

СТИРАЛЬНЫЕ МАШИНЫ БЫТОВЫЕ

В настоящее время насчитывается несколько сотен моделей стиральных машин, выпускаемых десятками фирм. На рынке в основном представлены машины барабанного (до 90 %) и активаторного типов. Различают также машины с фронтальной и верхней загрузками. Около 3/4 покупательского спроса приходится на автоматические машины с фронтальной загрузкой, 1/4 — на машины с верхней загрузкой.

Из зарубежной продукции наиболее прочные позиции на рынке имеют торговые марки Ariston и Indesit итальянской фирмы Merloni, а также торговые марки Bosch и Siemens немецкого концерна BSHG. Остальные импортеры имеют меньшую долю рынка, но успешно продают широкую гамму моделей разной сложности и цены.

Что касается Беларуси, то ЗАО "Атлант" выпускает четыре модели стиральных машин (три полногабаритные и одну узкую). Высокий потребительский уровень стиральных машин "Атлант" определяется отличным классом стирки, экономичным расходом электроэнергии и воды, безопасностью, простотой управления и удобством эксплуатации. Качество белорусских стиральных машин подтверждено сертификатом соответствия требованиям международного стандарта ISO 9001—2001. Они не уступают по своим параметрам известным иностранным маркам. Например, по своим основным характеристикам продукция ЗАО "Атлант" сопоставима с изделиями торговой марки Indesit такого гиганта электробытовой промышленности, как концерн Merloni. Однако в отличие от импортных белорусские производители ориентируются на широкие слои населения и прежде всего — на провинциальные города, сельские регионы.

Принципиально новым способом стирки белья является использование воздействия на ткань ультразвука и явления кавитации. Несмотря на видимые преимущества (экономичность, эффективность, компактность и др.), имеются определенные трудности, препятствующие широкому применению данного способа. Решить подобные проблемы пытаются производители "стиральных машин на ладони" марок "Бионика" (Тольятти), "Ретона" (Томск) и др.

Е.М. Горбач

БГЭУ (Минск)

РАДИОРЕКЛАМА

Радио функционирует в системе средств массовых коммуникаций, учитывая конкуренцию телевидения и периодической печати. Радио-

реклама обладает рядом преимуществ и достоинств: радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, цена радиорекламы в 5—6 раз меньше цены на рекламу телевизионную, повтор рекламных объявлений может звучать в любое время суток, направлена на разные целевые аудитории, где незначительное “попадание в цель” дает ощутимый результат.

Радиореклама, по данным английских социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 % эффективности стандартного 30-секундного телеролика. Люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении (например, на фотослайде).

Факторы эффективности аудиоспота:

- формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара; время выхода в эфир;
- продолжительность звучания (продолжительность спота не должна превышать 60—70 с, иначе человек не дослушает его до конца);
- “обрамление” аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением;
- структура аудиоспота (программное колесо);
- характеристики текста.

В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт, т.е. музыкальный логотип, занимающий 4—10 с. Рекламные песенки помогают запомнить слоган. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи.

Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста.

Стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает данный процесс нелогичным для внешнего наблюдателя.

Эпитеты должны заставлять увидеть продукт. Они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями.

Согласно принятой в США классификации, выделяют 4 типа аудиоспота: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама.

Принципы радиорекламы троются согласно теории рекламного поля:

- уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен;
- сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста;
- программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее чем за 6—8 с понять суть рекламного сообщения.