникальной запатентованной технологии, которая сохраняет всю пользу зерна. Маслины «ГРИН РЭЙ» изготовлены по БИО-стандарту GR.

Торговая марка «Слобода» имеет свой собственный запатентованный метод контроля качества продуктов «органик-контроль», заключающийся в бережных технологиях производства, сохраняющих полезные вещества. Об использовании данного метода контроля сообщается на упаковках всех продуктов марки. Таким образом, мы видим пример того, что компания разрабатывает свою систему оценки экологического качества и патентует её.

Характерно, что в чем конкретно заключается система контроля, какие точно требования предъявляются, остается для потребителя закрытой информацией. Однако само использование такой маркировки, упор на основательность подхода к отбору ингредиентов создает впечатление качественного продукта, изготовленного экологически ответственной компанией.

Производители хлопьев и готовых завтраков чаще говорят о месте, где выращивается сырье. Как отмечает У.А. Волосатова, свойства региона – тот самый мотив поверить или не поверить в рекламное сообщение [Волосатова,

2006: 213]. В этой же плоскости, как она говорит, лежит дилемма «отечественное – натуральное», а «импортное – искусственное», которым пользуются все от продавцов на рынке до крупных национальных производителей. У каждой страны есть свои «эко-регионы», которым потребители доверяют больше остальных.

Так, например, на упаковке хлопьев Nestle «Хрутка» указывается, что они производятся по высоким стандартам качества из кукурузы, выращенной в России. Экологически чистые поля Алтая – основа для роста лучшего зерна, из которого самое лучшее выбирается для хлопьев «Altalia». 100% цельные злаки для готового завтрака «Nesquik» выращиваются на российских полях. А овсяные колечки с медом «Любятово» приготовлены из традиционного российского злака – овса. Таким образом, в сознании потребителя формируется убеждение, что, если продукт из российского зерна, значит он качественный, вкусный без сомнения полезный.

Широкое распространение молочной продукции с использованием растительных масел, которые удешевляют производство, толкает производителей, не использующих такие методы, к использованию формулировок «*настоящая сметана*», «*настоящее масло*», «*настоящее молоко*». «Алексеевское» сливочное масло «*настоящее*» и полезно для детей и взрослых. «*Настоящие маслины*», выращенные в экологически благоприятных районах Греции и т.д. Так производители сообщают о натуральном происхождении своей продукции.

Аналогичную информацию несет в себе и прилагательное «*живой*». Например, «*живые*» сливки, «*живой*» йогурт, хлеб на *живой закваске* и так далее. Данное определение используется для выделения на фоне конкурентов, использующих в производстве молочной продукции консерванты, позволяющие хранить продукт неестественно долго.

Довольно часто на упаковках продуктов питания можно встретить всевозможные изображения в виде бирок, марок, прямоугольников. На них обычно написано, что это «*натуральный продукт*», продукт «*без*

*консервантов*», «без ГМО» и так далее. Такая информация часто повторяет текст на задней стороне упаковки. Как мы думаем, такой прием используется для еще большего привлечения внимания к качеству продукта.

Помимо информации о самом продукте на упаковках продуктах питания часто можно увидеть призыв посетить сайт производителя, например: «Узнайте больше на сайте *knorr.ru*», «Узнайте больше о гарантии свежести на *calve.ru*» и так далее. В отличие от упаковки, на сайте производитель никак не ограничен в количестве размещаемой им информации. Здесь он может подробно рассказать о технологии производства продукции, представить весь ассортимент выпускаемой продукции, рассказать о её пользе и преимуществах.

Например, на сайте торговой марки «Слобода» мы можем узнать, что у молока «Слобода» показатель чистоты в 4 раза превышает показатель ГОСТ по молоку №13277-79. На сайте «Кальве» мы можем прочитать о гарантии свежести продукта, о том, что «Calve» осуществляет свою первичную доставку в строгом соответствии с требованиями температурного режима. А на сайте «Кнорр» помимо информации о компании и самой продукции, можно узнать рецепты блюд, которые можно приготовить с данной приправой, а также посмотреть видео-советы от шеф-поваров «Кнорр».

Компания «Nestle» позаботилась о том, чтобы у потребителей было наиболее полное представление о компании после посещения официального сайта. Помимо ассортимента и достоинств продукции, посетив сайт, потребитель может узнать основные принципы компании, позицию компании по вопросу использования генных технологий в производстве продуктов, а также ознакомиться с отчетом по социальной ответственности.

Как мы можем заметить, производители могут всевозможными способами привлекать потребителей к своему продукту с помощью упаковки.

На упаковках они могут подробно рассказать о процессе производства товара, о контроле качества продукции. Упаковка позволяет поместить информацию о том, что продукт прошел сертификацию, и указать какую

именно. Кроме того, можно рассказать о месте, в котором было выращено сырье, рассказать об истории фирмы. Также с помощью упаковки до потребителей можно донести информацию о пользе продукта, содержащихся в нем полезных компонентов, или, наоборот, об отсутствии в составе вредных красителей, консервантов и т.д.

### **2.3. Исследование востребованности потребителями «экологичных» продуктов питания. Анализ восприятия потребителями качественной характеристики «экологичность»**

На данный момент отношение российских потребителей к экологичным продуктам изучено крайне слабо.

В 2009 году М.С. Леонтьев и Ю.А. Овсянников провели исследование востребованности экологически чистых продуктов питания на потребительском рынке Екатеринбурга. В результате было выявлено, что потребители достаточно осведомлены о присутствии на рынке продовольственных товаров, предлагаемых под видом экологически чистых продуктов питания. В ходе опроса никто из опрошенных не выбрал вариант «затрудняюсь ответить» при ответе на вопрос, «что такое экологически чистые продукты питания». Это, как отмечают М.С. Овсянников и Ю.А. Леонтьев, говорит о широкой осведомленности среди потребителей и более или менее четком представлении о сути понятия. Судя по результатам исследования для подавляющего большинства опрошенных (65,2%) регулярное присутствие в рационе экологически чистых продуктов питания является важной составляющей нормальной жизнедеятельности [Леонтьев 2010: 154].

Производители продукции вкладывают весомые средства в развитие интегрированных коммуникаций (pr-технологии, реклама, промо-акции), а также активно используют такую форму коммуникации, как экспертиза качества продукта и его полезных свойств. Приоритеты натуральности,



полезности и свежести являются одним из эффективных PR-ходов. Увеличение популярности здорового образа жизни помогает продвигать натуральные продукты. Распространенным содержанием рекламных обращений производителей является обещание здоровья, красоты, хорошего настроения и самочувствия [Шилкина 2013: 76].

Активная рекламная политика ведущих брендов «био-продуктов», «имуннозащитающих коктейлей», несомненно, повлияла на потребительские предпочтения. В начале 2000-х годов новые необычные продукты с оздоравливающим эффектом предпочитало лишь 10 % потребителей; в настоящее время доля таких потребителей составляет 35–36 %.

Как отмечает Е.В. Смирнова, склонность потребителей к натуральным, естественным и экологичным продуктам питания объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным [Смирнова 2010: 11].

Однако есть некоторые трудности в увеличении спроса на эту товарную категорию. О.А. Козлова отмечает, что отсутствие единой экомаркировки и единых национальных стандартов на экопроизводство сдерживает спрос на такие продукты. Экологический сертификат служит официальным признанием экологического качества продукции предприятия. С точки зрения О.А. Козловой, в условиях, когда конкуренция на рынке переместилась из ценовой сферы в сферу качества товаров, сертификация стала неотъемлемой частью эффективного функционирования на привлекательных по спросу рынках экопродукции [Козлова 2007:74].

С целью выявить, востребована ли такая качественная характеристика, как «экологичность» белгородскими потребителями, как воспринимаются ими товары, позиционируемые таким образом, мы провели опрос среди молодежи города Белгорода в возрасте от 18 до 25 лет. Нами было опрошено 77 человек. Среди респондентов было 43 женщины и 34 мужчины.

Для начала мы задали следующий вопрос «Считаете ли вы, что заботитесь о своем здоровье?». 57% респондентов ответило, что они заботятся о своем здоровье, а 43% опрошенных ответило отрицательно. Среди мужчин, положительно ответивших было 47%, а среди женщин – 65%.

На вопрос «Читаете ли Вы состав приобретаемых вами продуктов питания?» большая часть респондентов ответила положительно. 40% читают состав часто, 37% читают состав, но редко, а вот 23% совсем не читают состав приобретаемых продуктов. Женщины чаще читают состав продукта, только 16% женщин совсем не читает состав, среди мужчин, не читающих состав – 32%.

Главным критерием при покупке продукта питания для большинства респондентов является качественный, натуральный состав 60%, на втором месте – вкус продукта (53%). Для 52% респондентов главным при выборе продуктов становится то, что они долгое время приобретают именно данный продукт. Продукты питания от местных производителей предпочитает 22% опрошенных. Немаловажным критерием остается цена продукта, на неё в первую очередь обращает внимание 39% респондентов. На красивую упаковку обращает внимание лишь 8% респондентов, а понравившаяся реклама становится главным критерием лишь для 4% респондентов.

Следующий вопрос был об экологической маркировке на упаковках продуктов питания. Согласно полученным данным, на экологическую маркировку продуктов (сертификаты, знаки качества и так далее) обращает внимание большинство респондентов. 43 % часто обращает внимание на маркировку на продуктах питания, 21% обращает на нее внимание, но редко.

Совсем не обращают внимания на экологическую маркировку на приобретаемых продуктах питания 36% опрошенных. При этом среди тех, кто ответил, что заботится о своем здоровье, не обращающих внимание на маркировку всего 25%. А среди тех, кто не читает состав – 67%. Большинство опрошенных мужчин либо не обращают внимания на

маркировку (44%), либо обращают, но редко (41%). Женщины же чаще обращают внимание на маркировку продукта, чем мужчины.

Как мы можем заметить, для тех, кто не заботится о своем здоровье, на первом месте стоит вкус продукта, а все остальное, будь то состав или наличие маркировок, их интересует в меньшей степени.

На вопрос «*Что из этого смогло бы Вас убедить, что покупаемый вами продукт натуральный и экологически чистый?*» большинство, то есть 65% опрошенных, ответило, что состав продукта является наиболее убедительным показателем натуральности и экологичности. Отличительные знаки, экомаркировка и наличие сертификатов могут убедить в натуральности продукта ровно половину опрошенных. Местное происхождение продукта может быть убедительным фактором для 20% респондентов.

Наименее убедительными являются информация на сайте производителя и то, что продукт давно на рынке. Реклама сможет убедить лишь 3% респондентов. 12 % опрошенных вообще не интересуется натуральностью, они покупают продукт или нет.

Таким образом, для респондентов наиболее важным является состав и наличие маркировки или сертификата.

Интересным мы видим тот факт, что из 36% ответивших, что не обращают внимания на экологическую маркировку, 50% считает её самым убедительным доказательством натуральности и экологичности продукта после состава.

На вопрос «*Посещаете ли Вы сайты производителей, чтобы узнать больше об интересующих продуктах?*» большинство опрошенных (75%) ответило, что не заходит на сайты производителей, чтобы узнать какую-либо информацию о продукте. Лишь 8% часто посещают интернет сайты производителей, а 17% посещают, но редко. 80% мужчин не посещает сайты производителей. Среди тех респондентов, которые не читают состав, 78% не заходят и на сайты производителей.

На вопрос «*Какой рекламный ролик для вас выглядит наиболее убедительным?*» большая часть респондентов ответила, что тот рекламный ролик, в котором подробно рассказывается о составе продукта (57%) и тот рекламный ролик, в котором подробно показан процесс производства продукта (44%).

Рекламный ролик, в котором принимает участие врач, диетолог и другие подобные лица выглядит наиболее убедительным для 34% опрошенных. Ролик, рассказывающий о прохождении продукцией экологической сертификации, также может убедить 34 % респондентов. Участие в рекламе известного спортсмена может убедить в натуральности лишь 5 % опрошенных, а участие известного актера или актрисы – 6%. Интересно, что все респонденты, считающие ролики с участием спортсменов наиболее убедительными, являются лицами мужского пола. Как мы можем заметить, наличие в ролике спортсмена никак не влияет на повышение доверия у женщин к такой рекламе.

Доверяющих врачам и диетологам в рекламных роликах среди мужчин всего 21%, а среди женщин – 35%, что говорит о том, что женщины более склонны доверять подобным рекламным роликам.

Интересно, что для 61% тех, кто совсем не читает состав приобретаемых продуктов, именно такой рекламный ролик, в котором подробно рассказывается о составе продукта, является наиболее убедительным.

Некоторые респонденты отмечают, что «только производитель знает состав, всё это обман» и «никакая реклама не гарантирует качество».

Исходя из вышесказанного, мы пришли к следующим выводам:

- большинство потребителей имеет представление том, что такое экологически чистый продукт;
- популярность здорового образа жизни помогает продвигать натуральные продукты;

- активная рекламная политика ведущих брендов экологичных продуктов, несомненно, влияет на потребительские предпочтения;
- женщины заботятся о своем здоровье больше, чем мужчины, именно поэтому они чаще проверяют натуральность состава приобретаемого продукта и обращают внимание на экомаркировку;
- большинство потребителей не посещает сайты производителей, а кроме того, не считают информацию на сайте достаточно достоверной;
- реклама не так сильно может убедить потребителя в натуральности состава, как маркировка и само указание состава на упаковке;
- реклама может стать достаточно убедительной, если в рекламном ролике будет показан процесс производства товара, подробно расписан состав, а также будет упомянуто о прохождении продуктом соответствующих сертификаций;
- существуют потребители, для которых любая информация, предоставленная производителем, является неубедительной.

Как мы видим, для большинства потребителей наиболее важным критерием при покупке продукта является именно натуральный состав и наличие экомаркировки, а это значит, что прохождение добровольной сертификация и получение знака качества становятся необходимыми для успешного продвижения продукта на рынке. Добровольная сертификация – это путь к совершенствованию качества продукции. Такая сертификация дает возможность развиваться бизнесу, улучшать качество продукции, а также бороться в мире жесткой конкуренции.

## **Выводы ко II главе**

Информация об экологичности, натуральности и качестве продукта питания может быть представлена в телерекламе несколькими способами. Во-первых, производители могут показать, из чего изготавливается продукт, во-вторых, продемонстрировать технологии и процесс производства. Кроме

того, рекламодатели часто прибегают к тому, что соотносят покупку натуральных продуктов с заботой о себе и своих близких. Смысл большинства рекламных роликов продуктов питания сводится к тому, что если продукт натуральный, то он полезный и вкусный, а значит, становится, несомненно, лучшим выбором для всей семьи.

Одним из главных средств привлечения внимания к продукту является упаковка. Упаковка многих продуктов питания повествует о процессе производства товара, о контроле качества продукции. Там же может размещаться информация о пройденной продуктом сертификации. В ряде случаев свидетельством экологичности и натуральности продукту служит указание места производства, места произрастания сырья.

Для большинства потребителей наиболее важным критерием при покупке продукта является именно натуральный состав и наличие экомаркировки. Несмотря на то, что в России существуют только добровольные системы сертификации качества продуктов, даже такая маркировка, полученная в результате прохождения добровольной сертификации, может убедить потребителей в качестве и натуральности приобретаемой ими продукции и подтолкнуть к покупке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама не только позволяет информировать потребителей о продуктах питания, на которые есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос. С развитием рынка появляются новые технологии продвижения продуктов питания.

Продукты питания удовлетворяют физиологические потребности человека, поэтому целевая аудитория у них, как правило, довольно широка. Это объясняет тот факт, что для рекламы товаров данной категории подходят практически все каналы распространения рекламы. Ограниченными возможностями воздействия обладает только радиореклама, не позволяющая визуализировать перед потребителем объект рекламирования, что является крайне важным для продуктов питания. Рекламу на радио целесообразно использовать лишь в рамках крупномасштабной рекламной кампании, вкупе с другими каналами распространения информации.

Эффективная реклама продуктов питания требует сочетания визуальных и вербальных компонентов, простоты и понятности текста. При этом очень важно показать сам товар, желательно в аппетитном, готовом к употреблению виде. Изображение процесса употребления продукта также способно усилить воздействие на потребителя.

Помимо традиционных форм рекламы для продвижения продуктов питания активно используются методы стимулирования сбыта (дегустации, сэмплинг, промо-акции с конкурсами и проч.). Так, например, дегустации дают возможность потребителю лично оценить вкусовые качества продукта, что в случае положительной оценки поможет склонить выбор в пользу продвигаемого товара.

На телевидении производители продуктов питания нередко выступают спонсорами различных телепрограмм, что позволяет выделить свой товар среди потока рекламы конкурентов. Аналогичные цели преследует и скрытая

рекламы: продукты питания активно продвигаются при помощи product placement в различных кинофильмах, сериалах, реалити-шоу и т.д.

В настоящее время одной из самых быстроразвивающихся на рынке становится категория экологически чистой, или органической продукции. На данный момент четкого определения данной продукции в России нет: понятие «экологически чистый продукт» не утверждено на федеральном законодательном уровне, и каждый производитель понимает его по-своему.

В данной работе к понятию «экологичности» мы подходили широко, понимая под ним соответствие таким требованиям, как отсутствие в процессе производства пестицидов, синтетических кормовых добавок, регуляторов роста, искусственных красителей и ароматизаторов, консервантов, химических энзимов и достижений генной инженерии.

В отличие от регулируемых законодательно американского и европейского рынков, в России существуют лишь системы добровольной сертификации продукции, проводящейся по инициативе заявителей с целью подтверждения соответствия продукции стандартам, техническим условиям, рецептурам и другим документам («Листок жизни», «Экологичный продукт» и др.).

Наше исследование показало, что в российской рекламе продуктов питания характеристика «экологичность» чаще всего представлена указанием натуральности состава. В телерекламе данное указание может по-разному присутствовать в сюжете ролика. Например, натуральность может выступать главным качеством. В таких роликах зачастую товар демонстрируется без упаковки, чем подчеркивается его приближенность к природе, домашней пище.

Натуральность может представляться в ролике как черта, обуславливающая отменный вкус продукта. В ряде других роликов натуральность продукта выступает залогом заботы о здоровье близких, о себе.



Помимо рекламы сведения об экологичности продукта, как правило, содержатся на упаковке. В условиях расширения системы самообслуживания в магазинах упаковка становится важнейшим источником информации о продукте, способным повлиять на выбор потребителя.

Современные производители на упаковки своих продуктов наносят надписи типа «*натуральный состав*», «*без ГМО*», «*без консервантов*», «*без искусственных красителей*», «*100% натуральный*» и т.п. Такие сведения обычно печатаются крупным, бросающимся в глаза шрифтом.

Нередко на упаковке представляется информация о контроле качества продукции; об экологичном оборудовании, не вредящем окружающей среде; о специальных технологиях производства, позволяющих не использовать консерванты и т.п.

В результате исследования мы выявили, что для большинства потребителей наиболее важным критерием при покупке продукта является именно натуральность состава и наличие экомаркировки, а это значит, что прохождение добровольной сертификация и получение знака качества становятся необходимыми для успешного продвижения продукта на рынке. Само использование такой маркировки, упор на основательность подхода к отбору ингредиентов создает впечатление качественного продукта, изготовленного экологически ответственной компанией.

Прохождение добровольной сертификации становится путем к совершенствованию качества продукции. Такая сертификация дает возможность развиваться бизнесу, улучшать качество продукции, а также иметь конкурентное преимущество.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев, П.В. Формирование маркетинга органической сельскохозяйственной продукции [Текст] / П.В. Андреев // Никоновские чтения. – 2007. – № 12. – С. 76-78.
2. Бацюн, Н.В. Экологические аспекты в бизнесе [Текст] / Н.В. Бацюн // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 9-10. – С. 269-272.
3. Богусловская, А. Наружная реклама продуктов питания в восприятии потребителей [Электронный ресурс] / А. Богусловская // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://habeas-russia.ru/prod/archive/sojuz-cveta-i-shrifta>
4. Волков, А.М. Основные направления формирования рынка экологически чистых продуктов питания в России [Текст] / А.М. Волков, Е.В. Щедрин // Никоновские чтения. – 2007. – № 12. – С. 75-76.
5. Волосатова, У.А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга [Текст] / У.А. Волосатова // ИЗВЕСТИЯ ВолгГТУ. – 2006. – № 6. – С. 211-214.
6. Волосатова, У.А. Основные аспекты системы экологической информации при формировании спроса и предложения на рынке экологических продуктов [Текст] / У.А. Волосатова // ИЗВЕСТИЯ ВолгГТУ. – 2009. – № 9. – С. 10-16.
7. Волосатова, У.А. Особенности управления маркетинговым каналом продвижения экологических продуктов [Текст] / У.А. Волосатова // ИЗВЕСТИЯ ВолгГТУ. – 2011. – № 11. – С. 120-125.
8. Волосатова, У.А. Маркетинговый механизм проведения мониторинга потребительского спроса на экологическую продукцию предприятий [Текст] / У.А. Волосатова // ИЗВЕСТИЯ ВолгГТУ. – 2013. – № 17. – С. 51-59.

9. Гаранина, Т.В. Роль стандартизации в экологии [Текст] / Т.В. Гаранина, О.А. Нечаева // SCIENCE TIME. – 2014. – № 12. – С. 83-86.
10. Горностаева, Ж.В. Особенности государственного регулирования производства экологически чистых продуктов питания [Текст] / Ж.В. Горностаева, В.Е. Жидков, Е.С. Алехина // SCIENCE TIME. – 2014. – № 12. – С. 108-118.
11. Джугенхаймер, Д.У. Основы рекламного дела [Текст] / Д.У. Джугенхаймер. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – 450 с.
12. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать [Текст]: Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
13. Елисеева, Л.Г. Международная интеграция в области обеспечения безопасности и повышения конкурентоспособности продукции агропромышленного производства [Электронный ресурс] / Л.Г. Елисеева // Техника и технология пищевых производств. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://fptt-journal.ru/stories/archive/22/11.pdf>
14. Ефремов, Н.А. Индустрия органики: мировой опыт и российские перспективы [Текст] / Н.А. Ефремов, М.П. Чердакова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5. – С. 405-409.
15. Иващенко, И.И. Исторический аспект формирования экоориентированных коммуникативных систем [Текст] / И.И. Иващенко // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 10. – С. 148-151.
16. Камоева, Т.К. Развитие ЭКО-продукции в розничной торговле в рамках концепции устойчивого развития [Текст] / Т.К. Камоева // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 3. – С. 132-145.
17. Козлова, О.А. Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции [Текст] / О.А. Козлова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 5. – С. 117-121.

18. Козлова, О.А. Проблемы формирования спроса на экологически ориентированные продукты питания [Текст] / О.А. Козлова // Никоновские чтения. – 2007. – № 12. – С. 73-75.
19. Козлова, О.А. Оценка потребительского восприятия ценовой премии на органические продукты [Текст] / О.А. Козлова // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 4-11.
20. Козлова, О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей [Текст] / О.А. Козлова // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 146-155.
21. Кудряков, В.Г. Государственное регулирование органического земледелия: основы и особенности европейского и американского законодательства [Электронный ресурс] / В.Г. Кудряков, В.А. Мирончук, С.А. Есаян // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №105. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/01/pdf/30.pdf>
22. Кузьмина, Н.А. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации [Текст] / Н.А. Кузьмина, М.В. Тверских // Журнал Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 168-181.
23. Леонтьев, М.С. Исследование востребованности экологически чистых продуктов питания на потребительском рынке Екатеринбурга [Текст] / М.С. Леонтьев, Ю.А. Овсянников // Известия УрГЭУ. – 2010. – № 4. – С. 152-157.
24. Леонтьев, М.С. К вопросу о содержании понятия «экологически чистые продукты питания» [Текст] / М.С. Леонтьев, Ю.А. Овсянников // Аграрный вестник Урала. – 2011. – № 4. – С. 82-84.
25. Мелешина, К. Использование аудиовизуальных средств в продвижении продуктов питания [Электронный ресурс] / К. Мелешина // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://habeas-russia.ru/prod/archive/manipuljacji-zreniem-i-sluhom>

26. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
27. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. Эксмо: 2007. – 352 с.
28. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
29. Огилви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста [Текст] / Д.Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. – 109 с.
30. Пряничкова, Н.С. Органические молочные продукты. Краткий аналитический обзор в области законодательства и интеллектуальной собственности [Текст] / Н.С. Пряничкова, И.А. Макеева, Н.В. Стратонова, З.Ю. Белякова, Ж.И. Смирнова, Н.Р. Лемех // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. – 2015. – № 1. – С. 46-54.
31. Серебренникова, Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений [Текст] / Е.С. Серебренникова // Экономикс. – 2014. – № 2. – С. 76-80.
32. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты [Текст] / Дж. Сивулка. / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
33. Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг [Текст] / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 9-14.
34. Сысолятин, А.В. Маркетинговые аспекты использования упаковки как элемента товарной политики [Электронный ресурс] / А.В. Сысолятин // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/13/2395/>
35. Тарасенко, Е.А. Экономика здоровья и экологизация потребительского поведения домохозяйств [Текст] / Е.А. Тарасенко, Т.Б. Рыжкова // Экономический журнал. – 2013. – № 1. – С. 135-144.
36. Усова, М.В. Возможность влияния экологической маркировки на конкурентоспособность отечественных товаров на зарубежных рынках

[Текст] / М.В. Усова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 31. – С. 93-96.

37. Уэллс У., Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

38. Феофилактова, О.В. Роль внешних атрибутов товара на продовольственном рынке [Текст] / О.В. Феофилактова, Н.Ю. Власова, Д.А. Карх // Вестник ЮУрГУ. Серия «Пищевые и биотехнологии». – 2014. – № 2. – Т. 2. – С. 9-14.

39. Ферару, Г.С. Экологическая маркировка продукции в контексте повышения экологической безопасности общества [Текст] / Г.С. Ферару // Экология человека. – 2006. – № 3. – С. 17-21.

40. Хорошавин, А.В. Развитие системы сертификации продукции по критериям экологической безопасности в России [Электронный ресурс] / А.В. Хорошавин // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – № 1. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/11168.pdf>

41. Цветкова, Д. Европейский рынок экологически чистых продуктов и способы их продвижения [Электронный ресурс] / Д. Цветкова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 12. – Режим доступа: <http://habeas-russia.ru/prod/2010/12/organicheskoe-nashestvie>

42. Шилкина, М.А. Современные способы развития информационного пространства в бизнес-среде (на примере рынка молочной продукции) [Текст] / М.А. Шилкина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 23. – С. 75-77.

43. Шишова, Л. Выбор в пользу безопасных продуктов питания [Электронный ресурс] / Л. Шишова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 10. – Режим доступа: <http://habeas-russia.ru/prod/2010/10/kurs-na-jekologizaciju>

44. Шхумихшова А.Р. Лингвистические маркеры идеологии здорового потребления в рекламе продуктов питания [Текст] / А.Р.

Шхумихшова // Вестник АГУ. Серия «Филология и искусствоведение». – 2014. – Выпуск 3. – С. 90-94.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

	<p>JAS (Японские стандарты для сельского хозяйства).</p>
	<p>USDA/NOP (Американская национальная органическая программа).</p>
	<p>Листок жизни. Органик (Российский органический стандарт для сельского хозяйства).</p>
	<p>Знак «Экологически безопасный продукт». Российский экологический знак, в маркировке используется «Знак качества XXI века».</p>
	<p>Знак отличия продуктов отечественного производства, произведенных из сырья, полученного без применения стимуляторов роста, пестицидов, антибиотиков, химических удобрений, гормональных препаратов, генетически модифицированных добавок. Принадлежит Московской системе добровольной сертификации «Экологичные продукты».</p>
	<p>Знак системы сертификации продукции по критериям экологичности. Система разработана в 2004 году органом по сертификации АНО «ТЕСТ — С.-Петербург». Служит для оценки конечной продукции (первый уровень сертификации).</p>
	<p>Знак соответствия Системы добровольной сертификации пищевых продуктов, изготовленных без применения искусственных компонентов и генно-инженерно-модифицированных организмов (ГМО).</p>



## Анкета

Уважаемые респонденты, просим вас принять участие в исследовании.  
Ответьте, пожалуйста, на вопросы данной анкеты.

- 1. Считаете ли Вы, что заботитесь о своем здоровье?**
  - Да;
  - Нет.
  
- 2. Читаете ли Вы состав приобретаемых вами продуктов питания?**
  - Да, часто;
  - Да, редко;
  - Нет.
  
- 3. Главным критерием при покупке продукта питания для Вас являются:**  
*(отметьте не более трех вариантов)*
  - Качественный, натуральный состав;
  - Нравится вкус;
  - Красивая упаковка;
  - Продукт от местного производителя;
  - Вы давно приобретаете именно этот продукт;
  - Понравилась реклама;
  - Низкая цена;
  - Другое.
  
- 4. Что из этого смогло бы Вас убедить, что покупаемый вами продукт натуральный и экологически чистый:**  
*(отметьте не более трех вариантов)*
  - Продукт давно на рынке;
  - Состав;
  - Местный производитель;
  - Наличие отличительного знака, экомаркировки, сертификата;
  - Реклама;
  - Информация на сайте производителя;
  - Другое;
  - Ничто;
  - Не интересуюсь такими вещами.
  
- 5. Обращаете Вы внимание на экологическую маркировку продуктов (сертификаты, знаки качества и т.д)?**

*(отметьте не более трех вариантов)*

- Да, часто;
- Да, редко;
- Нет.

**6. Посещаете ли Вы сайты производителей, что бы узнать больше об интересующих продуктах?**

- Да, часто;
- Да, редко;
- Нет.

**7. Какой рекламный ролик для вас выглядит наиболее убедительным:**

*(отметьте не более трех вариантов)*

- Продукт рекламирует известный спортсмен;
- Продукт рекламирует известный актер\актриса;
- В рекламном ролике принимает участие врач, диетолог и.т.д.;
- Показан процесс производства продукта;
- В рекламном ролике говорится о прохождении продукцией экологической сертификации.
- В рекламном ролике подробно рассказывается о составе продукта;
- Другое

**8. Ваш пол:**

- мужской
- женский

### Результаты анкетирования

Вопрос	Кол-во ответов (чел.)	% ответов
<b>1. Считаете ли Вы, что заботитесь о своем здоровье?</b>		
Да	44	57,1
Нет	33	42,9
<b>2. Читаете ли Вы состав приобретаемых вами продуктов питания?</b>		
Да, часто	31	40,3
Да, редко	28	36,4
Нет	18	23,4
<b>3. Главным критерием при покупке продукта питания для Вас являются</b>		
Качественный, натуральный состав	46	59,7
Нравится вкус	41	53,2
Красивая упаковка	6	7,8
Продукт от местного производителя	17	22,1
Вы давно приобретаете именно этот продукт	40	51,9
Понравилась реклама	3	3,9
Низкая цена	30	39,0
Другое	1	1,3
<b>4. Обращаете ли Вы внимание на экологическую маркировку продуктов (сертификаты, знаки качества и т.д.)</b>		
Да, часто	16	20,8
Да, редко	33	42,9
Нет	28	36,4
<b>5. Что из этого смогло бы Вас убедить, что покупаемый вами продукт натуральный и экологически чистый?</b>		
Продукт давно на рынке	10	13,0

Состав	50	64,9
Местный производитель	15	19,5
Наличие отличительного знака, экомаркировки, сертификата	39	50,6
Реклама	3	3,9
Информация на сайте производителя	10	13,0
Ничто	7	9,1
Другое	2	2,6
Не интересуюсь такими вещами	9	11,7
<b>6. Посещаете ли Вы сайты производителей, чтобы узнать больше об интересующих продуктах?</b>		
Да, часто	6	7,8
Да, редко	13	16,9
Нет	58	75,3
<b>7. Какой рекламный ролик для вас выглядит наиболее убедительным?</b>		
Продукт рекламирует известный спортсмен	4	5,2
Продукт рекламирует известный актер\актриса	5	6,5
В рекламном ролике принимает участие врач, диетолог и т.д.	22	28,6
В рекламном ролике говорится о прохождении продукцией экологической сертификации	26	33,8
Показан процесс производства продукта	34	44,2
В рекламном ролике подробно рассказывается о составе продукта	44	57,1
Другое	7	9,1
<b>8. Ваш пол</b>		
Мужской	34	44,2
Женский	43	55,8