

поставляемая продукция на территорию ЕС проходит процесс сертификации независимой организацией. В данный процесс входит аккредитация сотрудников и испытательных лабораторий, которые проводят оценку и контроль качества продукции.

УДК 338.2

Студ. У.С. Меняйленко
Рук. Н.А. Комарова
УГЛТУ, Екатеринбург

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СЕВЕРСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД», г. ПОЛЕВСКОЙ

Рекламная информация на протяжении последних лет является нашим постоянным спутником, она изменяется параллельно с нами. Характер и содержание рекламы терпят огромные перемены вместе с развитием производительных сил [1]. Психологический аспект рекламы интересен тем, что рассматривает рекламу с точки зрения воздействия на человека.

Северский трубный завод (СТЗ) является одним из старейших металлургических предприятий России. Он основан в 1739 г. Продукция завода – горячекатаные и электросварные стальные трубы: круглые и профильные. Трубы используются в нефтегазовой промышленности при строительстве трубопроводов разного назначения, в машиностроении, строительстве, ЖКХ. СТЗ входит в группу компаний ТМК [2].

Психологическую эффективность рекламы СТЗ можно начать анализировать с сайта предприятия. Он имеет характерный для группы ТМК оранжевый цвет в оформлении – это уже элемент рекламы, узнаваемость. Далее можно отметить, что на сайте не только размещены прайс-листы и контакты. Там можно найти статьи и отчеты о проводимых мероприятиях, о жизни завода и города, над которым он шефствует. Также можно на сайте заказать готовую продукцию, что очень удобно. Это всё элементы рекламы, которые обеспечивают быстроту, удобство, качество.

Группа ТМК и Северский трубный завод имеют странички в Facebook, Twitter. Имеется корпоративный журнал YouTube. Этот журнал можно получить на различных конференциях и выставках, в которых принимает участие СТЗ, посвященных нефтегазовой промышленности, машиностроению и строительству. Электронную версию журнала можно посмотреть на сайте завода.

Если присмотреться к готовой продукции – трубам, то можно заметить, что заглушки на них оранжевые – это отличительный знак завода. Например, заглушки на трубах Волжского трубного завода синего цвета. И это тоже реклама.

На въезде в город установлены стеллы с информацией о предприятиях города, в том числе и о СТЗ. Информационные щиты с рекламой СТЗ установлены и в самом городе.

Северская домна – памятник промышленной архитектуры, не имеющих аналогов во всем мире, сооруженный в 1837 г., стала не только символом Северского трубного завода, но и всего Полевского [3].

Инициативой В.Н.Татищева 28 марта 1735 г. были утверждены клейма 17 уральских государственных предприятий. В государственном архиве Свердловской области хранятся эскизы В.Н. Татищева с изображением этих клейм. Среди них есть клейма Полевского медеплавильного завода. В 1757 г. Северский и Полевской заводы были проданы соликамскому купцу А.Ф. Турчанинову. На гербе Турчаниновых изображается серебряная цапля, которая стала использоваться в виде символа завода – это тоже элемент рекламы [3].

Выше упомянутая Северская домна является ныне музеем и также является элементом рекламы завода. Серебряная цапля и домна изображаются на сувенирной продукции СТЗ.

Исследование показало, что наибольшей эффективностью обладает размещение журнала YouTube на различных тематических выставках, а также размещение информации о самом заводе и его продукции в сети Интернет. Наименьшей эффективностью обладает «традиционное» размещение рекламы – вывески и стеллы, сувенирная продукция и музейный комплекс.

Библиографический список

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 232 с.
2. Сайт Северского трубного завода [Электронный ресурс]. URL: <https://stz.tmk-group.ru/>.
3. Полевской край: историко-краеведческий сборник. Вып. 1. – Екатеринбург: Изд-во «Уралтрейд», 1998 (Сер. Уральское краеведение, № 3). [Электронный ресурс]. URL: http://urbibl.ru/Knigi/polevskoi_krai/13.htm.