

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»
ФГАОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ
PR И РЕКЛАМЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
IV МЕЖДУНАРОДНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

10 декабря 2020 г.

**Луганск
2020**

УДК 659.1
ББК 60.524.224+65.291.34
К63

Коммуникативное пространство современности как сфера
К63 действия PR и рекламы: материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции (г. Луганск, 10 дек. 2020 г.). – Луганск: Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского», 2020. – 222 с.

В сборник вошли тезисы докладов выступлений студентов Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского и высших учебных заведений Российской Федерации и ДНР в сфере рекламы и связей с общественностью. В работах рассмотрены как теоретические вопросы рекламы и PR, так и прикладные аспекты исследования коммуникативного пространства современности.

Для преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов высших учебных заведений культуры и искусств.

УДК 659.1
ББК 60.524.224+65.291.34

Ответственный редактор:

Е. А. Лобовикова

Редакционная коллегия:

Е. Н. Ежова,
Е. А. Заможных,
О. В. Бойченко

Рекомендовано к печати научно-методической комиссией
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств
имени М. Матусовского»
(протокол № 4 от 16 декабря 2020 г.)

Материалы докладов и сообщений, включенные в сборник,
печатаются на языке оригинала.

Ответственные за выпуск:

Е. А. Лобовикова, Н. В. Колотовкина

© ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия
культуры и искусств имени М. Матусовского», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Акопова С. Э. К вопросу о функционировании символов небесных светил и тел в структуре рекламного сообщения	6
Алексеева Д. С. Технологии продвижения бренда в сети Instagram	9
Аржанникова О. В. Рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения курсов английского языка	12
Басинских Т. А. Продвижение проекта по благоустройству комфортной городской среды в структуре брендинга Ставропольского края	15
Богорадникова Е. А. Молодежные коммуникативные пространства в социальных сетях: преимущества, новые возможности и последствия	18
Бороздина О. А. Символ жемчужины в структуре рекламного текста	20
Будажанов А. Б. Состояние рынка рекламы в Республике Бурятия	22
Вахопская М. Р. Instagram как инструмент построения персонального имиджа	24
Вергасова Д. Ш. Методы визуального восприятия социальной рекламы	28
Виноградов В. К. Использование технологий брендинга в отрасли АПК	30
Галаян А. К. Имидж личности: социально-психологический анализ феномена	32
Гармаш Е. А. Роль социальной рекламы в формировании общественного мнения	34
Гончаренко О. А. Генезис бренда в социуме	37
Гордиенко И. Ю. Реклама лекарств в условиях пандемии: отношение женской региональной аудитории	39
Горикова Д. С. Особенности продвижения художественной литературы в современной медиасфере	42
Горошникова Н. С. Суггестия как ключевая характеристика рекламного текста	44
Григорова Е. С. PR в сфере культуры и искусства	46
Гузенко И. А. Концепты ангела и демона в медийно-рекламном дискурсе	48
Дзабаева Л. Р. Психологические аспекты рекламы и PR-деятельности	51
Дылыкова Т. Э. Роль PR в развитии мировой культуры	52
Еремина К. С. Исследование эффективности проекта «Кавминводский велотерренкур»	54
Жаргалова Е. В. Использование инструментов рекламы в туристической сфере	57
Загоруйко Д. В. Технологии продвижения бренда в сети Telegram	59
Зеленкина В. А. Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ	62
Зеленкина В. А., Кулинченко К. А. Организация специальных мероприятий по продвижению личного бренда (на примере Д. А. Будыкина)	67
Илюничева В. А. Теоретические основы разработки фирменного стиля	69
Керусова К. Р. Реклама в массовой культуре	72
Клышникова Ю. А. Фонетическая разработка имени бренда в рекламном тексте	74
Коркишко А. А. Теоретические основы разработки социальной рекламы как инструмента профилактики и разрешения социальных проблем	76
Коровина С. В. Влияние телевидения на детей	79
Костомарова Д. С. Понятие и сущность социальной рекламы	81
Материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции «Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы»	3

Кошечкина В. Р. Социальная реклама и политика: аспекты взаимодействия	83
Кравченко Ю. В. Методики качественного мониторинга рекламы в социальной сети Instagram (на примере продвижения продукции Ставропольского края)	85
Криулина Е. Р., Лаптева И. Н. Организация учебной практики студентов направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (на примере ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)	87
Криштофов Г. А. Event-индустрия в современном рекламном мире	88
Кузнецова О. С. Анализ потребительского поведения при заказе продуктов через Интернет на примере супермаркета «Океан» (г. Омск)	92
Кузьмич Ю. В. Принципы построения визуальной коммуникации для брендинга компании и особенности разработки фирменного стиля	95
Куликова А. П. Семиотика в графическом дизайне рекламы	97
Кулинченко К. А. Технологии продвижения вуза	100
Куницкая А. А. Особенности лексического состава текстов рекламы	103
Лаптева В. Ю. Подходы к определению сущности рекламы	105
Лимаренко Е. В. Продвижение учебного заведения (на примере отделения культуры колледжа ЛГАКИ им. М. Матусовского)	107
Линейцева А. А. Активность университетского студенчества в открытом информационном пространстве (на примере сайта Иркутского государственного университета)	109
Литвинов А. С. Имидж государства как объект научного интереса	110
Малашихин М. Ю. Семантика цвета в социальной рекламе	114
Мартусенко А. А. Медиапозиционирование ресторанного бизнеса: преимущества жанра интервью	116
Мирзоева Д. Б. Символ пути в структуре рекламного дискурса	119
Мишагина Е. Е. Формирование семейных ценностей с помощью средств рекламы	120
Моторыкина Ю. В. Социальная реклама в российском медиарекламном дискурсе	122
Немченко Ю. Т. Основные инструменты SMM-продвижения в сети Интернет	125
Несмеянова Е. А. Использование креатива в рекламе	127
Николотова А. А. Роль пропаганды в современном мире	129
Нужная А. С. Видеореклама и PR в условиях массовой культуры	131
Орлова А. С. Язык рекламы как способ формирования виртуальной реальности	133
Пенягина К. А. Особенности функционирования эвфемизмов в современных рекламных текстах	134
Петухова К. Г. Трансформация образа Сатаны в современной рекламе	137
Погосян А. А. Государственный PR и пропаганда как инструменты формирования общественного мнения в XX–XXI веках	140
Решетникова К. В. Язык рекламы и его особенности	141
Руденко Е. В. Роль рекламы в формировании патриотических ценностей как социальной категории (на примере молодежи)	143
Рябкова Д. С. PR в киноиндустрии	145
Савельева Т. В. Особенности использования концепта «любовь» в рекламной коммуникации	147

Савинова А. С. Роль PR в формировании общественного мнения (на примере пресс-служб органов государственной власти)	150
Семёнова Е. А. Текстовая интерактивность: лонгрид как мультимедийный формат в журналистике (на примере тамбовского СМИ РИА «ТОП68»)	152
Семиноженко С. С. Функционирование архетипов анимы и анимуса в структуре современного рекламного текста	155
Сидакова Д. И. Ребрендинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании	158
Симонов А. А. PR и журналистика: общее и особенности	160
Смирнова Л. Д. Архетипы матери и ребенка в рекламе	162
Стась В. В. Инстаграм как инструмент продвижения личного бренда (на примере инстаграм-аккаунта Марины Щеняевой)	166
Стрельцова А. А. Бренд-коммуникации как элемент маркетинговой стратегии в продвижении бренда	168
Сумщенко А. В. Исследование рекламной коммуникации	170
Сумщенко А. В. Сувенирная продукция как инструмент продвижения вуза	172
Тимохина А. Г. Брендинг как инструмент государственного управления	173
Ткачова И. А. План подготовки пресс-конференций как объект научного исследования	176
Токарчук В. А. PR как сфера репутационного менеджмента организации	179
Томилина Е. А. «Игра престолов» как феномен массовой культуры в отечественной и зарубежной рекламе 2019 года	182
Томилина Е. А. Образ хоббита в современной рекламе	183
Фадеева Ю. В. Особенности коммуникаций на рынке кормов для домашних животных в современных условиях	185
Федорова К. В. Корпоративные мероприятия как инструмент HR-брендинга	188
Хворова В. А. Поколение Z: особенности потребления рекламного контента	190
Ходот Ю. С. Психологические аспекты информационных процессов в ходе воздействия на реципиента внутри массовой коммуникации	192
Ходот Ю. С. Сравнительный анализ как метод определения пиар-стратегии	193
Церман М. Д. Стилистическое использование имени существительного в структуре медийно-рекламного текста	196
Шаповалова А. С. Стилистико-синтаксический анализ рекламного текста на примере рекламы 2020 года	198
Шаталова Ю. А. Коммуникативные особенности молодежных PR-проектов (на примере Северо-Кавказского образовательного форума «Машук»)	201
Шило Э. С. Роль фирменного стиля в развитии маркетинговых коммуникаций	204
Щепина Е. Д. Специфика функционирования локальных коммуникационных пространств в условиях пандемии COVID-19: о необходимости создания малых антикризисных коммуникационных центров (МАКЦ)	206
Сведения об авторах	209

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СИМВОЛОВ НЕБЕСНЫХ СВЕТИЛ И ТЕЛ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Символы небесных тел достаточно активно используются в рекламе. У этих символов есть закреплённые в культуре значения. Луна в большинстве культур символизирует изобилие, целостность, интуицию, вечную жизнь, возрождение. Звезда символизирует такие качества, как постоянство, превосходство, защита, предводительство, целеустремлённость, бдительность. Солнце – основной символ созидательной энергии. Солнце часто воспринималось как само верховное божество либо как воплощение его всепроникающей власти [1]. Е. Н. Ежова в своей монографии «Пространство и время в медиа-рекламной картине мира» определяет солнце как «источник света и жизни, разум и мудрость, мужское активное и героическое начала» [2, с. 57]. Звезда, как пишет Е. Н. Ежова, – «высокие устремления и идеалы, силы духа и вечности, судьба человека». Луна – «женское начало, воскрешение (появление), вымирание (исчезновение)».

Так, например, в русском ассоциативном словаре приводится следующий ассоциативный ряд слова «солнце»:

- 1) тепло;
- 2) звезда;
- 3) лето;
- 4) жара;
- 5) море;
- 6) пляж [3].

Рекламоизготовитель применяет данные ассоциации, внедряя их в вербальный и невербальный компоненты рекламы, в результате чего реклама становится наиболее эффективной с точки зрения воздействия на потребителей.



Рис. 1. Схема «Символ солнца в рекламе»

Символ солнца используется в рекламе достаточно часто в разных сферах (рис. 1) и включает в себя: иконические знаки, образы солнца и солнечного света, растения, тянущиеся к солнцу (чаще всего подсолнух), преобладание яркого желтого цвета. Все эти

символы связаны с идеей силы, источника жизни, роста, крепкого здоровья. Поэтому символ солнца часто используется в рекламе пищевых продуктов.

В рекламе напитков (чаще всего соков и чая) символ солнца используется для того, чтобы показать натуральность продукта; создать впечатление, что после употребления напитка повышается активность и тело наполняется энергией. Производитель как бы хочет показать, что продукт «наполнен солнцем». В результате потребители воспринимают продукт как «источник жизненных сил».

Символ солнца используется в рекламе макаронных изделий «Ligrano» (рис. 2). Мы видим изображение солнца, лучи которого – это колосья пшеницы. Благодаря использованию этого логотипа реципиент воспринимает продукт как нечто натуральное, максимально полезное, так как ингредиенты выращены под настоящим солнцем, а не в теплице. Здесь солнце символизирует натуральность продукции.



Рис. 2. Символ солнца в рекламе макаронных изделий «Ligrano»

Часто символ солнца используется в рекламе ювелирных изделий (рис. 3). Мы видим изображение обручального кольца, которое в буквальном смысле затмевает солнце. Так, кольцо сравнивается с солнцем, чтобы показать, что оно превосходит даже солнце, оно настолько величественно и богато, что затмевает солнце. Иными словами, солнце в этой рекламе символизирует величие, блеск.

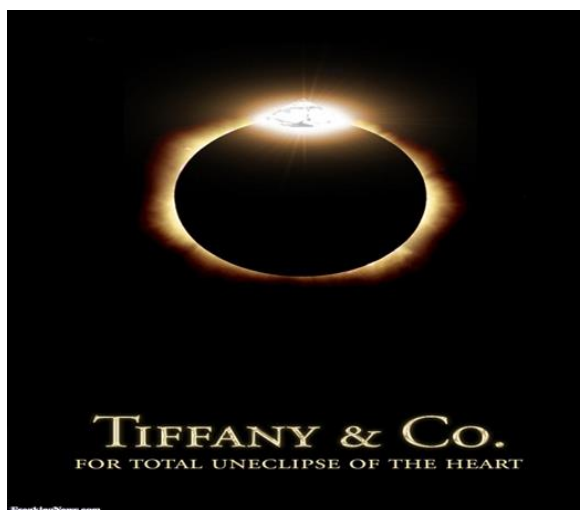


Рис. 3. Символ солнца в рекламе ювелирных изделий

Таким образом, символ солнца используется в рекламных сообщениях для передачи смыслов натуральности, роскоши, отдыха и др.

Составляя ассоциативный ряд к слову «луна», мы встретим следующие понятия:

- 1) ночь;
- 2) спутник;
- 3) звезды;
- 4) небо;
- 5) месяц и др. [3].

Образ луны в рекламе символизирует романтичность, загадочность, волшебство. Часто символ луны используют в рекламе напитков, парфюмерии, косметики, ювелирных изделий и техники.

Рассмотрим использование символа луны в рекламе парфюма от Armani (рис. 4). На картинке мы видим, что парфюм как будто «сливается» с луной. До луны нельзя дотянуться, луна манит к себе. Так же и человек, пользующийся этим парфюмом, будет манить к себе.



Рис. 4. Символ луны в рекламе парфюма от Armani

Составим ассоциативный ряд к слову «звезда»:

- 1) небо;
- 2) космос;
- 3) солнце;
- 4) ночь;
- 5) планета [3].

Символ звезды в рекламе имеет различные значения. Он может означать высокие идеалы компании, высшую степень качества товара. Часто символ звезды используется в рекламе высокотехнологичных товаров (таких как смартфоны, телевизоры, очки виртуальной реальности и др.) и в рекламе ювелирных изделий. Нередко образ звезды используется в товарных знаках, логотипах и эмблемах компаний.

В наружной рекламе ювелирного магазина-ломбарда используется символ звезды, а точнее скопления множества звезд – созвездия (рис. 5). В данном случае символ созвездия означает сокровище, что-то очень ценное. Ювелирные изделия, которые продаются в этом магазине-ломбарде, это настоящее сокровище – такой смысл нам транслирует данная наружная реклама.

Итак, символ солнца чаще всего используется в рекламе пищевых продуктов, салонов красоты, ювелирных изделий и туристических агентств. Символ луны – в рекламе парфюмерии, ювелирных изделий, косметики и техники. Символ звезды применяется в рекламе ювелирных изделий, высокотехнологичных товаров.

Смыслы и значения символов небесных светил и тел в рекламе различаются в зависимости от объекта рекламирования. Например, символ солнца в рекламе пищевых продуктов чаще всего означает натуральность продукции, а в рекламе ювелирных изделий олицетворяет яркость, блеск и роскошь. Символ звезды в рекламе высокотехнологичных товаров, как правило, означает высокое качество и уникальность товара. Образ луны в рекламе парфюмерии символизирует таинственный и манящий аромат парфюма.

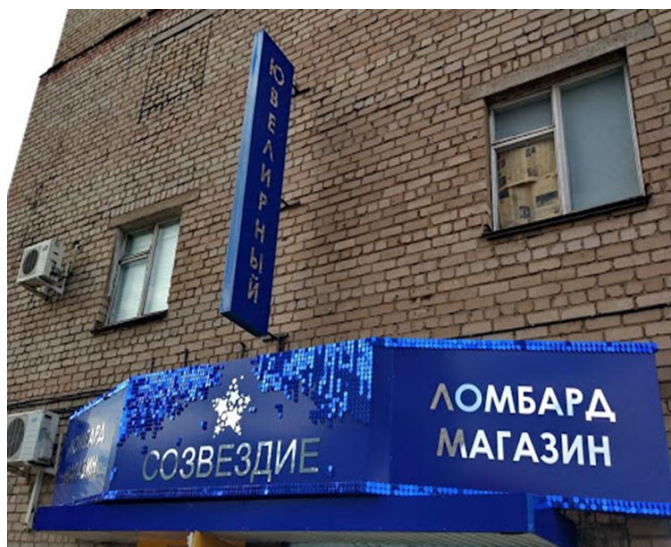


Рис. 5. Символ звезды в рекламе

Таким образом, символы небесных светил и тел активно применяются рекламистами для создания успешной и качественной рекламы, которая будет эффективно воздействовать на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тресиддер, Дж. СЛОВАРЬ СИМВОЛОВ [Электронный ресурс] / Дж. Тресиддер. – Режим доступа: https://www.booksite.ru/localtxt/tre/sid/der/tresidder_d/slovar_sim/18.htm
2. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: пространство и время / Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 176 с.
3. Русский ассоциативный словарь / гл. ред. А. В. Караулов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>

*Д. С. Алексеева,
г. Луганск, ЛНР*

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ INSTAGRAM

Instagram является одной из самых популярных социальных сетей во всем мире. Ежедневно на страницы Instagram заходит примерно один миллион пользователей. Данная сеть в первую очередь отличается подачей контента. Она ориентирована на визуальную восприимчивость, прежде всего это фотографии и видеоролики. Создавая страничку в Instagram и обретая известность среди целевых подписчиков, компания может значительно преуспеть в узнаваемости своего бренда.

Согласно исследованию Statista, 71 % из миллиарда активных пользователей моложе 35 лет ежемесячно проводят время в приложении [2]. Еще один интересный факт:

статистика на июнь 2019 года показала, что Instagram перестал быть женской площадкой. Теперь количество мужчин и женщин в фотосети практически сравнялось. Довольно убедительные цифры для того, чтобы начать продвигать свой бизнес в Instagram. А это говорит об актуальности темы технологий продвижения в сети Instagram.

Стратегия технологии продвижения в Instagram включает в себя целый комплекс действий, таких как: исследование целевой аудитории и конкурентов, создание уникального торгового предложения, выбора визуальных составляющих и позиционирования аккаунта. И, конечно, рекламные кампании и привлечение лидеров мнений [1].

В целом продвижение в Instagram можно разделить на две большие категории: малобюджетные методы и бюджетная реклама. К малобюджетным методам мы относим: хороший контент в постах, сторис и хайлайтс; попадание в рекомендованное, топ по хештегам, массфоловинг; нетворкинг; флешмобы, марафоны, конкурсы; взаимопиар (кросс-промо, гостевой блогинг); комментинг. К прямой и затратной рекламе мы относим таргетированную, блогерскую рекламу и участие в Giveaway. Для лучшей эффективности необходимо использовать комбинирование данных методов. Систематическое и последовательное их использование способствует повышению естественных охватов. Рассмотрим некоторые из них.

Первой и важнейшей технологией продвижения является разработка контент-плана. Контент-план – это подробный график публикаций во всех отраслях Instagram, которые планируется задействовать. Это посты в профиле, сторис, прямые эфиры, контент, который готовится для взаимопиара и блогерского продвижения, для видео в IGTV. Данная процедура дает возможность собрать все идеи в конкретный план, помогает ничего не путать и не забывать, правильно и систематично пополнять свой профиль. Контент-план публикаций является самым привлекательным для пользователей:

- развлекательный пост;
- информационный пост;
- рекламный пост.

Далее стоит поговорить об использовании хештегов. Хештег – это ключевое слово, которое благодаря «#» превращается в кликабельную гиперссылку, переходящую на ленту постов, помеченных таким же хештегом. Использование хештегов необходимо для повышения уровня вовлеченности аудитории. Данный метод поможет классифицировать контент и сделает его более доступным для поиска. Стоит создать и свой брендовый хештег, это поможет пользователям без труда найти посты, к тому же сейчас есть возможность подписываться на хештеги.

Немаловажной частью аккаунта является единый стиль. Необходимо придерживаться определенной цветовой палитры, дабы пользователь воспринимал все в единой концепции. Для этого стоит обрабатывать фотографии одним фильтром или использовать одинаковые рамки в фоторедакторах.

Следующей технологией продвижения является использование Stories. Это мощный инструмент рекламы и вовлечения, который поможет лучше представить свое предложение. Не стоит забывать и о Highlights, в которых можно закрепить информацию долгосрочного использования. Например, такую, как история бренда, технологии создания продукции, акции и их условия, бесплатные полезности и обязательно отзывы.

Неплохим способом продвижения является взаимопиар. Это один из бюджетных и дружеских способов рассказать друг о друге. Сюда же можно отнести комментинг и нетворкинг. Ободрающие лайктаймы, отзывы о работе с блогерами (и оптовые закупки

рекламы у них), поиски партнеров, новые идеи, обсуждения сложных моментов – все это происходит в чатах.

Рассмотрим технологии продвижения, которые требуют вложений. Первая и самая популярная – это реклама у блогеров. Она значительно повышает охваты, вызывает доверие и дает отличный приток подписчиков. О своем товаре /услуге, его свойствах, преимуществах, концепции оффера (предложении) должен рассказать рекламодатель. Блогер, как правило, адаптирует рекламный текст под свой стиль. Возможно предоставление физических товаров в качестве оплаты за рекламу (бартер) и для демонстрации в блоге.

Эффективны игровые механики и активности в Instagram. Множество акций, розыгрышей, марафонов отлично бодрят аудиторию и, как правило, значительно увеличивают число подписчиков.

Марафоны – направление привлечения подписчиков, которое сейчас активно используется в Instagram. Марафон – это сочетание интересов блогеров, и иногда участие платное. Блогеры собираются вместе, дают много полезной информации, дают задания, а участники делятся результатами в своих аккаунтах. Можно организовать марафон самостоятельно или поощрять усилия других. Заказчики сопровождают мероприятие подарками, а организаторы – рекламой.

Розыгрыши – подарки за комментарии или сообщения. Участие должно быть простым и адаптированным к социальным сетям – в Instagram можно повторно разместить сообщение в сториз или написать комментарий.

Флешмобы. Как и в случае с марафонами, разница в том, что флешмобы бесплатны для участников. Механика: результаты действий организаторов должны быть опубликованы в личном профиле с определенными хештегами, чтобы увеличить охват. Чтобы привлечь пользователей, можно самим организовать флешмоб или предложить ценный приз.

Таргетированная реклама. Основная цель таргетированной рекламы – донести свое сообщение до определенной аудитории (организаторы сами выбирают часовой пояс, географию, возраст, социальный статус, пол и интересы). Другими словами, они рекламируют продукт или услугу только потенциальным клиентам. Обязательным условием является перевод аккаунта в бизнес-аккаунт.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что единой схемы продвижения бренда в Instagram не существует. Каждая компания выбирает для себя наиболее подходящие технологии из возможных и создает идеальный план действий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение в Instagram самостоятельно – Tilda Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-instagram-promotion>
2. Statista. Платформа бизнес-данных № 1 в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КУРСОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Образовательные услуги на современном рынке считаются продуктом, для сохранения конкурентоспособности которого образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Практика демонстрирует, что максимальный результат приносит применение печатных источников, в особенности таких, как печатные издания и журналы, специальная литература, а также листовки и буклеты, произведенные самими школами английского языка [1, с. 21]. Причем для школ наиболее естественный и эффективный носитель – местная печать, в то время как в высшем, послевузовском и дополнительном образовании наиболее результативно функционирует ориентация на центральную печать, в т. ч. на специальные издания. PR – «единственный из наиболее результативных способов создания положительного имиджа организации в целом и курсов иностранного языка в частности» [2, с. 67]. Сюда может входить спонсорская поддержка разных образовательных и деловых международных мероприятий (семинаров, выставок, конференций), выступления руководителей и преподавателей курса на этих семинарах, организация различных конкурсов и мероприятий как для детей, так и для деловых людей. Основная задача в этом случае – «формирование информационного повода, который даст возможность привлечь внимание прессы таким образом, чтобы она осветила и мероприятие, и его инициаторов с необходимой (положительной) стороны» [3, с. 55].

Мы рассмотрели рынок образовательных услуг по обучению английскому языку в городе Омске. Для него характерен монополистический тип конкуренции, которому присуща как ценовая, так и неценовая конкуренция. В таких условиях конкурирующие организации используют рекламу и PR, чтобы отстроиться от конкурентов и занять свой сегмент рынка.

В результате работы было выявлено, что основные мотивы обращения в школу – это необходимость выучить английский язык для переезда, учебы и общения в путешествиях. Основная аудитория школы – работающая молодежь и люди до 45 лет. Основным критерием выбора школы является гибкая ценовая политика. Остановимся подробнее на двух школах английского языка – Skyeng и КЭСПА.

Онлайн-школа английского языка Skyeng существует с августа 2012 г., команда Skyeng включает 9630 преподавателей. Занятия с преподавателями проводятся на собственной интерактивной платформе в круглосуточном режиме и дополняются мобильными приложениями, расширениями для браузера и обучающими рассылками.

Дата основания КЭСПА – 2000 г., в штате более 10 000 преподавателей. У школы есть несколько особенностей. Во-первых, здесь по определенным причинам не предлагают общение с носителями языка, и ученики работают только с русскоязычными тичерами. Во-вторых, нужно быть готовым, что отношения между учеником и учителем будут строиться точно так же, как между спортсменом и тренером. В-третьих, не следует сюда приходить исключительно за экзаменационной подготовкой – программа курса нацелена на приобретение навыка беглого говорения на уровне Upper-Intermediate.

Таким образом, обе школы на рынке образовательных услуг существуют уже давно, однако КЭСПА реализует деятельность с 2000 г., в отличие от Skyeng, что, безусловно, дает ей большие преимущества не только в количестве клиентов, но и в многообразии

методов продвижения курсов английского языка. Тем не менее важно обратить внимание на то, что Skyeng применяет в обучении специальные платформы и приложения. Skyeng запустил собственную платформу обучения Vimbox, благодаря которой изучение английского языка теперь проходит в виртуальном классе и является более эффективным и удобным. Аналогов подобной разработки на рынке нет. В 2016 г. Skyeng запустила ряд мобильных приложений, тренажер Aword для запоминания английских слов, использующий алгоритмы «кривой забывания». Такого рода направления не только позволяют привлечь клиентов, но и создают благоприятные условия для быстрого обучения. В КЭСПА такие методы обучения не применяются.

Рассмотрим основные каналы и инструменты продвижения, используемые каждой из школ.

Описывая инструменты продвижения услуг, отметим, что поначалу основным средством привлечения новых клиентов была реклама. Сейчас можно констатировать отсутствие традиционных рекламных размещений – большая часть учеников приходит по реферальной программе и по органике.

На сайте представлен полный перечень услуг; добавился таргет и SMM, постепенно сформировалось направление контент-маркетинга. Появилось и детское направление: ученики приводили учиться своих детей, хотя детского контента и преподавателей не было – в конечном итоге сделали программу специально для детей, стали нанимать и обучать «под них» отдельных преподавателей.

КЭСПА регулярно дает рекламу образовательных семинаров в виде бегущей строки. КЭСПА ведет социальные сети, хотя работает с ними несистемно. Компания уделяла много внимания представленности в VK, но сейчас переключилась на Facebook и Telegram. Хорошо себя показали офлайн-каналы: раздаточные материалы (флаеры, листовки) и уличные промостойки. Компания активно сотрудничает с бывшими активными учащимися, работает с базой контактов. Для информирования используется рассылка лендингов по электронной почте, SMS, персональные обзвоны.

Для того чтобы деятельность по продвижению услуг школ английского языка была более эффективной, мы сформулировали ряд рекомендаций.

В развитии школ одной из проблем является нехватка подготовленных сотрудников. А это, с нашей точки зрения, является весомым имиджеобразующим ресурсом. Для этого необходимо предусмотреть курсы для повышения квалификации, проведение тренингов, направленных на обучение сотрудников. В том числе важно в штат работников брать только тех, кто имеет высшее профессиональное образование, чтобы сократить текучку кадров и снизить некачественное предоставление услуг. Важно выстраивать многоступенчатую систему обучения кадров. Основным направлением в обучении кадров выступает развитие творческих качеств, методов ведения деловых переговоров, обучение профессиональному этикету и правилам общения с деловым туристом.

В том числе можно предусмотреть различного рода переподготовки: 1) проведение тренингов; разделяя тренинги по темам, можно четко определить предметную область работы; 2) для руководителей среднего звена можно создать специальную двухгодичную программу обучения Excelsator; при прохождении данной программы обучения работникам выдается сертификат международного образца; 3) сотрудничество школы с преподавателями иностранных языков для обучения сотрудников другим языкам – английскому, немецкому, китайскому и французскому.

Следующим важным направлением выступает повышение роли и престижности учебного заведения посредством заключения договоров с популярными и ведущими гостиничными комплексами Омской области на подготовку профессиональных

управленческих кадров. Это в свою очередь даст возможность активизировать весь образовательный процесс и повысить разговорный уровень.

Можно предложить следующие рекомендации для совершенствования внутренних бизнес-процессов: внедрение базы данных клиентов на основе CRM-систем; в работе школы необходимо применять цифровую телефонную станцию, которая обеспечивает возможности круглосуточной связи и многоканального доступа; создание ERP-систем, которые решают задачи, связанные с автоматизацией управления школой.

Наконец, в качестве примера устройства, объединяющего оптимизацию внутренних процессов и расширения возможностей воздействия на внешнюю среду школы, можно представить Libra OnDemand CRM; среди основных функциональных возможностей Libra OnDemand можно выделить следующие: управление отделом продаж и маркетинг, управление взаимоотношениями с клиентами; управление программами лояльности и поощрения постоянных клиентов; управление продажами и мероприятиями.

Для того чтобы установить с возможным клиентом связь и перевести его в ряд фактических, можно применять абсолютно любые результативные способы работы в сети Интернет:

1. Интерактивное взаимодействие в соцсетях; для диалогового общения с пользователями имеется ряд методов (конкурсы, активизирующие аудиторию и увеличивающие популярность страницы; по статистике Facebook, публикации о конкурсах собирают на 26 % больше комментариев и перепостов, нежели обычные; специальные условия для подписчиков: чтобы стимулировать собственных подписчиков и увеличить их число, можно заявить о скидках, промоакциях либо иных бонусах только для «своих»; подписчики при этом станут более активно обмениваться данными с друзьями, которые, в свою очередь, также будут подписчиками и возможными клиентами).

2. «Секреты компании»: чтобы вызвать интерес пользователей соцсетей, можно поделиться с ними увлекательной информацией, о которой известно немногим. Как демонстрирует статистика, интересная информация о туристической отрасли характеризуется популярностью среди пользователей. Однако даже в случае если вы не располагаете «конфиденциальной» информацией, всегда возможно заинтересовать аудиторию фразой «Мало кому общеизвестно, что...».

3. Фотографии и картинки. Порядка 50 % пользователей больше останавливаются на постах, включающих какое-то интересное фото.

Общеизвестный факт, что «на вкус и цвет товарища нет», и так как в обществе все люди отличаются друг от друга, то и потребности у них тоже могут очень различаться. Однако среди всего разнообразия людей и суждений можно сформировать конкретные группы по увлечениям, например, деловой или любительский английский.

При этом немаловажно в комплексе подойти к этой проблеме: провести качественную SEO-работу с веб-сайтом, гарантировать контекстную рекламу, разделить рекламу по целевым группам, а кроме того, создать отдельную страничку с услугами непосредственно для конкретной целевой категории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баталов, А. С. Маркетинг образовательных услуг / А. С. Баталов. – М.: Наука, 2017. – 199 с.
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Ю. В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
3. Сеницына, О. Н. Основы маркетинга сферы услуг / О. Н. Сеницына. – М.: Академия, 2018. – 224 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В СТРУКТУРЕ БРЕНДИНГА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Постановка проблемы заключается в том, что широкое развитие интернет-технологий для эффективного продвижения городской среды доказывает необходимость ее глубокого изучения.

Программа продвижения (promotion plan) города – это конкретный инструмент маркетинга города. Программа продвижения аналогична плану продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром в нашем случае является сам город вместе со сложным комплексом услуг, а потребителем – весьма разнородные группы (население региона, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации).

Программа продвижения – это не только результат взаимопонимания и взаимодействия всех общественных сил в городе, но и конкретный механизм преобразований. Это управленческий документ, реализующий с помощью маркетингового подхода и его коммуникационного инструментария стратегические установки развития города [1, с. 145].

В настоящее время одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг.

Понимание территорией своей стратегической позиции вызывает необходимость создания и развития ее бренда. Территория, осознавшая свою сущность и уникальность, увереннее займет место и как субъект влияния внутри страны, и как центр притяжения региональных ресурсов. Формирование позитивного имиджа территории объективно выдвигается на одно из первых мест в системе приоритетов деятельности органов государственной власти [5, с. 156].

Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет государственные органы власти Ставропольского края обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа территории, позволяющего активизировать процесс привлечения инвестиций, реализации перспективных бизнес-проектов. На сегодняшний день государственными органами местного самоуправления в сфере благоустройства территории муниципального образования Ставропольского края, реализуется масса проектов по благоустройству и комфортабельности городской среды. Данные проекты реализуются благодаря опросам среди местных жителей. К желанию горожан прислушиваются, но проблема в том, что лишь малая часть горожан принимает участие в опросах. Так как люди просто не знают, что они проводятся. Это связано с тем, что у проектов по улучшению городской среды неэффективное продвижение в интернете, в СМИ, в печатной и наружной рекламе [2, с. 24].

Самым главным ресурсом в продвижении является интернет и социальные сети. Социальные сети являются медиумом, тесно связанным с повседневной жизнью индивида. Они способны влиять на его быт и взгляды. Многие компании, бренды, СМИ и даже государственные органы в настоящее время полагаются на социальные сети как

инструмент общения со своей аудиторией. Здесь возникает необходимость изучения технологий, с помощью которых осуществляется продвижение информации в социальных сетях. Это включает в себя выбор медиаканалов, способы реализации и принципы построения сообщений.

Любой медиаканал представляет собственную особенную значимость в осуществлении единой стратегии продвижения муниципальной сферы. При выборе определенного канала нельзя забывать про важность и специфику целевой аудитории, а также о целях коммуникации. Самым важным на начальном этапе является четко сформулированная концепция городской среды, в соответствии с которой результативность различных медиаканалов будет измеряться в зависимости от того, какого отклика ждут от получателя сообщения [6, с. 37].

Основные вопросы при планировании коммуникационной кампании:

- Какие цели и задачи вы ставите перед этой конкретной кампанией?
- Как целевая аудитория получит ваши сообщения (по каким каналам, в какой форме)?
- Как люди могут воспринять ваши послания?

Только четко ответив на эти вопросы, можно приступить к подбору подходящих медиаканалов.

СМИ и интерактивные медиа (такие как интернет) относятся к массовым средствам коммуникации, они требуют применять высокие технологии и не подразумевают непосредственного общения между людьми. Многочисленные события и личные встречи, напротив, по меньшей мере требуют технических познаний и способностей и очень эффективны с точки зрения завязывания личных контактов.

Регулируемые медиа в данной системе находятся где-то посередине. Под «регулируемыми» маркетологи понимают такие каналы, которые никак не относятся к бренду и сами задают форматы публикаций, однако сохраняют за брендом возможность выбирать содержание той информации, которую они хотят разместить. В интернет-среде это социальные сети. В офлайне – это рекламные носители: стенды, мониторы, книги, объявления и сувенирная продукция. Они ближе по духу к массовым СМИ, хотя и тяготеют к менее формальному общению с аудиторией.

Чаще всего в продвижении чего-либо применяют неконтролируемые медиа: телевидению, печатные издания, радиовещание, топ-блогерам, админам популярных групп в социальных сетях. Потому что традиционно считают их наиболее результативными инструментами донесения своего послания.

С изменением роли классических медиаресурсов и с возникновением новых, задача маркетолога прекратилась сводиться к обычному распределению бюджетов и каналов. Профессионалам сегодняшнего дня необходимо глубокое представление того, как непосредственно влияют на потребителей те или иные медиаканалы на каждой стадии принятия решения. Более того, разновидности видов рекламы сейчас взаимосвязаны и зависимы друг от друга. В соответствии с этим, маркетинговые проекты и средства следует адаптировать к новым реалиям. Коллективные «медиацентры» гарантируют маркетологам наиболее значительный уровень вовлеченности, заинтересованности потребителя в продукте, оборачиваясь в результате постоянным и более целевым потоком контактов с пользователями и членами медиаресурсов.

Новые методы контакта с заказчиками трансформируют традиционный менеджмент взаимоотношений: современные маркетологи должны взаимодействовать с потребителями через различные медиаресурсы, причем в более персонализированной форме.

Проанализировав многочисленные исследования качества городского пространства, можно утверждать, что комфортная городская среда должна отвечать целому ряду параметров:

1. Информативность/визуальное разнообразие;
2. Предсказуемость;
3. Социальный потенциал;
4. Эстетичность;
5. Безопасность;
6. Шаговая доступность ключевых объектов (школа, больница, продуктовые магазины);
7. Наличие пешеходной зоны;
8. Наличия природного окружения;
9. Сомасштабность (соответствие архитектуры размерам человека);
10. Эстетичность;
11. Неоднородность (разнообразие функционально–различных объектов);
12. Возможность самоидентификации с местом.

Одним из результативных применений общественных пространств является разработка принципов комплексного развития территорий [4, с. 67].

Основными задачами развития территорий считаются:

1. Модернизировать и улучшить действующие документы градорегулирования. Большинство действующих градостроительных правил, норм и СНиПов были разработаны еще в советское время для городов плановой экономики, ориентированной на производство.
2. Сформировать системный подход к развитию городов в РФ, который объединит социальные, экономические и пространственные факторы.
3. Сделать акцент на правила безопасности и качество жилой среды.
4. Приспособить к российской действительности опыт мировых городов, лидеров по качеству жизни.

В результате принципы объединяют рекомендации о том, как строить новые дома, совершенствовать качество жизни на застроенных территориях, сохранять историческую застройку и экономически выгодно использовать ее в современной жизни. Таким образом, это поможет принять новые и актуализировать действующие правила благоустройства [3, с. 97].

Вывод исследования заключается в том, что в настоящее время существуют разнообразные технологии по продвижению города, региона, федерального округа. На самом деле речь идет о появлении технологий связей с общественностью нового поколения, в которых меняются сразу несколько компонентов PR-коммуникации. Модифицируются концепции прямых и обратных связей между субъектами PR-коммуникации.

Указанные условия ставят новые задачи и открывают новейшие возможности продвижения территориальных субъектов – регионов и государств. Настал период территориального PR второго поколения. Его базовая характеристика – совокупность инструментов классического офф-лайн информационного маркетинга территорий и цифрового территориально PR (или e-PR территории).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Гладов, А. В. Озеленение как фактор повышения благоустройства города (на примере городского округа Самара) / А. В. Гладов // Вестник СамГУ. – 2015. – № 2. – С. 207–215.
3. Глазырин, М. В. Управление социально-экономическим развитием города / М. В. Глазырин. – М.: Наука, 2013. – 194 с.
4. Каспин, В. И. Территориально-отраслевое управление городским хозяйством: учебное пособие / В. И. Каспин. – М.: МИУ, 2017. – 79 с.
5. Костянникова, Ю. М. История начала развития мировой имиджевой рекламы / Ю. М. Костянникова // Молодой ученый. – 2013. – № 8. – С. 348–350.
6. Мальгинов, Г. П. Проблемы управления и реорганизации государственных унитарных предприятий в России / Г. П. Мальгинов // Общество и экономика. – 2002. – № 7. – С. 22–48.

*Е. А. Богорадникова,
г. Иркутск, РФ*

МОЛОДЕЖНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Современное общество характеризуется быстрыми темпами развития IT-технологий, которые дают людям возможность коммуницировать в двух пространствах: виртуальном и реальном. В настоящее время в редких случаях можно встретить человека, который не имеет зарегистрированной личной страницы в одной из популярных социальных сетей. Значительную долю времени молодежь проводит в социальных сетях. Так, например, по статистике более 50 % всех граждан Российской Федерации зарегистрированы в одной из социальных сетей. По мнению учёных, более 95 % людей подросткового возраста коммуницируют друг с другом через виртуальное пространство [2].

Уже более 10 лет социальные сети представляют собой прогрессивные средства коммуникации. В первую очередь они дают возможность объединиться людям со всего мира в определенную целостность, коммуницировать, делиться опытом, вести дискуссию и в итоге приходиться к какому-либо результату.

В лингвистической науке виртуальное общение исследователями рассматривается как «электронный дискурс», представляющий специфику функционирования языков и деятельности, связанной с речью [1]. Проблемами управления социально-перцептивным процессом в социальных сетях и конструирования желаемого образа занимались Е. Белинская, А. Жичкина, А. Евдокименко, Н. Федунина; проблемы зависимости человека от виртуального мира изучали А. Голдберг, Н. Авербух, Б. Величковский и др.

В настоящее время благодаря сетевой коммуникации значительно возросло как межличностное, так и социально значимое общение, в том числе и профессиональные телеконференции и форумы, различные формы дистанционного преподавания и обучения, набирающие популярность во время пандемии коронавирусной инфекции [3].

Для молодежи важно находиться в центре всех происходящих событий, знать обо всех актуальных трендах и течениях, быть активистом в обществе, приобретать собственный жизненный опыт. Коммуникация для них выступает одним из источников информации. Молодые люди стремятся совершенствовать и расширять свой круг коммуникации, а также завести новых друзей со схожими ценностями и убеждениями. Технологизация общества способствует этому, заменяя реальное общение виртуальным. Всё это приводит к возрастанию популярности интернет-коммуникации, восполняющей пробелы общения в реальном мире.

В период с 7 по 8 ноября 2020 года с целью выявления роли коммуникативных пространств в социальных сетях для молодежи в рамках инициативного исследовательского проекта на базе Социологической лаборатории региональных проблем и инноваций ИСН и НИЧ ФГБОУ ВО «ИГУ» было проведено пилотажное социологическое исследование методом онлайн-опроса. Социологический опрос имел сплошной характер, в качестве респондентов выступала молодежь. В рамках исследования было опрошено 150 человек, из которых 66 % составили женщины и 34 % – мужчины. Основной аудиторией выступила молодежь в возрасте от 19 до 25 лет (65,7 %), в основном проживающая в городской местности, мнение которой играет важную роль при анализе ответов.

В процессе исследования было выявлено, что фактически все опрошенные (100 %) пользуются социальными сетями. С целью выяснения, в каких социальных сетях чаще всего коммуницирует молодежь, мы задали респондентам вопрос: «В каких социальных сетях Вы реализуете себя более активно?» 497 ответов было принято за 100 %. Полученные данные позволяют нам говорить о том, что абсолютное большинство респондентов используют такие социальные сети, как Instagram (25,4 %) и «ВКонтакте» (23,5 %). Это свидетельствует о том, что именно данные виртуальные платформы обеспечивают для молодежи устойчивость взаимодействий, дают возможность коммуницировать с людьми со схожими интересами и ценностями. Около половины опрошенных пользуются такими мессенджерами, как Telegram (14,3 %), Whatsapp (14,1 %), Viber (11,7 %), которые предназначены для обмена текстовыми сообщениями и медиафайлами. Telegram сейчас имеет особую популярность среди современной молодежи, так как предоставляет пользователям (подписчикам телеграм-каналов) площадку «тайнственности и запрещенности».

На вопрос «Считаете ли Вы себя зависимыми от социальных сетей?» чуть больше половины (52,7 %) ответили утвердительно, 46 % респондентов отрицают свою зависимость от социальных сетей и 1,3 % затрудняются ответить на этот вопрос. Это свидетельствует о том, что на современном этапе молодежь основную часть свободного времени предоставляет для себя. Она сама делает выбор, как и с кем ей комфортно проводить время. Часто этот выбор делается в пользу Интернета, что приводит к усилению социальной зависимости.

Таким образом, коммуникации в виртуальном пространстве занимают значительное место в жизни молодого поколения. Большая часть времени, проведенного в социальных сетях, приводит к отрыву молодежи от реального общения, которое необходимо для развития и становления личности, что может привести к негативным последствиям: 1) нарушению адаптации в реальном современном социуме; 2) изменению ценностей молодого поколения. Выявлено, что для молодежи становится приоритетным удовлетворение собственных интересов, а это приводит к безразличному отношению к проблемам общества и социальным нормам. Только при соответствующих условиях, при наличии свободного от Интернета времени может прийти понимание, что виртуальное общение должно быть дополнением жизни современных молодых людей, а не основой всей их жизнедеятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко, Е. И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения / Е. И. Горошко // ОТО. – 2009. – № 2. – С. 445–454.
2. Рослякова, Л. А. Роль социальных сетей в жизни молодежи [Электронный ресурс] / Л. А. Рослякова // Молодой ученый. – 2019. – № 3 (241). – С. 375–376. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/241/55766/>

**О. А. Бороздина,
г. Ставрополь, РФ**

СИМВОЛ ЖЕМЧУЖИНЫ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Актуальным вопросом в настоящее время является демонстрация символов в рекламе. Они позволяют сжать вкладываемую в рекламное сообщение информацию. Устойчивые рекламные символы становятся источниками смыслов для вновь возникающих предметов и явлений. Это помогает людям воспринимать новые товары и услуги, предлагаемые рекламой. Символ, интегрированный в рекламный контент, трансформируется в соответствии с идеями и ценности рекламируемого.

В ходе нашего исследования нами был рассмотрен целый ряд научных трудов. Многие ученые в области лингвистики предлагают свое понимание термина «рекламный текст». Например, А. Д. Кривоносов в своей работе «Основы теории связей с общественностью» отмечает: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию, отличающийся следующими признаками: содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; предназначен для определенного круга лиц; призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; способствует реализации товаров, идей, начинаний» [1, с. 118].

Понятие «символ» употребляется необычайно широко и на поверхностный взгляд кажется достаточно ясным и понятным. Но дело обстоит не так просто, поскольку это понятие сходно с другими, близкими ему, такими, как «знак», «метафора», «аллегория», «эмблема». Часто они переплетаются, подменяя друг друга. Изучением символа занимался Карл Юнг. В своей работе «Человек и его символы» он отметил: «Символическим является такое слово или образ, значение которого выходит за рамки прямого и не поддается точному определению или объяснению. Когда разум пытается объять некий символ, то неизбежно приходит к идеям, лежащим за пределами логики» [2, с. 21].

Символ в философии является предельным обобщением смысла вещи, которое, в свою очередь, может быть разложено на бесконечный ряд значений. Данная трактовка развивается в философии А. Ф. Лосева. Понятие символа описывается им так: «Символ есть полное взаимопроникновение идейной образности вещи с самой вещью. В символе мы обязательно находим тождество, взаимопронизанность обозначаемой вещи и означающей ее идейной образности» [3, с. 268].

Так что же такое «символ» в структуре рекламного текста? Символ в рекламе есть способ воздействия на потребителя на уровне подсознания. Изучением этого вопроса занимались такие исследователи, как А. Н. Уайтхед, А. А. Ермаганбетова, Е. С. Сычёва.

Прежде чем говорить о символическом значении жемчужины, следует определить его прямое значение. Для этого мы обратимся к толковому словарю В. И. Даля: «Жемчуг – самородные шарики, образующиеся в раковинах, причисляемые к драгоценным украшениям и употребляемые с бусами, то в различной обделке, как драгоценность» [4, с. 232].

Изучением символического значения жемчужины занимались такие ученые, как Д. Тресиддер, Е. Н. Ежова. Символ жемчужины – это образ, складывающийся на протяжении многих лет, который отражает представления о возвышенности и уникальности. Е. Н. Ежова в своей работе «Медиа-рекламная картина мира» отмечает: «Раковина с жемчужиной – это символ женского начала; женственности; совершенства форм; любви; сексуальности; возвращаемой в плотской оболочке, души; чистоты» [5, с. 65].

Чтобы определить особенности применения символа жемчужины в рекламе, следует составить список наиболее часто встречающихся ассоциаций, возникающих при упоминании слова «жемчужина». Это позволит понять, какие именно представления возникают у получателей рекламного сообщения. Так, наиболее часто встречающимися ассоциациями к слову «жемчужина» являются: перламутр, женственность, красота, море, сияние, раковина, белизна, здоровье, украшение, блеск.

Основными сферами использования символики жемчуга являются: уходовая косметика, развлекательно-оздоровительные услуги, недвижимость. Исходя из этого составим схему:



Рис. 1. Схема структуры особенностей применения символа жемчужины в рекламе

Символ жемчужины обычно используется в рекламных сообщениях как в своём прямом значении, так и в качестве символа красоты, белизны, здоровья и молодости. Исходя из составленного нами списка составим схему классификации использования символа жемчужины по объектам рекламирования:

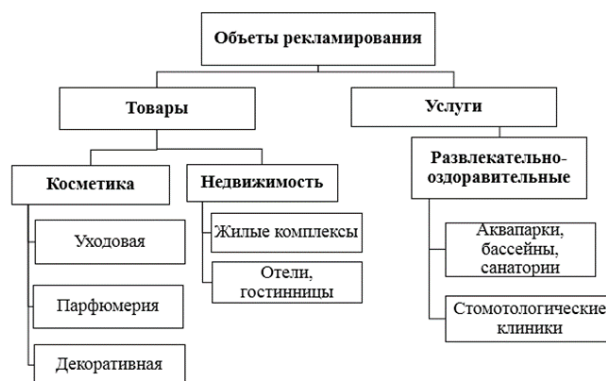


Рис. 2. Схема классификации применения символа жемчужины в рекламе по объектам рекламирования

При рекламировании представленных в схеме объектов наиболее часто прибегают к использованию символики жемчуга.

Для рекламирования уходовой косметики используют жемчуг, так как именно экстракт жемчуга и его протеины используется для ее изготовления в качестве основного средства для сохранения молодости и красоты. Использование этого символа характерно для рекламы антивозрастной уходовой косметики, декоративной косметики и парфюмерии. Развлекательно-оздоровительная сфера также активно использует символ жемчужины в своих рекламных кампаниях. Нередко этот символ используется в рекламе стоматологических услуг – для прямой аналогии между чистотой, белизной и блеском жемчужины и зубов, а также в рекламе развлекательно-оздоровительных комплексов (аквапарки, бассейны). Многие агентства недвижимости используют символ жемчужины для рекламы жилых комплексов. Жемчуг в подобной рекламе выступает в качестве символа качества. Очень популярен этот символ и в рекламе гостиничных комплексов и отелей.

Таким образом, проведя наше исследование, мы пришли к тому, что символ жемчужины обширно применяется в рекламных сообщениях, так как имеет множество значений, следовательно, большое количество областей применения. Использование этого символа в рекламе основано на ассоциациях с красотой, чистотой, белизной, богатством, здоровьем и утверждением семейного счастья. Также были выявлены основные объекты рекламирования, которые используют в своих рекламных кампаниях символику жемчужины. Такое структурирование, на наш взгляд, может помочь достигнуть наиболее успешного использования символа жемчужины в рекламном тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
2. Юнг, К. Г. Человек и его символы / К. Г. Юнг; пер. на рус. яз. под общ. ред. В. Зеленского. – М.: Серебряные нити, 2017. – 352 с.
3. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – 2-е изд., испр. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
4. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 573 с.
5. Ежова, Е. Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира / Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2009. – 175 с.

*А. Б. Будажапов,
г. Улан-Удэ, Республика Бурятия*

СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

В России рекламный бизнес начал развиваться около двадцати лет назад, в то время как в развитых странах он полностью сформировался, имеет свою культуру и выработанные многолетним опытом правила.

Для России реклама – не совсем привычная деятельность. Российским предпринимателям при переходе к рыночной экономике, в условиях жесткой конкуренции друг с другом, пришлось учиться самостоятельно проводить агитацию, создавая рекламу своей продукции и фирме. В силу этих причин наш рекламный бизнес ярко контрастирует с рекламой в развитых странах, где рекламный бизнес прошел все этапы своего формирования в течение столетий [3, с. 49].

Российский рынок рекламы в последние годы характеризуется глубокими трансформационными процессами, он видоизменяется, что обусловлено

взаимонаправленными процессами: активным использованием рекламоделателями новых технологий продвижения в сети Интернет и изменением моделей медиапотребления в России [1].

На данный момент наблюдается существенный рост в рекламной индустрии Бурятии: возросло количество рекламных агентств, практически каждое предприятие, организация и СМИ имеет собственный рекламный отдел, увеличивается объем продаж рекламного времени и места в различных СМИ, постоянно расширяется ассортимент рекламных услуг, рекламных носителей, совершенствуется их качество и количество.

Тем не менее большинство предприятий недостаточно серьезно работает над рекламной поддержкой производимой продукции, не проводит качественные поэтапные мероприятия по ее продвижению, используя в основном услуги торговых представителей по прямой поставке в точки оптовой и розничной торговли республики, а также полагаясь на «людскую молву».

В конечном итоге большая часть продукции республиканских производителей, новинок неизвестна местным потребителям, не говоря уже о покупателях в соседних регионах. Данное обстоятельство негативно сказывается на экономике и потребительском рынке Бурятии. Так, в силу недостаточно активного продвижения товаров местных производителей, их рекламной поддержки на республиканском потребительском рынке остается достаточно высокой доля ввоза аналогичной продукции, выпускаемой товаропроизводителями других регионов.

Рекламная коммуникация в Республике Бурятия представляет собой динамично развивающийся социальный процесс, который вместе с тем испытывает определенные трудности и имеет свои недостатки, характерные в целом для рекламного процесса России. Отметим наиболее существенные из них.

Большинство научных сотрудников считает, что процесс рекламной коммуникации республики не соответствует потребностям и запросам потенциальных потребителей, в то время как сотрудники рекламных агентств и рекламных отделов СМИ, а также специалисты рекламных отделов предприятий убеждены в обратном. Данное противоречие вполне понятно: научные сотрудники оценивают состояние рекламной коммуникации извне, учитывая нюансы этического и эстетического характера, на которые практики зачастую не обращают внимания [2, с. 18].

В качестве основной причины этого несоответствия теоретики называют неудовлетворительную работу редакций, рекламных служб, недостаточную изученность ментальных, культурных особенностей потребителя. Практики причиной этой проблемы считают неготовность производителей товаров/услуг платить за качественную рекламную продукцию.

Научные работники, сотрудники рекламных агентств и рекламных отделов СМИ, а также специалисты рекламных отделов предприятий считают, что уровень развития рекламно-информационного рынка в Бурятии не соответствует требованиям времени – это характерно и для других регионов России. Причины этого, по мнению экспертов, кроются в отсутствии креатива в создании рекламных роликов, устаревших приемах работы, недостаточном развитии технической базы [Там же, с. 19].

Таким образом, жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни

рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.

Рынок рекламы Республики Бурятия имеет большой потенциал для роста и интересен федеральным рекламным компаниям. Можно ожидать, что в скором времени современные рекламные технологии будут шире на нем представлены. Стоит также отметить, что при всех положительных сторонах современных рекламных технологий у специалистов по рекламе и у руководителей компаний нет к ним доверия из-за недостаточного знания современного мирового рекламного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горохова, П. А. Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития / А. П. Горохова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-sostoyanie-struktura-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya>.
2. Дашицыренова, Т. Г. Институт рекламы как форма социальной коммуникации региона: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Дашицыренова Туяна Геннадьевна. – Улан-Удэ, 2008. – 28 с.
3. Курков, И. И. Особенности рекламного рынка России и перспективы его развития / И. И. Курков // Экономические науки. – 2015. – № 1 (23). – С. 49–51.

*М. Р. Вахонская,
г. Ставрополь, РФ*

INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Формирование позитивного имиджа персоны, организации, товара является одной из самых актуальных проблем современного общества. В эпоху рыночной экономики и высокой конкуренции положительный имидж напрямую влияет на предпочтения аудитории. А поскольку бизнес сейчас активно переходит в онлайн, важно использовать digital-инструменты и формировать имидж не только в офлайн-, но и в онлайн-пространстве.

Имидж существует со времени формирования общества, и с годами он трансформировался и масштабировался. В XXI веке большую роль на формирование имиджа влияют социальные сети.

Имидж – это сконструированный или стихийно возникший, эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, воспринятый массовым сознанием, рождающим определенное мнение. Это образ-символ, влияющий на эмоции, сознание и поведение личности и общественной группы в отношении объекта [2, с. 39].

Для того чтобы сформировать положительный имидж, необходимо знать, по каким характеристикам общественность считывает информацию о персоне. Э. В. Кондратьев и Р. Н. Абрамов в модели персонального имиджа выделяют следующие компоненты: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами, публичный образ [1, с. 485]. Мы добавляем сюда еще и образ в социальных сетях. В современном мире если личность не присутствует в Интернете, складывается мнение, что ее не существует вовсе.

При построении имиджа в социальных сетях важно помнить, что впечатление, которое создает человек в социальных сетях, должно поддерживать общую стратегию личного имиджа.

Рассмотрим формирование благоприятного имиджа на примере социальной сети Instagram (рис.1).



Рис. 1. Структура формирования имиджа

Instagram – визуальная социальная сеть, где большое внимание уделяется фото- и видеоконтенту. Профиль делится на четыре основных блока: лента с постами, лента с историями, IGTV и шапка профиля. Каждый из этих элементов должен отражать философию личности – это система ценностей личности, ее отношение к окружающей среде.

Формирование имиджа происходит за счет продвижения личности. Все методы продвижения в Instagram делятся на белые (разрешенные, легальные), черные (запрещенные, за них профиль могут заблокировать) и серые (не запрещены, но на них накладываются большие ограничения).

Для положительного имиджа необходимо использовать только белое продвижение. Основными методами белого продвижения являются: контент-маркетинг, таргетированная реклама, реклама у блогеров, партнерство.

Первое, с чего начинается формирование имиджа в социальных сетях, – это работа над контентом. Контент-маркетинг – основополагающий метод продвижения. Его целью является наполнение контентом, благоприятным для имиджа персоны, всех блоков профиля (страницы) Instagram.

Когда аудитория попадает на страницу данной социальной сети, первое, на что обращает внимание, – шапка профиля. Это первичная информация, которая знакомит читателя с владельцем профиля; сюда входят такие параметры, как ник, изображение-аватар, имя, описание страницы и подборка сохраненных историй. Именно на этом этапе читатель решает, продолжать знакомиться с персоной или нет. Это первое впечатление, которое владелец профиля производит на аудиторию. Уже здесь нужно емко и ассоциативно рассказать о себе, задать правильное настроение. Это осуществляется посредством вербального и визуального контента. Последние должны вместе с лентой профиля рассказывать цельную историю о личности.

Следующий блок, на который читатель обращает внимание, – лента профиля. Это коллекция изображений, которые когда-либо опубликовал человек, расположенная в хронологическом порядке.

Большая часть информации аудиторией воспринимается через зрительные образы, следовательно, фотографии и видео необходимо подбирать так, чтобы аудитория считывала нужную для построения имиджа информацию. Для этого необходимо, чтобы каждая фотография отражала образ жизни персоны. Это значит, что стиль одежды, макияж, прическа, мимика, локации, в которых проходит съемка, предметы, находящиеся в кадре, люди, окружающие личность, композиция должны поддерживать желаемый образ.

Не только отдельно взятая фотография несет информацию о личности, но и их сочетание, то есть весь визуальный контент в ленте. Необходимо планировать контент

заранее, делать так, чтобы цвета и тональность фотографий сочетались друг с другом, придавать динамику профилю за счет грамотной смены планов и ракурсов фотографий, делать так, чтобы каждый кадр помогал рассказывать историю о владельце социальной сети. Соблюдение всех нюансов способствует ощущению определенных эмоций, которые аудитория автоматически будет ассоциировать с продвигаемой персоной. Это один из главных инструментов построения имиджа в визуальных социальных сетях.

Пост (от англ. post – запись, сообщение) – это не только изображение, но и подпись к нему. Через текст и слова можно многое рассказать о себе и своих ценностях. Это следующий по масштабности и важности инструмент построения имиджа.

Каждый текст должен нести смысл и поддерживать желаемый имидж. Не так важна длина поста, как его предназначение. Это могут быть имиджевые тексты, экспертные (несущие пользу читателю), информационные (информируют о каком-либо событии), развлекательные, продающие тексты (например, себя как эксперта или свои услуги). Кроме того, важно позаботиться о читателе и соблюдать структуру написания текста: заголовок, лид, основная часть, заключение.

При написании текста для поста также необходимо соблюдать правила грамматики, орфографии, пунктуации, стилистики. Перед тем, как опубликовать запись, крайне важно проверить свой текст на наличие ошибок и устранить их, так как «встречают по одежке, провожают по уму», и, если читатель заметит ошибку в тексте, каким бы грамотным не был владелец профиля, в сознании читателя надолго закрепится установка «этот человек – безграмотный», а это способствует развитию не благоприятного, а негативного имиджа. Чтобы избежать такой ситуации, многие политики, бизнесмены и другие известные личности нанимают в свою команду редактора, чтобы он проверял все тексты на наличие ошибок.

Следующий важный и глобальный блок – лента историй. Истории (stories) – это фото и видео, длительностью до 15 секунд, которые доступны для просмотра 24 часа.

Однако владелец профиля может сохранить свою историю и продлить ее просмотр на более долгий срок, путем размещения ее в специальный раздел (сохраненные истории или highlights). Важно сохранять не все подряд, а только такие истории, которые наиболее выигрышно поддерживают желаемый имидж. К каждой подборке highlights необходимо подобрать обложку, которая будет сочетаться с лентой изображений и задавать нужное настроение профилю.

Отличие ленты историй от публикаций в том, что контент этого блока менее постановочный; показываемые события происходят в режиме реального времени, и чаще всего контент транслируется в видеоформате. Эта особенность вызывает некоторые трудности – здесь необходимо учитывать не просто внешний облик и вербальный ряд, но и манеру речи, кинетические и поведенческие особенности. Как сказал Ф. Шиллер: «Из слов человека можно заключить, каким он хотел бы казаться, но каков он на самом деле, приходится угадывать по его мимике и жестам» [3].

Выступление перед своей онлайн-аудиторией похоже на публичное выступление, но здесь, если содержание видео не зависит от внешних факторов, а только от самой персоны, то видео можно переснять и довести до идеала. Однако при большом количестве дублей речь может казаться искусственной и наигранной.

Особое внимание уделяется также качеству изображения и смыслу истории. Постинг ради постинга не способствует построению благоприятного имиджа. Целью каждого действия в Instagram является формирование желаемого имиджа.

Блок IGTV – это видео длительностью от 15 минут. Здесь важно хорошее качество изображения, постинг видео должен быть целесообразен достижению конечного

результата (построение имиджа). На видео у персоны должна быть грамотная речь, мимика, жесты, выступать необходимо в наряде, соответствующем имиджу.

Следующим по влиятельности методом продвижения является таргетированная реклама. Ее особенность в том, что еще до непосредственного знакомства с персоной человек знакомится с рекламой, а следовательно, начинает формировать образ персоны уже на этом этапе.

Таргетированная реклама создает впечатление через фотографию или видео, графические элементы, текст и шрифт, музыку, вербальное сопровождение. Здесь также важно учитывать внешний вид персоны, уверенность голоса, локацию, окружение и тому подобное; не должно быть ни одного лишнего или неправильного элемента.

Перед запуском рекламы необходимо определить самые яркие положительные черты личности, гиперболизировать их и закодировать во все вышеперечисленные параметры. Только в этом случае персоне удастся расположить к себе аудиторию еще до непосредственного изучения профиля личности.

Реклама у блогеров и партнерство как методы продвижения похожи; различие в стоимости и условиях. Особенность такого продвижения – подача информации о персоне. Необходимо следить за тем, чтобы партнер, который рассказывает своей аудитории о личности, говорил строго то, что вписывается в концепцию формируемого имиджа. Любое неправильное слово, жест, мимика, движение приводят к пагубным последствиям. Для этого необходимо правильно давать техническое задание своему партнеру и указывать на те моменты, которых нельзя допускать.

Главное для формирования имиджа – следить за тем, чтобы реклама не противоречила желаемому образу. Например, если персона позиционирует себя, как крупный и влиятельный бизнесмен, реклама должна запускаться у тех блогеров и на тех площадках, которые вызывают ассоциации «элитного» и «влиятельного».

В качестве разновидности партнерства мы выделяем совместные прямые эфиры, взаимный рассказ о партнере, участие в марафонах. Здесь необходимо учитывать все те параметры, которые важны и для постинга stories, постов и рекламы у блогеров.

Как мы видим, Instagram является эффективным инструментом построения и поддержания имиджа, но только в том случае, когда каждое действие совершается осознанно, в соответствии с построенной стратегией. Любая ошибка быстро распространится среди общественности, и исправить ее будет крайне трудно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2003. – 416 с.
2. Макаревич, Э. Ф. Имидж в современном мире / Э. Ф. Макаревич // Социально гуманитарные знания. – М.: Автономная некоммерческая организация Редакция журнала «Социально-гуманитарные знания», 2012. – С. 39–59.
3. Шиллер, Ф. Цитаты и афоризмы [Электронный ресурс] / Ф. Шиллер. – Режим доступа: www.cleveridea.zssm.org

МЕТОДЫ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама занимает одно из ведущих мест при формировании духовных и моральных ценностей человека. Она демонстрирует модели поведения принятые в обществе и привлекает внимание к остросоциальным проблемам.

Социальная реклама, согласно определению, закреплённому в Конституции Луганской Народной Республики – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц, которая направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов Луганской Народной Республики [2]. Цель социальной рекламы – повлиять на отношение аудитории к выраженной проблеме, а её предмет – идеи, обладающие социальной ценностью.

Рассматривая феномен социальной рекламы, можно сказать, что она является многофункциональной. Выделяют социализирующую, информационную, мотивационно-побудительную, образовательную, агитационную, объединяющую и идеологическую функции. Кроме того, не исключается возможность соединить в одном рекламном элементе сразу несколько функций.

Социальной рекламе присущ высокий творческий уровень, что характеризует её художественную ценность и эстетическую выразительность. Они являются неотъемлемыми элементами рекламы, так как воздействуют на духовный и эмоциональный мир человека, имеют влияние на сознание, что воспринимается как руководство к действию в определённой ситуации. В рекламный процесс оказываются вовлечёнными феномены переработки информации – ощущения, внимание, память и др.

Социальная реклама имеет два психологических аспекта: когнитивный и поведенческий (аффективный). Когнитивный включает в себя ряд процессов переработки информации – ощущение, восприятие, внимание, мышление, представление, речь и др.

Ощущение. Основополагающими ощущениями являются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и т. д. Основным законом, который влияет на восприятие социальной рекламы, является закон Фехнера. Согласно этому закону человек испытывает меньшие изменения в ощущениях при очень больших значениях стимула, и наоборот, чем меньше значение стимула, тем большее изменение ощущений. Чаще всего гармоничные цвета и негромкие звуки становятся более заметными для аудитории.

Восприятие – единое проецирование предметов и явлений в коре мозга. Главным принципом восприятия является принцип целостности. Подразумевается, что физическая, психологическая и символическая совокупность обладают крепкой связью, что разделить их без потери смысла нельзя.

Внимание. Движение, изменение, выделение на фоне, контраст – все эти способы используются в рекламе для того, чтобы удержать внимание зрителя и за краткий срок передать ему нужную информацию.

Мышление. Человеку свойственно устанавливать закономерные связи между предметами и явлениями. Специалистам по рекламе важно уметь использовать это при продвижении своего продукта. Сравнение, абстрагирование, обобщение, установление аналогий, ассоциации при умелом использовании в рекламе дают положительный результат, поэтому мы часто можем наблюдать их.

Визуальные рекламные средства помогают конкретной и в краткий срок донести смысл, заложенный в рекламе. Это связано с тем, что для восприятия изображения достаточно нескольких секунд, чего недостаточно для просмотра видеоролика или прослушивания рекламы в звуковом формате. Немаловажную роль играет и тот факт, что рекламная картинка, обычно яркая, лаконичная, и сама привлекает взгляд человека. Известно также, что яркие изображения не только привлекают внимание, но и быстрее запоминаются.

Немаловажную роль при подаче информации играет цвет. С помощью цвета можно задать определённое настроение, подчеркнуть внутренний смысл, расставить акценты. Учёные вследствие множественных экспериментов пришли к заключению, что тёплые цвета (красный, оранжевый, жёлтый) визуальнo расширяют предмет и увеличивают его объём. Холодные цвета (голубой, синий, фиолетовый), напротив, сужают, уменьшают объект.

Швейцарский психолог М. Люшер в середине XX века открыл закономерность между эмоциональным состоянием человека и восприятием цвета. Он предположил, что человек, находясь в определённом эмоциональном состоянии, по-разному расположен к различным цветам. Важным открытием для сферы рекламы и дизайна стало следующее утверждение. Цвет может вызвать не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его пребывания в определённом эмоциональном состоянии, но и формировать эмоции.

Несмотря на то, что каждый воспринимает цвета по-разному, доказано, что цвет воздействует не только на глаза, но и на разные участки головного мозга. Так, например, красный подталкивает человека к совершению поступка (купить, прийти, обратить внимание). Этот цвет быстрее других привлекает к себе внимание, но при злоупотреблении может вызывать агрессию или раздражение. Оранжевый цвет считается жизнерадостным, придаёт силы, заряжает оптимизмом. Жёлтый – цвет коммуникабельности, открытости, интеллектуальности. Зелёному цвету присуще расслабляющее, целительное действие. Синий цвет, как и красный, является сильным цветом, привлекающим внимание к себе, но не вызывает негативных эмоций, а, наоборот, помогает сконцентрироваться. Фиолетовый – стимулирует активность головного мозга, считается цветом творчества.

Несмотря на то, что каждый цвет несёт своё общепринятое значение, нужно помнить о том, что в каждой стране и у каждого народа есть свои традиции и ментальность, которые могут влиять и на восприятие цвета. Так, в России белый цвет – это цвет чистоты и открытости, в Китае – цвет подлости и лжи, а в Японии – это цвет скорби.

Повышение эффективности рекламного сообщения гарантировано только в том случае, когда при его создании учитываются особенности психологического восприятия рекламных сообщений [1]. Существует механизм психологического воздействия социальной рекламы, он включает в себя несколько элементов:

1. Привлечение внимания. Чтобы повысить внимание к определённой социальной проблеме, необходимо учитывать оптимальный объём, скорость и насыщенность рекламы. Нельзя допускать монотонности. Важно помнить о том, что внимание зависит от побуждений, мотивов и настроений рекламы.

2. Восприятие рекламной информации. Придерживаясь этого пункта, важно помнить о том, что нельзя переутомлять органы чувств, на которые должно воздействовать рекламное сообщение (зрение, слух, вкус и т. д.). Эффективность восприятия социального рекламного сообщения снижается, если происходит нарушение временного предела.

3. Запоминание. Человеческое сознание создаёт собственные системы отбора, кодирования, переработки и хранения информации, поэтому некоторую часть информации человек способен запомнить лишь на короткий промежуток времени. Согласно статистике, рекламное сообщение забывается сразу же после того, как оно было получено. В связи с этим, разумнее передавать большее количество информации в лёгкой для восприятия форме в начальный период кампании.

4. Переработка в сознании. В процессе реагирования сознания человека на социальную рекламу на рациональном и эмоциональном уровне происходят психические процессы. Вследствие этого можно сделать вывод, что для эффективности реклама должна в равных пропорциях содержать рациональное и эмоциональное начало. Чтобы повысить эффективность рекламного сообщения, нужно не только руководствоваться знаниями о психологии человека, но и учитывать политическую, экономическую и социальную ситуацию аудитории.

Социальная реклама, в отличие от коммерческой, должна обладать повышенной эмоциональностью. При просмотре у зрителя должны проявиться соответствующие теме эмоции. В результате зритель должен быть в состоянии потрясения или даже шока. Чтобы продукт выделялся из других ему подобных, необходимо помнить о том, что аудиторию нужно удивлять. Удивить можно новизной темы, оригинальностью дизайна или нестандартной формой выражения.

Успешное рекламное сообщение должно содержать простой и лаконичный посыл, который будет преподнесён в доступной для зрителя форме. После просмотра не должно оставаться вопросов, так как сообщение должно быть ёмким. Новое, неожиданное сопоставление позволяет человеку ощутить значимость ситуации и увидеть суть сообщения в рамках повседневной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слинько, А. Е. Психологические особенности восприятия рекламы в младшем подростковом возрасте: дис... канд. психол. наук: 19.00.07 / Слинько Анна Евгеньевна. – М., 2010. – 196 с.
2. Конституция Луганской Народной Республики: [Закон о рекламе: принят 17 апр. 2017 г].

*В. К. Виноградов,
г. Улан-Удэ, Республика Бурятия*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА В ОТРАСЛИ АПК

В современных условиях хозяйствования эффективность деятельности любого субъекта рынка, региона или государства в целом направлена на социально-экономическое развитие его бизнес-процессов, реализацию региональных стратегических ориентиров, осуществление разумной государственной политики и требует от их руководства владения современными управленческими технологиями, в первую очередь технологиями маркетинга [2].

Узнаваемый бренд является одним из важных инструментов для продвижения товаров и услуг и поддержания имиджа регионов России. Бренд придает товару эксклюзивность, что, в свою очередь, повышает спрос на него [3].

Возможность применения инструментов маркетинговых коммуникаций, активного продвижения пищевых продуктов и средств их индивидуализации в определенной степени стали дополнительным критерием отнесения предприятия к той или иной сфере продовольственного комплекса. Несложно заметить, что, в отличие от готовых к

розничной реализации пищевых продуктов, сельскохозяйственное сырье практически не поддается брендингованию, отсутствуют возможности для эффективной внеценовой конкуренции. Все это предопределяет высокую актуальность маркетинговых технологий лишь для предприятий пищевой промышленности и продовольственной розницы.

Если проиллюстрировать отличия между различными видами сельскохозяйственного сырья в плане эффективности их активного продвижения, то также можно заметить следующую закономерность: чем ниже сравнительная трудоемкость производства того или иного вида растениеводческого сырья, тем в меньшей степени к нему можно применить инструменты маркетинговых коммуникаций. Так, к относительно менее трудоемким культурам – зерновым и подсолнечнику – практически невозможно применить рекламные технологии. В то же время более трудоемкая овощная продукция, и в определенной степени картофель, учитывая возможность для их реализации непосредственно сельскохозяйственным предприятием, имеют перспективы в рекламной сфере. В значительной степени это связано со свойствами самой продукции. Подвергнув ее сортировке, фасовке и упаковке, производитель получает готовый к реализации конечному потребителю пищевой продукт без привлечения предприятия пищевой промышленности. В этом сегменте возможно создание собственных брендов сельскохозяйственных предприятий, которые могут, в частности, зарегистрировать не только собственный товарный знак, но и наименование места происхождения товара, если у потребителей оно ассоциируется, например, с качественной овощной продукцией [1, с. 8].

Не только к сельскохозяйственному сырью, но и к некоторым видам готовых к реализации пищевых продуктов практически невозможно применить рекламные технологии. Например, очень сложно рекламировать сахар, при том что он имеет все признаки биржевого товара. Конкуренция здесь возможна в основном по цене, поскольку расфасованный сахар разных производителей практически ничем не отличается по качеству и характеристикам.

Отдельно следует сказать о продукции животноводства. К животноводческому сырью (в первую очередь, молоку и мясу), как и к растениеводческому, к сожалению, практически невозможно применить технологии активного продвижения. В то же время если производство мясных полуфабрикатов и изделий требует существенных инвестиций в оборудование, то производство молока под собственной торговой маркой вполне возможно в рамках крупного сельскохозяйственного предприятия, специализирующегося на его производстве. Молоко является сырьем для производства огромного числа пищевых продуктов, которые прекрасно брендируются (кисломолочные продукты разной жирности, сыр, сливочное масло и др.). Кроме того, рынок, например, упакованного нестерилизованного коровьего молока достаточно локален, это связано с его непродолжительным сроком годности, что также обеспечивает возможность создания собственного локального молочного бренда [Там же, с. 10].

В отличие от молочных продуктов продукция мясопродуктового подкомплекса имеет более продолжительные сроки годности, и здесь, напротив, более эффективно создание регионального или федерального бренда и проникновение на максимальное число торговых объектов.

Возможность использования инструментов активного продвижения продукции на рынке является не меньшим преимуществом пищевой промышленности перед сельским хозяйством, чем, например, объективно более высокая оборачиваемость средств. В современных условиях именно эффективный, стабильный и прогнозируемый сбыт продукции является залогом финансовой устойчивости предприятия. Рыночная

неопределенность и сложность производственного планирования значительно затрудняют ведение сельскохозяйственного производства, чему способствует невозможность применения инструментов маркетинговых коммуникаций и средств индивидуализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы маркетинговых и PR-технологий в АПК: сборник материалов I Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Реклама и PR-технологии в агропромышленном комплексе» и I Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные маркетинговые технологии: теория и практика». – Саратов: ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2011. – 88 с.

2. Селюков, М. В. Использование бренд-технологий в сфере АПК региона / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14311>

3. Товар не впечатляет // Российская газета – 2020. – Спецвып. № 68 (8122). – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/30/regionalnym-produktam-v-rossii-nuzhen-svoj-brend-i-imidzh.html>

*А. К. Галаян,
г. Ставрополь, РФ*

ИМИДЖ ЛИЧНОСТИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА

Современная общественность сильно изменилась в политической, экономической, культурной и социальных сферах. Человек в данной обстановке представляет ценность лишь как личность, способная к самовыражению и имеющая успех во всех сферах своей жизни.

Взаимодействуя с окружающим миром, каждый из нас видит большое количество реакций людей на себя. Особенности индивида предопределяют некоторые особенности реагирования на него окружающих. Субъект может вполне отчетливо осознавать, какие именно его особенности и личностные проявления представляются наиболее привлекательными или отталкивающими для людей. Он также может использовать это знание в определенных целях, корректируя или меняя свой образ в глазах других людей [4].

В такой ситуации создается определенный имидж. Имидж формируется под влиянием социальных ролей, социального статуса, материального положения, характеризующих человека в личной, профессиональной и социальных сферах [3, с. 128–154].

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского *imago* – изображение, подобие, подражание. В современном английском языке слово *image* имеет множество значений и смыслов. Среди них следует выделить и такие смыслы, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж».

Сейчас иностранные словари интерпретируют понятие «имидж» как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т. д. Важно отметить также такое словосочетание, которое используется в англоязычной литературе, как «*imagebuilding*», что обозначает «создание репутации», «лица» фирмы. Если говорить прямым текстом, то имиджбилдинг понимается как построение имиджа какой-либо организации или определенного индивида [2, с. 18–24].

С психологической точки зрения имидж представляется как способ психологического воздействия на мотивацию поведения, а также как механизм управления массовым и индивидуальным сознанием.

Многие российские исследователи и ученые рассматривают имидж как «влияние, подчинение воли одного человека воле другого», другие же представляют его как социальное программирование духовной жизни и поведения субъектов. Несомненно, «влиятельный» характер имиджа следует учесть при определении его сущности, избегая, однако, сведения этой сущности к собственно влиянию или авторитету. Следует отметить, что большинство исследователей определяют имидж через понятие психического образа, формирующегося в массовом сознании.

Ученый В. И. Змановская утверждает, что имидж – это эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо или чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа. Это определение отражает больше взгляд социологии на проблему имиджа личности [1, с. 127–129].

Таким образом, имидж личности – это так называемая репутация человека; ассоциации, возникающие при упоминании о данном человеке. Это можно увидеть на примере имиджа личности В. В. Путина, действующего Президента РФ. Когда произносят его фамилию и имя, складывается впечатление сильного, мощного политического лидера, который не только ведет прекрасную внешнюю политику, но и старается поддерживать внутреннюю, особенно социальную составляющую экономического развития России. На основе этого можно сказать, что имидж личности В. В. Путина сформирован позитивно.

В следующем примере рассмотрим имидж Ольги Бузовой. Бузова – это телеведущая скандального телевизионного шоу «Дом-2. Город любви». На данный момент она является блогером, у которого насчитывается 21,5 млн подписчиков. В последнее время Ольга Бузова заявила о себе как певица, ее песни многие считают современными хитами. При всех перечисленных заслугах имидж данной персоны имеет негативную окраску. Это объясняется тем, что многие не любят реалити-шоу, ведущей которого она является. Кроме того, она позиционирует себя как легкомысленный человек и ветреная женщина. Поведение Ольги Бузовой многие осуждают, поэтому при воспоминании о ней у многих возникают негативные ассоциации и отрицательные эмоции.

Многим известна и личность Джона Дэвисона Рокфеллера. Впечатление о нем: деловой, успешный, богатый. В данном случае это и есть имидж Рокфеллера.

Стоит отметить, что мы проанализировали имидж личностей, которые принадлежат различным сферам жизни. В. В. Путин – политической, Ольга Бузова – социально-культурной, а Джон Рокфеллер – экономической. Однако, несмотря на это, все они имеют собственный имидж, собственную репутацию.

Так, например, можно проанализировать еще два личностных имиджа, которые абсолютно противопоставлены друг другу, – это В. И. Ленин и И. В. Сталин. Ленин всегда будет представляется как человек, который даровал свободу слова, выбора, права низшим слоям населения. В то же время Сталин в наших представлениях – это грубый, жесткий, грозный лидер, при произнесении имени которого бросает в дрожь, особенно представителей старшего поколения.

Необходимо упомянуть, что сегодня над имиджем политических лидеров работают профессиональные PR-специалисты. Их методы воздействия на общественное мнение помогают сформировать положительную репутацию организации, личности.

Материалом для построения имиджа служат не психологические свойства личности, а функционирующие в обществе стереотипы, под которые имидж «подгоняется». Говоря о стереотипах, следует представлять социологическую сторону понятия «имидж».

С точки зрения социологии имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо (например, человека или компании).

Не стоит забывать о том, что имидж возникает только в том случае, если наблюдатель получает относительно устойчивое впечатление о другом человеке, его наблюдаемом поведении, внешнем виде, высказываниях, жестикуляции, настроении, возможно, уровне грамотности.

Имидж имеет две стороны: субъективную и объективную. Стоит подчеркнуть, что субъективная сторона – это передаваемый образ того человека, которого воспринимают, чей образ создается. А объективная сторона – воспринимаемая тем, кто наблюдает.

Исходя из функций и назначения имиджа, можно сформулировать определение эффективности имиджа. Эффективный имидж – это представление о людях в обществе, которое способствует достижению внутреннего психологического комфорта и самоуважения, продвижению по социальной лестнице (стратификационная мобильность), улучшению профессиональных результатов и достижению личностно значимых целей [5, с. 38–46].

Итак, феномен имиджа личности разносторонен. Для человека важны как внутренние, так и внешние личностные качества. Феномен имиджа личности является способом индивидуального отношения человека к социальным процессам, явлениям, вещам, людям, к самому себе. Имидж, вероятно, стал частью человеческого социально-психического и культурного мира, благодаря которой мы формируем собственные представления о той или иной личности (как о политической, так и о культурно-социальной).

ЛИТЕРАТУРА

1. Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – СПб.: Речь, 2015. – 144 с.
2. Науменко, Т. В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т. В. Науменко // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2013. – № 3. – С. 18–24.
3. Пак, Л. Г. Социально-ориентированная деятельность студента вуза: от идеи к реализации / Л. Г. Пак. – Оренбург: Принт-Сервис, 2013. – 312 с.
4. Спичева, Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс] / Д. И. Спичева // Connect-Универсум 2019. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/139>
5. Черемушникова, И. К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Черемушникова Ирина Кабдрахимовна. – Волгоград, 2012. – 147 с.

*Е. А. Гармаш,
г. Донецк, ДНР*

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Современное общество все еще находится в процессе активной трансформации. Поэтому особо остро стоит задача совершенствования всех сторон общественной жизни, в первую очередь характера взаимодействия личности и общества, стабильности социальных институтов, ценностных приоритетов и ориентиров в массовом сознании. Именно в переходные периоды общественного развития особое значение приобретает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама – один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании. Реклама всё чаще используется для решения острых социальных проблем. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, борьбу с загрязнением окружающей

среды и другие не менее важные цели. Тем не менее до сих пор, несмотря на большие потенциальные возможности рекламы, она недостаточно используется для решения общественно-значимых проблем, в частности, для формирования положительного общественного мнения [2, с. 16–28].

Присутствуя в повседневной жизни, реклама должна формировать представления о нормальных взаимоотношениях между людьми, демонстрировать правильные модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы. Социальная реклама вызывает принятие личностью ценностных ориентиров, демонстрирует одобряемые формы реализации долга и ответственности перед самим собой и людьми. Часто созданием социальной рекламы занимаются те же люди, что создают коммерческую рекламу. Методы воздействия в этих рекламах схожи, однако при создании коммерческой рекламы конечной целью является продвижение товаров или услуг. Социальная реклама должна освещать и информировать об общественно значимой проблеме, формировать положительное общественное мнение относительно ее, а в долгосрочной перспективе формировать одобряемую модель поведения в обществе. Создавая такую рекламу, нужно более глубоко подходить к анализу целевой аудитории, учитывать их эмоциональное отношение, поведенческие, социально-демографические и географические характеристики. В конечном итоге это позволит оказать более сильное и длительное воздействие на зрителя, формируя четкий образ или отношение к конкретной проблеме. Идея и посыл в такой рекламе должны быть понятны той части населения, которой они адресованы [4, с. 184]. Оптимально разработанная и эффективно применяемая социальная реклама влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, во многом формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки; транслирует идеи, социальные настроения и стереотипы поведения – именно поэтому важно формирование положительного общественного мнения, ведь от наших поступков зависят наши дальнейшие действия.

Анализ имеющихся публикаций и материалов Интернета, затрагивающих непосредственно проблему социальной рекламы, позволяет нам выделить несколько групп изданий. Во-первых, в отечественной науке появилось уже несколько обобщающих публикаций о социальной рекламе научного и учебно-методического характера. Среди них выделяются монографии о социальной рекламе В. Ученовой и Н. Старых, Г. Николайшвили, в которых рассматриваются исторические аспекты этой проблемы применительно к России и к мировой социальной рекламе в целом; фундаментальное издание Л. Федотовой, монографии С. Селивестрова о социально-психологических факторах функционирования социальной рекламы и Е. Степанова о социальных рекламных коммуникациях в России. Несколько особняком стоят публикации о социальной рекламе прикладного характера, изданные молодыми российскими специалистами А. Ковалевой, О. Колокольцевой, Т. Родниковой, О. Савельевой, Т. Шапоровой [7, с. 180]. Эти публикации, несмотря на то, что рассматривают довольно обширные теоретические аспекты функционирования рекламы, имеют в большей степени учебно-методическое значение и адресованы практикам социальной рекламы.

Идеи, обладающие социальной ценностью, побуждающие людей менять привычки, способные привлечь внимание к общественным проблемам, воспитывающие новые нормы морали, являются предметом социальной рекламы. В настоящее время список тем для социальной рекламы довольно широк. Это касается межличностных отношений граждан, а также проблем общества. Социальная реклама обычно создаётся в рамках проекта, который направлен на решение конкретной социальной проблемы. При ее создании

проблемная ситуация должна обыгрываться и представляться зрителю легко преодолимой. Зритель должен увидеть выгоду, чтобы в сознании появился мотив, побуждающий достигать цель, заложенную в рекламном послы. В зависимости от характера воздействия и формата размещения социальная реклама позволяет охватывать нужные целевые группы и оказывать на них воздействие [6, с. 84–86].

Рассматривая социальную рекламу, можно выделить следующие функции:

1. Социализирующая функция транслирует правильную модель поведения как для общества, так и для отдельной личности. Она также может предотвращать деструктивное поведение людей. Это может быть реклама, призывающая уступать места пожилым и беременным, не оставлять мусор на природе, быть вежливым и неравнодушным. Ее задачей является формирование ценностных качеств и установок.

2. Идеологическая функция продвигает взгляды, которые лежат в основе идеологической платформы государства. Такая реклама, например, характерна для советского периода, когда транслировались идеи социализма и коммунизма.

3. Воспитательная функция социальной рекламы сводится к формированию ценностного компонента личности и созданию социально одобряемых установок [5].

Рекламу можно считать эффективной только в том случае, когда человек сделал для себя определенный вывод и стал действовать так, как хотели заказчики рекламного продукта. Для того чтобы этого достичь, рекламисты тщательно изучают потребности, которые являются актуальными для представителей определенной целевой аудитории, и пытаются предложить свой путь удовлетворения данных потребностей с использованием (или за счет) рекламируемого «товара». Изменив свое поведение и действуя в соответствии с пожеланиями заказчика рекламы, мы сможем удовлетворить актуальные для нас потребности [3, с. 20].

Миссией социальной рекламы является изменение поведенческих моделей в обществе. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и поэтому остро нуждается в творческих стимулах и процессах. Отражая социальные процессы и актуальные для социума темы, социальная реклама может быть эффективным средством воздействия, если она запоминается, информирует, подталкивает к размышлениям, действиям, изменению поведения всей своей целевой аудитории – общества.

Призыв в социальной рекламе должен быть тщательно обоснован, идея должна соответствовать актуальным ценностям, а для верного восприятия необходимо детально описать подходы и приемы создания рекламы. Создание качественных и творческих работ для социальных проектов, а также грамотное использование средств распространения должно поменять отношение к социальной рекламе в целом и поднять планку качества на более высокий уровень. Такая реклама изменяет отношение к рекламируемому объекту, более глубоко воздействует на зрителя и, постоянно присутствуя в информационном поле зрителя, видоизменяет его поведение [1, с. 77–83].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверкина, Д. С. Приемы создания социальной рекламы / Д. С. Аверкина // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 77–83.
2. Бузин, В. Н. Социальная реклама : быть или не быть? / В. Н. Бузин // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 1. – С. 16–28.
3. Дмитриева, Л. М. Символ в рекламе / Л. М. Дмитриева, С. С. Марочкина, Л. С. Рахитина. – М.: Наука, 2007. – 187 с.
4. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М.: Книга и бизнес, 2012. – 184 с.

5. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] / Социальная реклама в России. – 2019. – Режим доступа: <http://sociama.ru/stati/vidysotsialnoj-reklamy/>

6. Герасимова, Е. В. Потребности общества в социальной рекламе и ее характеристики / Е. В. Герасимова // Вестник научных конференций. – 2016. – № 5–4 (9). – С. 84–86.

7. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 180 с.

*О. А. Гончаренко,
г. Луганск, ЛНР*

ГЕНЕЗИС БРЕНДА В СОЦИУМЕ

Эффективность маркетинга как одного из ключевых инструментов продвижения бренда на рынке не является исчерпывающим фактором. В данном случае особую роль играет соответствие товара и его потребительских свойств тенденциям рынка. Доведение данных характеристик до потребителя детерминирует лояльность последних к бренду. Тем самым бренд участвует в формировании имиджа компании и определяет отношение потребительского рынка к конкретному товару и компании.

Формирование адекватного восприятия бренда потребителями является одной из актуальных проблем рекламной отрасли, поскольку это сопряжено с различными факторами. Исходя из этого, на основании социокультурных факторов, а также фактора восприимчивости потребителями товара прогнозируется целесообразность выхода бренда на рынок и оцениваются перспективы его развития.

Рассмотрение бренда как инструмента формирования репутации компании в исторической плоскости имеет особую актуальность, поскольку позволяет проследить процесс становления бренда как неотъемлемой стороны товара, представляющей его на рынке.

Истоком возникновения бренда в историческом аспекте можно считать опыт Древнего Египта, где в качестве такового выступало тавро ремесленников, поставленное на продукции. Торговые марки как отличительный знак мастера можно было увидеть на китайском фарфоре и римских светильниках, а также на изделиях из Индии еще в 1300 году до н. э. Использование бренда также практиковалось в Средневековье, вследствие чего повышалась узнаваемость конкретных товаров и услуг, поскольку на данном этапе конкурентоспособность между различными мастерами уже была достаточно высока. Во многих европейских городах сохранились свидетельства принадлежности товаров конкретным мастерским – железные торговые знаки.

Активное внедрение бренда продукции в систему менеджмента берет начало в середине XX века. Основное развитие системы бренд-менеджмента происходило в США и Великобритании, лишь потом распространившись на остальные страны. Система управления брендами была внедрена на ряде наиболее прогрессивных производств того времени: Coca-Cola, Ford, Gillette, Singer, Colgate и др.

Появление брендов было обусловлено широким распространением товаров сомнительного качества, что требовало их систематизации. Наделяя товар индивидуальными характеристиками и оригинальным названием, система менеджмента тем самым дифференцировала различные марки от другой безликой продукции. Появлению бренда производителя способствовал прогресс – развитие инфраструктуры, улучшение производственного процесса (большие объемы при низкой себестоимости), разработка привлекательных упаковок, унификация законов в области торговых марок,

появление новых способов продажи и повышение эффективности рекламы как движущего фактора развития бренда [1, с. 79].

Тем самым бренд закреплял отличительные черты конкретного товара и позволял потребителю избегать риска покупки некачественного товара. В дальнейшем подобный подход позволил большим компаниям с отлаженной инфраструктурой и маркетинговыми технологиями успешно управлять брендами. Создание яркого логотипа и имиджа товара – это задача креативных личностей, к которым можно отнести Ричарда Брэнсона (Virgin), Ингмара Кампрада (ИКЕА), Оливеро Тоскани (Benetton), Лео Бернетта (Marlboro) и других [2, с. 88]. Успех компании нередко предопределен качествами личности ее специалистов, от действий которых зависит успех бренда. К примеру, успех продукции Apple на мировом рынке был обусловлен не только внедренными в нее новейшими технологиями, но и инновационными подходами к рекламе, идея которых была детищем Стива Джобса.

При разработке бренда должны быть учтены следующие принципы продвижения марки:

- наличие коммуникативной составляющей между потребителями и производителями;
- ориентированность на целевой рынок;
- формирование четкой концепции продукта;
- создание оптимального дизайна продукта, отвечающего его характерным особенностям.

На действии данных принципов были основаны наиболее прогрессивные бренды современности.

Стоит отметить, что современная практика использования бренда значительно расширилась за счет симбиоза рекламы и иных форм человеческой деятельности: искусства, науки, технического развития. Современный дизайн брендов в отличие от их исторических предшественников образован слиянием различных форм как проявлением современных течений искусства. В то же время сама практика продвижения товара на рынке подразумевает использование различных средств рекламы. Данный подход детерминирует развитие бренда как феномена общества потребления. К примеру, бренд BMW периодически использует творчество известных художников в создании дизайна авторских автомобилей [3].

Развитие бренда является следствием эволюционирования общества и адаптирует бренд под запросы аудитории в контексте времени. История развития бренда подтверждает тезис о том, что имидж товара формируется под воздействием влияния современных подходов к рекламе, отвечающих требованиям времени. Таким образом, на современном этапе бренд является результатом многоуровневого воздействия, включающего в себя потенциальные выгоды для потребителя, эмоциональную привлекательность, физические особенности, уникальные технологии производства и др.

Современные характеристики успешности бренда были заложены в ходе истории. Трансформация представлений о бренде как свойстве оригинальности товара происходила поэтапно и на сегодняшний день включает следующие факторы успеха бренда: объема расходов на рекламу, степени уникальности продукта, качества дизайна упаковки, наличия значимой концептуальной идеи и степени ее согласования с пожеланиями потребителей, свойств товара в целом [4, с. 349].

Таким образом, формирование бренда и практика его использования в ходе исторического развития свидетельствует о его базовом значении в продвижении продукции компании. Неотъемлемым свойством бренда в данном аспекте является оригинальность и исключительность, что позволяет его обособлять от аналогичных

товаров на рынке. Однако данный принцип на сегодняшний день дискредитирован, поскольку основные функциональные характеристики товара второстепенны и перекрываются символическими ценностями бренда. Иными словами, товар замещается образом вместо наделения его эксклюзивными чертами. Подобные тенденции требуют дальнейшего теоретического обоснования и поиска оптимальных решений использования бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
2. Герман, Д. Создание стратегии бренда: первое подробное руководство для уникальных и неотразимых брендов / Д. Герман. – Тель-Авив: Чериквер, 2001. – 284 с.
3. Портал о культуре и искусстве «Artandyou». Искусство способно помочь создать сильный бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://artandyou.ru/articles/iskusstvo_sozdaet_brend/
4. Горбатюк, А. А. Особенности бренда как феномена современного общества: специфика его развития на рынке товаров и услуг / А. А. Горбатюк // Молодой ученый. – 2014. – № 18 (77). – С. 348–351.

*И. Ю. Гордиенко,
г. Ростов-на-Дону, РФ*

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ОТНОШЕНИЕ ЖЕНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

Распространение коронавирусной инфекции оказало воздействие на привычный формат жизнедеятельности социума. Введение режима самоизоляции отразилось на медиапотреблении, рынке рекламы и интернет-продажах [1]. Практически с начала 2020 г. аналитики стали отмечать сокращение и перераспределение рекламных бюджетов, изменение форм рекламы. В то время, пока одни товарные категории оказывались маловостребованными, а, следовательно, их реклама, оплаченная рекламодателем заранее, не приносила запланированного результата, спрос на другие товары увеличивался. Например, интерес аудитории стал падать к таким товарам, как одежда, обувь, товары для отдыха, путешествия и др. Одновременно увеличивался спрос на продукты питания, средства личной гигиены, лекарства, медицинские товары и услуги. Так, по данным исследования компании Stackline, в США в марте 2020 г. произошел рост интернет-продаж в сравнении с мартом 2019 г.: на одноразовые перчатки на 670 %, средства от кашля – 535 %, устройства для наблюдения за здоровьем – 182 % (Топ-100 самых быстрорастущих и падающих товаров в период карантина // Vc.ru. 15.04.2020. Режим доступа: <https://vc.ru/trade/120137-top-100-samyh-bystrorastushchih-i-padayushchih-tovarov-v-period-karantina>). В России также фиксировался рост продаж фармацевтической отрасли. В марте его увеличение в сравнении с данными годичной давности составило 35 %: по данным агрегатора «Все аптеки» проекта «Mail.ru», отдельные лекарства (например, нафтизин, парацетамол и хлоргексидин) показали рост 300–800 % (см.: Как выживать фармацевтическому рынку в период пандемии COVID-19? // New-retail. 24.04.2020. Режим доступа: https://new-retail.ru/business/e_commerce/kak_vyzhivat_farmatsevticheskomu_rynku_v_period_pandemii_covid_195776/).

Выделим два фактора, оказавших непосредственное влияние на увеличение объемов продаж лекарственных препаратов: первый – распространение инфекции и связанный с ней рост заболеваемости; второй – рост объема информации в массмедиа, посвященной медицинским препаратам (реклама, медицинские программы, выступления врачей). И первый, и второй факторы оказывают психологическое воздействие на аудиторию,

которая стремится обезопасить себя и свою семью, следовательно, обращает внимание на публикации медицинского характера и приобретает рекомендуемые медицинские товары и лекарства.

Рассмотрим, как на рекламу лекарств и медицинских товаров в обозначенных условиях стала реагировать женская аудитория. Женщины характеризуются как более активные в плане приобретения лекарств, что объясняется тем, что они приобретают их не только для себя, но и для детей, а также для всей семьи (в домашнюю аптечку) (см: Алтайская Е. Самолечение и выбор лекарств: мнение посетителей аптек // Московские аптеки. 29.08.2016. Режим доступа: <http://mosapteki.ru/material/samolechenie-i-vybor-lekarstva-mneniya-posetiteleyo-aptek-7435>). С целью выявления отношения женской аудитории г. Ростова-на-Дону к обозначенной информации было проведено социологическое исследование (исследование было проведено в ноябре 2020 г., в процессе анкетирования было предложено ответить на заранее подготовленные вопросы), было опрошено 274 жительницы г. Ростов-на-Дону. В силу существующих ограничений на территории Ростовской области (введение самоизоляции для лиц в возрасте 65+, дистанционных форматов обучения, работы в части организаций) респонденты были опрошены с использованием сети Интернет (анкета рассылалась участникам опроса). Возрастная характеристика опрошенной аудитории является следующей: группа «18–30 лет» составила 41 % от общего числа участников исследования; группа «30–40 лет» – 15 %; группа «40–50» – 19 %, группа «50 +» – 25 %.

На момент проведения исследования в стране наблюдалась вторая волна заболевания; согласно официальной статистике, уровень заболеваемости значительно превзошел показатели весеннего периода. Ростовская область вошла в десятку регионов страны по числу заболевших. Таким образом, рекламу лекарств от вирусных заболеваний можно признать актуальной.

Исследование показало, что более 10 % опрошенных женщин покупали лекарства из группы рекламируемых противовирусных препаратов. Наиболее активными в плане приобретения рекламируемых лекарств, согласно данным опроса, являются женщины в возрасте от 30 до 40 лет: 18 % из них совершали покупки после просмотра соответствующей рекламы (см. рис. 1).

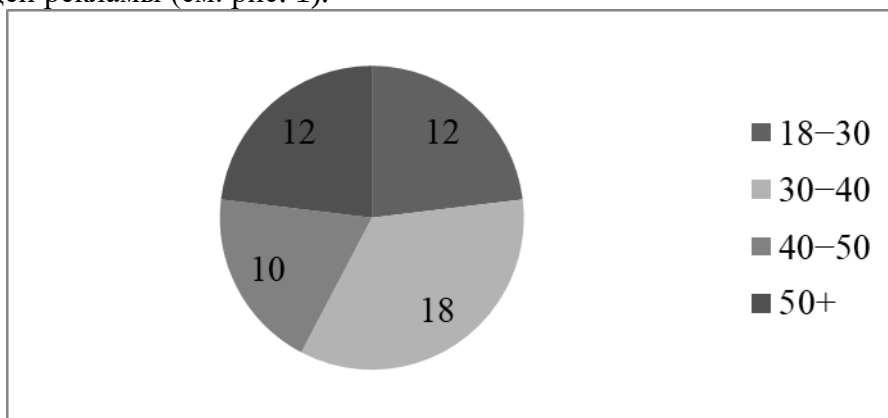


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Покупали ли сами лекарства (медпрепараты) из группы рекламируемых в период пандемии?» (в %)

Несмотря на то, что большая часть опрошенной аудитории не приобретала рекламируемые лекарства, к подобной рекламе женщины относятся положительно. Так, более 60 % отметили, что она их не раздражает (см. рис. 2), а это очень важный аспект в оценке рекламного контента. Степень положительного воздействия рекламы на население снижается, что объясняется увеличением объемов рекламных информационных

потоков [2], вследствие чего она может вызывать негативные эмоции у аудитории (недоверие, раздражение). Например, согласно данным опроса ВЦИОМ 2017 г., 57 % населения страны не доверяют рекламе (при этом 38 % затруднились дать ответ), всего 14 % смотрят и слушают рекламные ролики, очень многие во время рекламных пауз отвлекаются на другие дела (41 %), переключают канал (30 %) (ВЦИОМ: 57% россиян не доверяют рекламе // Коммерсант. 20.10.2017. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3443555>). В нашем же случае часть опрошенных признала рекламу медицинских лекарств полезной: в группе «18–30» данный показатель составил 5 %, в группе «30–40» – 5 %, в группе «40–50» – 12 %, в группе «50+» – 9 %. Обратим внимание на то, что чем старше аудитория, тем выше степень доверия к рекламируемым лекарствам, что можно объяснить тем, что после 40 лет население, как правило, больше внимания уделяет своему здоровью.



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Ваше отношение к рекламе медицинских товаров, услуг в период пандемии» (в %)

На вопрос «Доверяете ли вы рекламе, представляющей информацию об эффективных лекарствах в период пандемии?» положительный ответ дали: 27 % женщин в возрасте от 30 до 40 лет, 16 % – от 40 до 50 лет, 17 % женской аудитории в возрастной группе «50+». И всего 6 % девушек в группе «18–30» указали, что доверяют такой рекламе.

Важным направлением в данном исследовании стало выявление популярных каналов, предоставляющих аудитории информацию рекламного (либо рекомендательного) характера. Мы учитывали, что значительная часть россиян не доверяет информации, полученной через массмедиа. Опрос, проведенный ВЦИОМ в мае 2020 г., показал, что 54 % населения доверяют традиционным СМИ, 24 % – социальным медиа, 12 % – блогерам (Медиа и пандемия: что смотрят и кому доверяют россияне // Sostav.ru. 18.05.2020. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/media-i-pandemiya-43356.html>). Так как информация, касающаяся здоровья, является важной и актуальной, то мы предложили аудитории оценивать не только медиаканалы, но и такой распространенный источник информации, как родственники, друзья и знакомые, а также информацию, полученную от врачей (без определения формата получения информации: онлайн, офлайн, через массмедиа). Наиболее популярными каналами, распространяющими сведения о медицинских товарах и услугах, оказались Интернет и телевидение. Примечательно, что именно эти каналы на сегодняшний день являются наиболее массовыми: Интернет выбирает молодая аудитория, население старшего

возраста отдает предпочтение телевидению. Аудитория доверяет информации о лекарствах, полученной от друзей и знакомых, а также доверяет врачам. Характерно, что печатную прессу в качестве источника информации опрошенные практически не используют (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о медицинских товарах/услугах в период пандемии коронавируса?»

<i>Канал информации</i>	<i>Аудитория 18–30</i>	<i>Аудитория 30–40</i>	<i>Аудитория 40–50</i>	<i>Аудитория 50+</i>
Интернет	42 %	39 %	25 %	15 %
Телевидение	11 %	17 %	32 %	37 %
Печатная пресса	2 %	–	–	–
Врачи	14 %	11 %	14 %	8 %
Родственники, друзья, знакомые	31 %	33 %	29 %	40 %

Таким образом, можно заключить, что изменение санитарно-эпидемиологической ситуации повлияло на сферу рекламы: стала популярной реклама лекарств. Проведенное исследование показало, что к данной рекламе женская аудитория г. Ростова-на-Дону относится положительно (реклама не раздражает); женщины получают информацию медицинского характера, используя Интернет, телевидение, а также от родственников, друзей, знакомых, от врачей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова, Е. Н. Добрые дела рожают доброе имя: коммуникационные технологии как ресурс управления репутацией и снятия напряженности в обществе в период пандемии / Е. Н. Ежова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 11–19.
2. Лобовикова, Е. А. Реклама в пространстве современной культуры / Е. А. Лобовикова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 43–47.

*Д. С. Горикова,
г. Ставрополь, РФ*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

В современном мире развитие информационных технологий происходит экспоненциальными темпами. Цифровизация, затрагивающая большинство сфер человеческой деятельности, приводит к правовым, политическим, экономическим, социальным преобразованиям и постепенной модификации социально-культурных парадигм. Информационные и культурные потребности человека претерпевают изменения [3], в частности, меняется отношение людей к чтению и выбору художественной литературы, что вынуждает книжные издательства подстраиваться под современные реалии.

С появлением Интернета и электронных носителей книжный рынок значительно меняется, представители многих издательств достаточно консервативны – эти особенности объясняют свой путь развития продвижения издательств в Интернете [2]. Немногие из них готовы рискнуть и представить своей аудитории нечто совершенно новое. Чаще всего структура контента для продвижения состоит из нескольких частей: знакомство с новинками литературы, информация об электронных книжных ресурсах и мероприятиях, направленных на популяризацию книги, обзоры от блогеров, а также розыгрыши.

Самая активная и интересная форма PR-акций – это розыгрыши. Как правило, посты с информацией о розыгрыше книги собирают большое количество лайков и комментариев, в частности, из-за самих условий подобной акции (поставить лайк на этот пост, отметить в комментариях определенное количество друзей и сделать репост к себе в сторис и другое).

В последнее время в России становится популярным международное движение буктьюберов – блогеров, снимающих видео о прочитанных книгах. Форматы повествований о книгах при этом самые разные: от лекций с глубоким погружением в литературный материал до очень эмоциональных и шуточных обзоров [1].

Особой популярностью пользуются блогеры, обзоревающие книги в жанре young adult. Возраст их основной целевой аудитории варьируется от 13 до 25 лет.

Среди подростков и молодежи востребованы серийные издания, которые активно «раскручиваются» в социальных сетях. Поклонники популярного автора хотят найти его в сети, чтобы задать вопросы, узнать, когда у автора выходят новые книги, и просто для того, чтобы стать ближе к своему кумиру. Активность самого автора в интернете обычно очень положительно влияет на продвижение книги, и иногда результат от PR-деятельности одного автора не меньше, чем от работы целого PR-отдела [2].

Ни для кого не секрет, что бумажные книги начинают изживать себя, а электронные набирают все большую популярность. В связи с этим появляются новые площадки для публикации и покупки книг в электронном формате.

Начинающим авторам, желающим продвинуть свою книгу, стоит обратить внимание на такие платформы, как «Литнет» и Wattpad. Особенностью первого сайта можно считать возможность заработка на своем произведении за счет читательских средств. На Wattpad денег не заработаешь, но можно неплохо продвинуть свою книгу и обзавестись некой известностью на просторах Глобальной паутины. К тому же издательства очень часто мониторят эти сайты в поисках новых авторов.

Одним из новейших способов продвижения художественной литературы можно считать буктрейлеры – это рекламное видео для книги. В Россию такой способ продвижения пришел недавно и пока только набирает обороты, а вот в США без такого видеоролика не обойдется ни одно книжное мероприятие.

И хотя художественная литература все больше растворяется в медиaprостранстве, бумажные книги все еще востребованы на рынке и пока опережают электронные версии по объему спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бойнякшина, Е. Н. Продвижение чтения в социальных медиа [Электронный ресурс] / Е. Н. Бойнякшина. – Режим доступа: <https://fessl.ru/docs-downloads/NMO/prodvizhenie-chteniya-v-socialnyh-media.pdf>
2. Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств [Электронный ресурс] / А. Н. Лаврова. – Режим доступа: <file:///E:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-kniznyh-izdatelstv.pdf>

*Н. С. Горошникова,
г. Ставрополь, РФ*

СУГГЕСТИЯ КАК КЛЮЧЕВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рекламный текст, конечной целью которого является коммерческий результат в виде покупки, оказывает огромное влияние на сознание и подсознание человека.

А. Д. Кривоносов отмечает, что в рекламном тексте в большинстве случаев проявляется, во-первых, волюнтаристический регистр речи, реализующий коммуникативную интенцию побудить адресата к действию и внести изменения в когнитивные структуры, которые формируют тот или иной фрагмент действительности; во-вторых – реактивный, поскольку в коммуникативные интенции говорящего по отношению к внеязыковой действительности входит установка выразить оценочную реакцию на ситуацию [4, с. 138].

Отличительной особенностью рекламного текста от обычного является суггестия. Педагогический терминологический словарь трактует суггестию как внушение, намек – процесс вербального (словесного) и невербального, эмоционально окрашенного воздействия на психику человека с целью создания у него определенного состояния, порождения некоторых представлений, побуждений к каким-либо действиям. Суггестия связана со снижением осознанности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соответствии с прошлым опытом и данным состоянием человека. Содержанию сознания, усвоенному по механизму суггестии, в дальнейшем присущ устойчивый и консервативный характер; оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, представляя собой совокупность «внушенных установок». В экспериментальной психологии суггестия иногда служит для направленного изменения эмоционального состояния, мотивации, установок личности [1, с. 281].

Суггестивное воздействие на потребителя может оказываться несколькими техниками. Аутосуггестия или самовнушение позволяет человеку вызвать у себя те или иные ощущения относительно рекламируемого объекта. Происходит это тогда, когда реклама, например, создает иллюзию какой-либо потребности в сознании людей. Они начинают уверять себя в том, что данный товар или услуга им жизненно необходимы. Гетеросуггестия – это внушение, производимое со стороны. Ее объектом может являться отдельная личность или группа людей.

Методы суггестии используют все виды средств массовой информации, будь то телевидение, радио, печать и т. д. Однако в цифровую эпоху чаще всего они проявляются в интернет-среде. Для того чтобы внушение воздействовало на человека эффективнее, нужен не только красочный рекламный текст, насыщенная картинка или видеоряд, но и авторитетное лицо, вызывающее доверие. Обычно таким лицом становятся популярные модели, актеры, певцы, блогеры и т. д. Люди видят в них сильных, с различными ярко выраженными качествами личностей, достойных подражания, и следуют за ними.

Однако каждый человек уникален и обладает своей степенью внушаемости, готовностью подчиниться рекламным манипуляциям. Это зависит от множества факторов: неуверенности, тревожности, робости, низкой самооценки, чувства собственной

неполноценности, повышенной эмоциональности, впечатлительности, слабости логического анализа.

Цель рекламной коммуникации заключается в убеждении потенциальных клиентов в том, что считает необходимым отправитель. Как указывает Е. Н. Цуканова, акценты сместились от простого информирования человека до побуждения его к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений и мнений и т. п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости или самостоятельности принимаемых решений и действий, уверенности в том, что он действует по своей воле [5, с. 234–239].

В. В. Ворошилов отмечает, что слово в рекламном контексте обладает высокой степенью суггестивности, т. е. способностью прямого влияния на психику, поскольку всегда направлено на формирование определенной поведенческой реакции. В рекламе все служит конечному результату – действию [2, с. 170].

Г. С. Мельник, исследуя текстовые факторы восприятия журналистского произведения, дает следующую классификацию публикуемых современными СМИ материалов: тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории; тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института; тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующую вмешательства в реальную действительность, и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории; тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию [6, с. 136].

Побудительная рекламная информация проходит фильтр доверия и недоверия. Причем содержащаяся в рекламном тексте информация носит, как правило, характер прямого побуждения, что делает фильтр доверия еще менее проницаемым, поскольку, суггестивное действие само индуцирует противодействие, ограждение – контрсуггестию.

Известно, что чем сильнее рекламный текст контролирует чувства и эмоции человека, тем эффективнее происходит манипуляция его сознанием, тем проще внушить ему нужную для суггестора информацию. Е. Н. Ежова отмечает, что для этого рекламодателям важно изучение духовных потребностей, интересов, мнений и настроений общественных масс: «Так, убеждение нужно использовать в интеллигентной аудитории, внушение же лучше действует в неинтеллигентной аудитории и во время кризисных ситуаций» [3, с. 43]. Массы состоят из индивидуумов, поэтому каждый должен ощущать себя объектом внимания и считать, что именно к нему обращено рекламное сообщение.

Вышеизложенное позволяет нам говорить о том, что с помощью различных языковых средств и выразительных возможностей фонетической системы русского языка в рекламном тексте можно оказывать влияние на потребителей. Существует много способов сделать текст более суггестивным. К наиболее важным из них относят повтор и слоган. Кроме того, одним из таких способов является наделение объектов действительности особыми смыслами, использование их в качестве символов, формирующих в дальнейшем особую рекламную картину мира.

Таким образом, следует отметить, что суггестивность является ключевой характеристикой рекламного текста, неотъемлемой частью информационного пространства потенциальной аудитории. Так называемое внушение достигается путем аутосуггестии или гетеросуггестии. Рекламные обращения влияют на эмоциональную составляющую человека, проникая в его сознание. В зависимости от методов реализации внушение делится на прямое и косвенное. Коммерческая реклама обычно применяет

второй, предусматривая заключение скрытой информации в сообщении. Характер внушения может быть, как позитивным для потребителя, так и негативным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бим-Бад, Б. М. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М.: Большая российская энциклопедия, 2002. – 528 с.
2. Ворошилов, В. В. Журналистика и рынок / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – 170 с.
3. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: пространство и время / Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 176 с.
4. Кривоносов, А. Д. Жанры PR текста / А. Д. Кривоносов. – М.: СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 138 с.
5. Мельник, Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – М.: СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 160 с.
6. Цуканова, Е. М. Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане / Е. М. Цуканова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 3 (72). – С. 234–239.

*Е. С. Григорова,
г. Луганск, ЛНР*

PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

В XXI веке происходят изменения в социально-духовной сфере общества, наблюдается трансформация мировоззрения и культурной картины мира, развиваются новые культурные формы. Это побуждает учреждения сферы культуры и искусства адаптироваться к изменениям и искать новые методы продвижения культурных продуктов. На сегодняшний день наиболее эффективным в данном аспекте можно считать активное практическое применение PR-инструментов, в частности, в информационном пространстве сети Интернет. Актуальность данной статьи обусловлена недостаточностью использования PR-технологий для продвижения товаров и услуг в сфере культуры и искусства.

Изучением PR в сфере культуры и искусства занимались такие исследователи как Г.Л. Тульчинский, А.А. Боданова, И.И. Воронова, Т.В. Козлова, Е.А. Ноздренко, Т.В. Абанкина, О.А. Быстрова, В.М. Маслова, Д.А. Сапожникова и др. Несмотря на широкое отражение в работах различных ученых, сфера PR (Public Relation) относительно новая и активно развивающаяся, а значит и недостаточно изученная.

Объектом работы выступает сфера культуры и искусства, предметом – PR-технологии в сфере культуры и искусства.

Цель данной статьи – изучить PR-технологии в сфере культуры и искусства и разработать рекомендации по продвижению учреждений культуры и искусства в информационном пространстве сети Интернет.

К сфере культуры и искусства относят совокупность организаций, учреждений и предприятий, а также государственных и общественных органов, творческих союзов, непосредственно связанных с созданием, сохранением, распространением и организацией потребления товаров и услуг культурного, социально-информационного и декоративного назначения [2, с. 29–30].

В настоящее время учреждения культуры и искусства, осуществляющие театрально-концертную и цирковую деятельность, кино-, видео- и аудиопроизводство, радио- и телевидение и другие виды деятельности, ориентируются и принимают участие не только в культурных, но и в социальных и экономических процессах, оставаясь при этом центрами досуга.

Коммерческие организации сферы культуры и искусства уделяют много времени вопросам продвижения своих товаров в финансовых целях. В то же время некоммерческие организации для ускорения процесса реализации культурной продукции, повышения осведомленности и поддержки отдельных программ нуждаются в активной PR-кампании [1, с. 7].

PR – это функция менеджмента, оценивающая отношения общественности, проводящая политику и действия человека или организации в соответствии с интересами общественности, планирующая и претворяющая в жизнь программу действия для завоевания понимания общественности [4, с. 43].

Некоммерческие организации сферы культуры и искусства функционируют в большей степени за счет бюджетного финансирования, а значит и цены в основном регулирует государство. Место продаж товаров и услуг обычно фиксировано, что создает рамки, в которых не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту. Отметим, что зачастую промежуток между культурным продуктом и его потребителем остается очень большой. В таких условиях мы считаем целесообразным использовать сеть Интернет как площадку для грамотного и эффективного PR-продвижения в сфере культуры и искусства.

В 2020 году мы провели анализ степени использования PR-технологий учреждениями культуры и искусства Луганской Народной Республики (ЛНР). Нами была изучена деятельность по продвижению культурных продуктов 44 учреждений из разных населенных пунктов ЛНР.

Изучив уровень сформированности имиджа учреждения, его посещаемость и востребованность, инструменты продвижения культурного продукта, каждому учреждению была выставлена оценка, показывающая степень его продвижения на текущем этапе. Так, оценка «неэффективно» была выставлена 13 учреждениям культуры и искусства, «удовлетворительно» – 17 учреждениям, «недостаточно эффективно» – 12, «достаточно эффективно» – 2.

Проведенный нами анализ позволил определить два направления PR-деятельности в учреждениях культуры и искусства ЛНР: формирование репутации имиджа учреждений и комплекс действий, направленных на продвижение культурного продукта.

На основании исследования мы выделили два формата PR-инструментов продвижения учреждений сферы культуры и искусства, а именно offline- и online-форматы. Основная часть анализируемых нами учреждений использует offline-формат для продвижения, реализуемого в ходе специальных мероприятий, презентаций, освещения деятельности учреждений в универсальных и специализированных традиционных средствах массовой информации.

Online-формат предназначен в большей степени для того, чтобы выстроить коммуникацию с аудиторией, авторами, спонсорами, органами власти путем использования возможностей сети Интернет (сайт учреждения, социальные сети, мобильные приложения и др.) [5, с. 138].

Практически все учреждения сферы культуры и искусства ЛНР имеют собственный сайт в сети Интернет, однако использование в нем PR-инструментов продвижения не характеризуется эффективностью.

На основании проведенного исследования мы разработали рекомендации относительно применения PR-технологий в сети Интернет для привлечения к культурным продуктам учреждений сферы культуры и искусства более широкой аудитории. Так, для продвижения учреждений в online-формате мы рекомендуем использовать следующие PR-инструменты:

1. Создание сайта учреждения сферы культуры и искусства с использованием современных технологий, удобством в пользовании, привлекательностью в оформлении. Сайт позволяет пользователю и потенциальному приобретателю культурного продукта узнать больше информации об учреждении и его деятельности.

2. Создание и ведение на сайте информационного блога с возможностью комментирования. Регулярно обновляемый блог может стать причиной повторного возвращения пользователя на сайт.

3. Создание страниц, представляющих учреждение, в социальных сетях (Instagram, Facebook, Twitter, Вконтакте). На всех страницах необходимо активно и регулярно выкладывать публикации, а также поддерживать обратную связь путем ответа на вопросы в комментариях.

4. Создание канала на видеохостинге YouTube. Можно выкладывать видео происходящего в учреждении, видео-анонсы и др.

5. Проведение online-выставки. Для этого существуют специальные сайты, например, Swyto.com. Данный вид продвижения поможет аудитории ознакомиться с продукцией учреждения, а также пообщаться с его представителями в режиме реального времени [3, с. 164–165].

6. Проведение анкетирования или опроса в сети Интернет. С помощью данного инструмента можно получить интересующие данные, а также установить предпочтения своей целевой аудитории, ее демографические признаки, реакцию на культурный продукт.

7. Управление негативной информацией. Выработать стратегию оперативного и осторожного реагирования на такую информацию.

Таким образом, учреждения сферы культуры и искусства нуждаются в определении своей целевой аудиторий и увеличении масштаба коммуникации с ней. Этого можно достигнуть только используя комплексный подход в подготовке и проведении грамотной и эффективной PR-кампании, включающей в себя активное задействование информационного пространства сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т. В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Дело, 2016. – С. 5–8.

2. Богданова, А. А. PR в сфере культуры и досуга / А. А. Богданова // Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития: статьи по результатам защит выпускных квалификационных работ студентов специальностей «030602 – Связи с общественностью» и «032401 – Реклама»: в 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. Отрадной Е. В. – Екатеринбург, 2011. – С. 29–33.

3. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164–168.

4. Козлова, Т. В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании [Электронный ресурс] / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 2. – С. 42–49. – Режим доступа: http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=296.

5. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2011. – 576 с.

*И. А. Гузенко,
г. Ставрополь, РФ*

КОНЦЕПТЫ АНГЕЛА И ДЕМОНА В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Концептосфера современного рекламного дискурса опирается на смысловые доминанты, которые уже функционируют в культуре и тесно связаны с человеком, его

национальным, культурным, профессиональным, возрастным и прочим опытом [1, с. 156–184].

Часто встречаются в рекламе концепты ангела и демона. Однако в настоящее время смысловое поле функционирования этих концептов в структуре рекламного текста изучено недостаточно глубоко. Наше исследование посвящено анализу структуры концептов ангела и демона и их функций в медийно-рекламном дискурсе.

Именно в процессе общения между людьми, в речевой деятельности используется совокупность концептов, образующая определенную концептосферу, которую формирует не конкретная историческая или литературная личность, а та или иная нация. Д. С. Лихачев писал, что концептосфера национального языка тем богаче, чем богаче вся культура нации – её литература, фольклор, наука, изобразительное искусство, она соотносима со всем историческим опытом нации и религией особенно [2, с. 280–287].

Если рассматривать понятия ангела и демона с точки зрения верований, то следует отметить, что они встречаются в большинстве религий.

Ангелы или подобные им сущности характерны для монотеистических религий, где верховное Божество создает себе в начале творения помощников. Ангел – это бесплотный дух, для глаз человека невидимый, поэтому помощь его зачастую незаметна. Но люди чаще всего его изображают крылатым юношей.

Если рассматривать слово «ангел» в обыденной жизни, то можно заметить, что многие люди употребляют его в переносном значении, то есть этим словом описывают человека необычайной красоты и доброты. Такой человек представляет собой чистоту и невинность. Это некий идеал, воплощение всего положительного.

Существует мнение, что демон – это бес, или злой дух. Также можно говорить о том, что демоны – это некие искусители, они способны сделать так, чтобы человек возжелал запретное. Чем сильнее желание, тем больше вероятность того, что демон переманит человека на свою сторону. Нужно подметить, что люди называют демоном человека коварного, лживого, хитрого.

Ангел и демон, добро и зло, свет и тьма – эти понятия взаимосвязаны и чаще всего являются синонимами по отношению друг к другу. Поэтому концепты ангел и демон сопрягаются с концептами добра и зла.

Если брать уже современный мир, то концепты ангела и демона не так тесно связаны с религией. Когда человек слышит слова «ангел» или «демон», то подразумевает нечто другое, чаще всего связанное с дуальностью мира. Дуальность мира – это взаимодействие двух полярностей, стоящих за сотворением Вселенной (света и тьмы, добра и зла, жизни и смерти, порядка и хаоса и т. д.). Эти полярности отображаются во многих символах, например, «инь» и «ян». То есть концепты ангела и демона построены на принципах двойственности и противоположности, нельзя рассматривать одно без другого.

С теоретической точки зрения важно было определить типологию концептов ангел и демон.

Анализ энциклопедических словарей позволил нам выявить в структуре концепта «ангел» следующие слои смысла.

1. Ангел-хранитель. Как только человек видит в рекламе образ ангела-хранителя, то сразу проводит аналогию с верностью и надежностью. Этим и пользуются рекламодатели, подчеркивая таким образом все положительные стороны товара или бренда. С помощью этого образа можно убедить потребителя в безопасности продукта или услуги, а также в защищенности покупателя.

2. Ангел-посланник. Этот образ полностью вышел из религиозных учений. Главной функцией ангелов традиционно считается передача вестей – посланий. Поэтому редко

можно встретить в массовой культуре концепт посланника, его почти не используют в рекламных сообщениях.

3. Ангел-совершенство. Ангел – это духи совершеннейшие, они превосходят человека духовными силами. Образ ангела всегда воспринимается с совершенной красотой, как физической, так и душевной. Часто можно встретить в рекламном тексте прилагательное «ангельский»; на психологическом уровне человек воспринимает это слово как «совершенный», «идеальный», «безупречный», «абсолютный».

4. Ангел-невинность. Образ ангела ассоциируется прежде всего с невинностью и безгрешностью. В человеческом понятии невинность переносится на ребенка, дитя, младенца. Также концепт невинности встречается в образе молодой девушки, но в таком случае отмечается связь духовной невинности и физической.

5. Падший ангел. Когда человек слышит о падшем ангеле, то сразу вспоминает об искушении и соблазне. То есть этот концепт неразрывно связан с концептом греха. При особых условиях образ падшего ангела может интерпретироваться как положительный.

Исходя из анализа энциклопедических словарей, мы выявили также слои смысла в структуре концепта «демон».

1. Демон искушитель и соблазнитель. Демон искушитель подталкивает человека на совершение аморальных и безнравственных действий ради получения какого-нибудь блага. Часто в рекламе можно заметить использование концепта искушителя, но в виде юмористического образа (трикстера). Также встречается сюжет «сделки с дьяволом», когда человек продает свою душу ради получения лучшей жизни на земле, но за это он лишается вечной жизни в раю.

Что касается демона соблазнителя, то он относится к концепту искушителя, но имеет специфические черты, среди которых «подмена ценностей» в современном мире. Сегодня концепт демона люди воспринимают иначе. Раньше это было нечто ужасное, злое, отвратительное, то, что заставляет испытывать страх. Сейчас же образ демона может быть привлекательным для общества. В наше время всего в избытке, возможно, поэтому человека так привлекает концепт зла и греха. То есть концепты демона и зла соблазняют человека.

2. Отображение греха. Если рассматривать слово «грех», то оно эквивалент греческого слова «ἀμαρτία», означает «непопадание в цель», «промах». В массовой культуре, да и в религиозной, демонам присваивают определенный грех, чьим отображением они являются.

С помощью концептов ангела и демона рекламисты успешно создают рекламные послания, в которых делается акцент на лучшие качества товара или услуги. Можно встретить рекламу, где идет противостояние добра и зла, но также можно увидеть ролики, где эти используется один из этих концептов.

Очень часто концепт ангела или падшего ангела можно встретить в рекламе парфюма. Так, в рекламе аромата Angel от Thierry Mugler 2010 года в облике ангела снялась Наоми Уоттс. На экране зритель видит прекрасную женщину, она одета во все белое, словно ангел. Она стоит на большом балконе, с которого открывается шикарный вид на ночной город и небо. Кадр меняется, и можно увидеть, что Наоми Уоттс открывает для себя дверь в комнату, где находится множество голубых кристаллов. Но женщина замечает драгоценность, которая ей нужна – флакон с ароматом Angel от Thierry Mugler. Следующим ее действием было возвращение этой драгоценности на звездное небо. Образ Наоми Уоттс легкий, нежный, утонченный, она совершенна, как ангел с небес.

Бинарный образ ангела-демона используется в рекламе женских духов Ange ou Demon от компании Givenchy: *«Притягательная тайна между светом и тенью»*,

захватывающая игра обоюдного обольщения. Тайна открыта, и в аромате, нежном, словно рассвет, открывается светлая сторона соблазна. Ночь отступает перед рассветом с первыми лучами чистого и ясного солнца. Аромат, чувственный, словно кожа, он полон изящества и элегантности. Окутанный безмолвной аурой пленительной тайны, невероятно женственный, аромат Ange ou Démon Le Secret содержит прозрачные ноты жасмина и зеленого чая».

Реклама вышла на телеэкраны в 2009 году. Начинается все с показа женских ног в белых босоножках. Через пару секунд зритель видит утонченную Уму Турман в белом платье. Она наносит на себя аромат Givenchy и начинает видеть себя в образе демона. Женщина сначала пугается, но потом она понимает, что это всего лишь иллюзия. Таким образом, рекламный текст строится на контрасте между тьмой и светом, белым и черным, ангелом и демоном как на вербальном уровне (в названии парфюма), так и на визуальном.

В рекламе дезодоранта Ахе Excite от Unilever девушки, изображающие ангелов, падают на улицы итальянского города, привлеченные новым ароматом Ахе. На одной из площадей они находят молодого человека, от которого и исходит аромат, и разбивают ради него свои нимбы. Ролик заканчивается слоганом *Even Angels Will Fall*, в котором заключена игра слов: его можно одновременно перевести и как *"Даже ангелы упадут"*, и как *"Даже ангелы влюбятся"*. Ангелы упали с небес – стали падшими ангелами ради мужчины. Если провести аналогию, то можно сделать вывод, что мужчина – демон-искуситель. Аромат на демоне настолько сильный и притягательный, что даже такие невинные и неиспорченные существа, готовы пойти на все, лишь бы быть рядом с ним.

Из анализа медийно-рекламного дискурса следует, что чаще всего рекламисты используют концепт ангела как олицетворение безупречности, невинности, честности, надежности. Концепт демона чаще всего обращен на мужскую аудиторию, так как идет привлечение на «темную» сторону. Если рассматривать концепт демона в рекламе, обращенной на женскую аудиторию, то можно утверждать, что делается акцент на таких качествах, как страсть, дерзость, очарование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Т. Лузина. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.
2. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность: Антология / под ред. В. П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 280–287.

**Л. Р. Дзабаева,
г. Ставрополь, РФ**

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама в широком смысле слова представляет собой информацию об определенных товарах, сервисе, производителях. Главной задачей качественного маркетинга является пробуждение у целевой аудитории желания приобрести продукцию или воспользоваться услугой. Многие считают, что реклама – это всего лишь набор привлекательных образов и слов, посредством которых осуществляется воздействие на потребителя. На самом деле ее роль намного значительнее, ведь эффективный ролик (объявление) всегда формирует потребность выполнить конкретное действие, то есть купить товар или услугу.

Большинство граждан относятся к рекламе, как к назойливой мухе, создающей дополнительные сложности при просмотре фильма (передачи), чтении любимого журнала, серфинге в Интернете. Не помогает даже размещение информации в необычных

местах или нестандартная форма подачи. Поэтому специалистами в области маркетинга были разработаны методы воздействия, позволяющие привлечь внимание аудитории к рекламе и затронуть потаенные уголки души реципиентов. Наиболее распространенной классификацией считается деление приемов на три основные категории, включая:

- информационную;
- эмоциональную;
- психологическую.

Первые из перечисленных методов дают подробные сведения о пользе продукта, при этом главной их целью считается влияние на поведение за счет убеждения потребителя в необходимости конкретного товара (услуги). Чаще всего такие варианты воздействия подходят для печатных изданий, когда в небольшом тексте четко, лаконично, доступно подается информация о продукции. Обычно используется форма совета или обращения к адресату, которого убеждают в выгоде, пользе, доступности объекта рекламы. Стандартным примером информационных методов стало указание старой (завышенной) и новой цены, которая актуальна только ограниченный промежуток времени.

Эмоциональные способы воздействия направлены на продуцирование определенных чувств, связанных с нашим мироощущением. Особенно эффективно данные методы зарекомендовали себя среди детской и подростковой аудитории, а самыми популярными темами стали взаимоотношения с друзьями, семьей, второй половинкой. Нередко в рекламных роликах звучат такие обращения как: «Докажите свои чувства – купите ювелирные изделия (машину, духи, банку пива и др.) прямо сейчас».

Товары выступают своеобразным катализатором любви, счастья, светлого будущего для потребителя. Иногда продукция рекламируется в праздничной обстановке (вечеринки, концерты, отдых на пляже), что порождает в воображении человека взаимосвязь реализуемого предмета и веселья, радости, отрешения от проблем или депрессии.

Наиболее востребованным психологическим методом стало обращение к чувству страха. Здесь главное найти тонкую грань, которая показывала бы необходимость приобретения товара (услуги), но в то же самое время не вызывала у потребителя отвращения. Эффективность ролика, построенного на применении данного приема, предсказать практически невозможно, ведь достоверно нельзя предугадать реакцию адресата. Усложняет разработку «послания» изменчивость человеческой натуры, так как то, что нравилось покупателям вчера, может утратить привлекательность в настоящем. Поэтому за создание рекламы, построенной на психологических методах, берутся только признанные профессионалы маркетинга.

*Т. Э. Дылыкова,
г. Улан-Удэ, Республика Бурятия*

РОЛЬ PR В РАЗВИТИИ МИРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Современный мир переживает немало противоречий, связанных со становлением информационной цивилизации. Преодолению их может служить качественно новая система взаимоотношений между обществом и государством, где роль посредника выполняет институт связей с общественностью, обеспечивающий реализацию таких принципов строительства гражданского общества, как интегративность, коммуникативность, толерантность, а также выполняющий интегративную роль в обеспечении целостности системы культуры.

Характер и темпы происходящих в обществе трансформационных процессов зависят во многом от особенностей культурной среды, в которой они происходят, а также от духовных ценностей, на которых строится данное общество. Связи с общественностью, как искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением (а это и есть главная их цель) посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [1, с. 58], способствуют установлению взаимопонимания между отдельными группами общественности и организациями. Кроме того PR помогают сложному дифференцированному обществу принимать решения и действовать более эффективно. Это обеспечивается за счет обработки большого количества информации и дальнейшего ее распределения по каналам коммуникации службами по связям с общественностью. Они обеспечивают гармонизацию индивидуальной и общественной деятельности.

Связи с общественностью активно включены в процесс производства духовных ценностей. Так, например, практик в сфере связей с общественностью анализирует, обобщает факты, наблюдения, события повседневной жизни, тем самым формирует ценностные убеждения и суждения типа «добро-зло», «истина-ложь». Специалисты по связям с общественностью постоянно отбирают из культурного и духовного поля то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов своего субъекта, что обеспечит ему выживание и развитие, а что противостоит этому. Благодаря связям с общественностью формируются такие духовные образования, как стереотипы, традиции, своего рода неписанные законы. Именно здесь проявляется комплексная природа связей с общественностью, которая взаимодействует как с обыденным, так и со специфическим сознанием, интегрирует в своей структуре элементы общественной психологии, идеологии, культуры, общественной жизни и т. д.

Действительно, специалисты по связям с общественностью стали создателями и проводниками деловой этики и специфической эстетики бизнес-среды, характерной для той сферы деятельности, которую они обслуживают, обеспечивая непрерывный процесс взаимодействия и преобразования информационного пространства. Связи с общественностью, выполняя свою функцию контроля и регулирования, являются создателями культуры поведения индивидов и всего общества в целом.

Для культурной сферы связи с общественностью – это средство, соединяющее рынок досуга, рекламную стратегию, интересы учреждений и организаций культуры и потребителей культурных ценностей. Совершенно очевидно, что сегодня любая организация или компания выполняет в обществе определенную социальную роль и должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует. В современных условиях, когда в крупных культурных проектах активное участие принимает общественность, учет её мнения, умение воздействовать на нее, обладание необходимым количеством информации становятся непременными условиями реализации этих проектов [2, с. 118]. В последние десятилетия, когда растут информационные потребности общества, наблюдается бурный рост влияния информационной власти. Непосредственным носителем такого рода власти в силу основных своих функций является институт связей с общественностью.

Таким образом, связи с общественностью являются носителем и транслятором культурных ценностей в обществе. Благодаря PR-усилиям и воздействию средств массовой информации осуществляется трансляция культурной информации (идей, образов) на общество. Средства массовой информации должны способствовать, с одной стороны, развитию у общественности собственных культурных этносов, сохранению культурных традиций, с другой – интеграции культур всех народов в систему мировой

культуры для дальнейшего взаимообогащения культуры этих народов. Культурный фактор, безусловно, важен в коммуникации. Задача специалистов по связям с общественностью здесь состоит именно в том, чтобы через канал массовых коммуникаций (газеты, журналы, телевидение, радио, публичные выступления и т. д.) выстроить механизм, который бы способствовал формированию гражданского общества и культурной интеграции всего мирового сообщества [3, с. 94].

Изучение роли института связей с общественностью как феномена культуры актуализируется на данный момент рядом обстоятельств: во-первых, развитием высоких информационных технологий в условиях глобализации и созданием единого информационного и культурно-коммуникативного пространства; во-вторых, формированием новой идеологии, направленной на образование гражданского общества со свойственными ему особенностями культуры; в-третьих, активным возрождением этнического самосознания многих народов [4, с. 117].

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: пер. с англ. / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
2. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Логос, 2004. – 240 с.
3. Луман, Н. Медиа коммуникации / Н. Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
4. Мальковская, И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М.: КомКнига, 2005. – 240 с.

*К. С. Еремина,
г. Ставрополь, РФ*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА «КАВМИНВОДСКИЙ ВЕЛОТЕРРЕНКУР»

Проект «Кавминводский велотерренкур» уже на протяжении года обсуждается архитекторами и жителями КМВ. Его маршрут составит 75 километров, им будут охвачены разные города. Трассы велотерренкура будут проходить по дороге вокруг Бештау, по спуску к санаторию «Кавказ», а по спуску с другой стороны – в город Лермонтов. Также велотерренкур объединит Железноводск и Иноземцево, гору Развалку, гору Змейку, Терконзавод и город Минеральные Воды.

Создание велотерренкура позволит открыть для туристов Кавказских Минеральных Вод новое направление активного отдыха.

Строительство Кавминводского велотерренкура может благоприятно сказаться на тех участках, которые давно заброшены, старые постройки можно будет восстановить и открыть там закусочные и другие заведения для отдыха. Велотерренкур поможет сделать более комфортным посещение пещеры Вечной мерзлоты. И, конечно, привлечет тысячи новых туристов, а это главная цель такого города-курорта, как Кавказские Минеральные Воды.

В настоящее время благоустройство городской среды является важнейшей сферой деятельности муниципального образования. В данной сфере создаются те условия для населения, обеспечивающие высокий уровень жизни населения, что также способствует и созданию условий для здоровой комфортной, удобной жизни как для отдельного человека по месту проживания, так и для всех жителей города, района, квартала, микрорайона [1, с. 175–176].

Продвижение проекта по благоустройству городской среды важная часть ознакомления населения с проектом. Ведь каждый из нас должен жить своим городом и принимать активное участие в его благоустройстве [2, с. 279–281].

Для наиболее эффективного выявления мнения жителей по благоустройству велотерренкура на территории Кавказских Минеральных вод проводился мониторинг методом массового опроса – анкетирования.

В маркетинговом исследовании участие принимали жители Ставропольского края и близлежащих регионов. Возраст участников составил от 15 до 50 лет. Такую генеральную совокупность можно обосновать тем, что именно с 14-летнего возраста подростков часто отправляют в санатории на КМВ с целью лечения, так же можно самостоятельно приобретать билет в кассах автостанции, и передвигаться по территории своего края, это относится именно к юным жителям КМВ, которые вполне могут проявить желание из Пятигорска добраться до Кисловодска на встречу к друзьям или на прогулку. Взрослые так же предпочитают посещать КМВ с целью лечения и прогулки.

Всего в Ставропольском крае 2 803 573, из них 1 000 500 – это мужчины возраста 15–70 лет, 1 233 073 – женщины возраста 15–70 лет. Итого 2 233 573 человек, которые могут самостоятельно посетить КМВ.

При помощи социологического калькулятора мы определили общий размер выборки, который составил 272 человека (погрешность 5 %), доверительная вероятность 90 %.

В соответствии с определенными в задачах исследования показателями была разработана система индикаторов. Анкета включила в себя 19 вопросов, которые позволили изучить предпочтения и мнения жителей края. Участникам выборки будут предложены разные варианты ответов, присутствуют закрытые и открытые вопросы [3, с. 60–61].

Опрос показал, что 57 % всех опрошенных посещают редко КМВ либо вообще не посещали, лишь 39% бывают на КМВ более 3 раз в год.

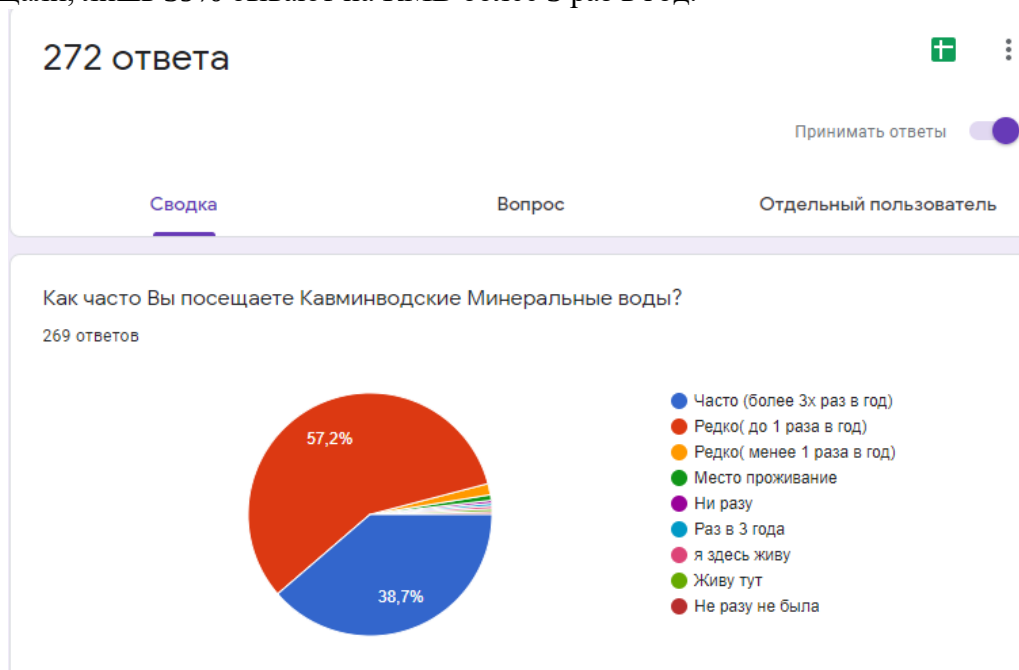


Рис. 1. Ответы респондентов

Большее половины опрошенного населения, посещают Кавминводские Минеральные воды с целью прогулки, и им бы было интересно совершить велопоголку по новым трассам.

Интересен и тот факт, что большинство опрошенных знают исторические места курорта, но лишь 47 % слышали о новом проекте.

Знаете ли Вы исторические места КМВ?

271 ответ

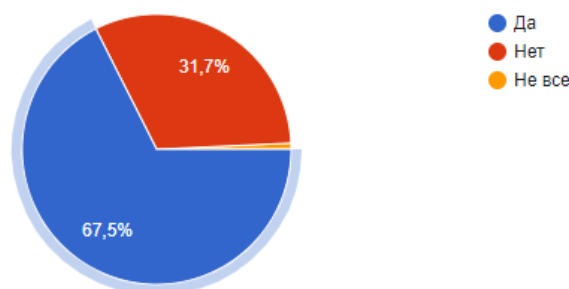


Рис. 2. Ответы респондентов

Большее половины опрошенных используют Интернет и новостные интернет-сайты как основной источник получения информации, 25 % респондентов получают информацию через телевидение.

Что касается благоустройства площадки «Орлиные скалы», респондентам важно, чтобы историческое место все-таки осталось без изменения, но можно было бы дополнить мусорными баками. Это говорит о том, что людям важно сохранить место в первоначальном виде и соблюдать чистоту на территории объекта.

Интересен и тот факт, что респонденты воспользовались бы QR-кодом на указателях для получения исторической информации, 82 % опрошенных согласились с тем, что такой объект необходим.

Воспользовались бы Вы QR-кодом для получения исторической информации?

269 ответов

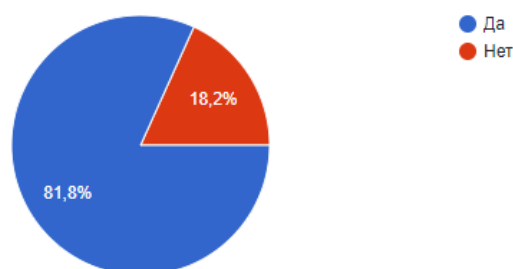


Рис. 3. Ответы респондентов

В опросе приняли участия респонденты разных возрастных категорий и разных сфер жизни. Это говорит о том, что наш опрос является репрезентативным.

Укажите Ваш возраст
272 ответа

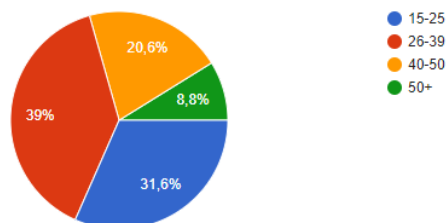


Рис. 4. Ответы респондентов

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование позволило убедиться нам в том, что данный проект будет набирать свою популярность среди жителей и туристов КМВ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Мерлен, П. Город. Количественные методы изучения / П. Мерлен; пер. с фр. О. К. Парчевского. – М.: Прогресс, 2015. – 263 с.

*Е. В. Жаргалова,
г. Улан-Удэ, Республика Бурятия*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Деятельность специалиста в области туризма и отдыха ориентирована на удовлетворение социально-культурных, познавательных, в том числе туристских, потребностей человека. Удовлетворение таких потребностей связано с продажей туристско-экскурсионных программ, в процессе реализации которых предоставляются всевозможные социально-культурные и жизненно бытовые услуги. Предприятия туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров-услуг на рынке, в том числе и рекламу [4, с. 4].

Реклама, пожалуй, один из самых распространенных и востребованных маркетинговых инструментов в сфере туризма. Плюсом использования рекламы туристическими организациями является возможность охвата достаточно большой аудитории за короткий промежуток времени. Реклама позволяет донести до потребителя основную информацию о продукте и подчеркнуть его привлекательность и престижность. Сегодня достаточно обширный пласт занимает интернет-реклама. Она имеет свои преимущества, которые выражаются в интерактивности, возможности потребителя получать информацию об интересующем продукте или услуге в режиме реального времени, характеризуется большей гибкостью и экономичностью в сравнении с традиционной рекламой. Хорошо продуманный концепт рекламной кампании туристической организацией способен создать у потребителя узнаваемый и

запоминающийся образ компании, ассоциируемый с качественным и престижным отдыхом [3].

Отличительные черты рекламы в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара - туристского продукта, а именно:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к адресату. Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения клиента – приобретения или отказа от туристского продукта.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе.

4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

6. Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса [1, с. 109].

Россия обладает колоссальным потенциалом разнообразных туристских услуг, но занимает весьма скромное место на этом рынке, обеспечивая всего около 1% мирового потока туристов. Таким образом, недостаточная и неграмотная реклама на туристском рынке – важнейший фактор, сдерживающий развитие туризма в нашей стране.

Необходимо отметить, что на российском рынке туризма сформировался новый тип потребителя его услуг, которого отличают следующие особенности: высокая требовательность к комфорту и качеству услуг; индивидуализм; спонтанность решений; мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать новые впечатления. Новый российский потребитель туристских услуг, особенно уже побывавший за границей и имеющий представление о качественном обслуживании там, более требовательный, критически относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, жаждущий разнообразия впечатлений и удовольствий, активный, независимый [2].

Департамент туризма Минэкономразвития РФ активно проводит рекламно-информационную работу по привлечению иностранных туристов в Россию и по пропаганде внутреннего туризма среди россиян. Создаются и распространяются на туристических выставках и через загранпредставительства РФ полиграфические, видео и другие материалы, рассказывающие о возможностях туризма и отдыха в России.

Развитие мирового рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в сфере социально – культурного сервиса и туризма. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-

информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей [2].

Особенности рекламы в сфере гостеприимства несут особую роль не только для самой рекламы, но также и для различных изменений финансового и экономического характера.

Особенности и специфика рекламы в сфере индустрии туризма несут на себе печать самой сферы гостеприимства, отличаясь своим характером в зависимости от конкретной сферы, от особенностей, имеющих свои корни непосредственно в природе рекламы, независимо от её свойств, также от конкретного вида рекламы и рекламируемой сферы, имеющей свои собственные особенности и специфику.

Наилучшим подходом к рекламной деятельности в сфере туризма служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Другими словами, разработка стратегии рекламной кампании позволяет фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта и конкурировать с другими фирмами [2].

Правильно спланированная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям сферы социально – культурного сервиса и туризма следует стремиться.

Также правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность организации может значительно повысить оборот, а следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли».

ЛИТЕРАТУРА

1. Зименкова, Д. С. Реклама в туризме / Д. С. Зименкова // Географические науки и образование: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. – Астрахань: Изд-во ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет», 2015. – С. 109–112.
2. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme/>
3. Сагидуллаева, М. С. Использование маркетинговых инструментов как фактор поддержания конкурентоспособности предприятий туристической сферы / М. С. Сагидуллаева // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2016. – №1 (53). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovyh-instrumentov-kak-faktor-podderzhaniya-konkurentosposobnosti-predpriyatij-turisticheskoy-sfery>.
4. Тихонова, Г. Ю. Реклама в туризме: курс лекций / Г. Ю. Тихонова, Е. В. Гиниятова. – Томск: Томский политехнический университет, 2014. – 118 с.

*Д. В. Загоруйко,
г. Луганск, ЛНР*

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ TELEGRAM

Одним из самых молодых и перспективных направлений для создания непрофессиональных медиа на сегодняшний день являются сервисы обмена мгновенными сообщениями, в частности мессенджер Telegram, который предлагает авторам сразу несколько вариантов дистрибуции создаваемого контента.

Таким образом, можно заключить, что изучение новых форм коммуникаций, в частности Telegram-каналов, является актуальным. В нашем исследовании проведен

анализ причин популярности данного формата в среде независимых авторов, а также инструментов продвижения авторских Telegram-каналов и их вклада в аудиторию проектов.

Активное развитие сети Telegram-каналов началось в августе 2013 года. Сначала Telegram функционировал как классический мессенджер со стандартным для данных приложений функционалом. Главной отличительной особенностью платформы стало шифрование трафика [7, с. 5–14].

Для генерации аудитории в Telegram были созданы публичные каналы – группы, аналогичные сообществам (пабликам) в соцсети ВКонтакте. Первые каналы создали пользователи для общения в групповом чате. Впоследствии каналы открыли и сетевые СМИ, пытаясь таким образом привлечь платежеспособную мобильную аудиторию, которую стало все сложнее искать в социальных сетях. В Рунете тренд задали РБК и «Эхо Москвы», и уже к началу 2016 года канал в Telegram стал столь же привычным средством коммуникации с аудиторией, как профиль в Facebook или Twitter.

Безусловно, отвечая на вопрос о причинах популярности Telegram, в первую очередь можно говорить о каналах. Каналы – специфическая платформа для общения человека с автором канала, которая позволила журналистам, пиарщикам и блогерам вернуться в эпоху моновещания времен «Живого Журнала» (вопреки всем трендам в медиа Telegram отменил комментарии) [6, с. 12–19].

В Telegram возможна рассылка в сообщения группе пользователей. Для массовой коммуникации бренда (автора) с пользователями они должны быть либо участниками чата, либо быть подписанными на канал. Безусловно, для СМИ более интересен второй вариант, так как группа (тематический чат) имеет лимит до 200 000 участников, а на канал может подписываться неограниченное число пользователей [8].

Одной из таких рекламных площадок на сегодняшний день становится Telegram – кроссплатформенный мессенджер с возможностью общения и отправки различных файлов многих популярных форматов [1, с. 35–47]. По словам создателя данного приложения, Павла Дурова, ежедневно в Telegram регистрируется более 600 тысяч уникальных пользователей, а общее количество пользователей уже перевалило за 200 миллионов человек [2, с. 22–34].

Можно выделить ряд причин использования Telegram для маркетинговых целей бизнеса. Во-первых, аудитория Telegram уникальна, кроме того, здесь отсутствуют боты, что позволяет быть уверенным в высокой эффективности рекламы. Во-вторых, средний возраст пользователей данной соцсети – от 20–22 до 35–40 лет, то есть это уже достаточно зрелая, платежеспособная аудитория, которая, вероятнее всего, заинтересуется рекламным предложением и будет готова оплатить предоставляемые товары и услуги. В-третьих, каналы Telegram обладают весьма быстрой отдачей: в среднем с момента публикации поста до ознакомления 80 % пользователей проходит менее 24 минут. Соответственно, реакция на рекламный материал не заставит себя долго ждать [3, с. 189–195].

Как использовать Telegram в маркетинговых целях? Существует две крайне эффективные стратегии. Первая стратегия заключается в использовании Telegram-ботов, вторая в использовании тематических каналов. Для наибольшего охвата аудитории лучше компоновать обе эти стратегии, но тут не обойтись без некоторых нюансов. Так, например, для использования ботов нужно что называется быть в «теме», то есть, владеть языками программирования или же иметь хотя бы базовые знания в использовании Telegram-ботов.

Однако никто не мешает использовать простые и при этом весьма функциональные уже созданные Telegram-боты для простых задач, таких как:

1. Рассылка информации подписанной на канал аудитории.
2. Настройка автотрансляций сообщений в Telegram-канал.
3. Возможность включения автопостинга из других ресурсов.
4. Возможность выбора языка общения бота, для экспортного продвижения бренда.

Возможности Telegram-ботов постоянно развиваются, а также есть возможность использования в аренду более продвинутых ботов для выполнения более сложных задач [4, с. 280–285].

Кроме использования Telegram-ботов, есть также возможность создавать собственные Telegram-каналы. Их также можно использовать для продвижения товаров и услуг. Более того, использовать Telegram-каналы даже проще, чем те же Telegram-боты. Для их использования достаточно:

- создавать востребованный и актуальный тематический контент;
- стабильно публиковать новый контент.

Выполняя оба выше перечисленных действия можно периодически рекламировать свой товар или услуги, тем самым повышая стабильное внимание и лояльность подписчиков к определённому бренду, а также рост уровня заинтересованности, повышающий уровень продаж [5, с. 127–138].

Таким образом, Telegram – это новый, пока ещё не до конца освоенный инструмент маркетинга, позволяющий при значительно меньших затратах на рекламу и продвижение, чем в других социальных сетях, реализовать свой собственный товар или услугу. Кроме того, на данный момент, в Telegram существует гигантское количество ещё не заполненных ниш, или же конкуренция в уже известных сегментах крайне мала, что позволяет получать большую прибыль от своей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова, Е. Л. (б) Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории / Е. Л. Вартанова // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). – 2-е изд., расшир. и доп. – М.: МЦБС, 2015. – С. 35–47.
2. Дзялошинский, И. М. Медиа и информация: пространственный подход / И. М. Дзялошинский // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). – 2-е изд., расшир. и доп. – М.: МЦБС, 2015. – С. 22–34.
3. Епишкин, И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения / И. И. Епишкин // Медиа Альманах. – 2017. – № 3. – С. 189–195.
4. Колесникова, Е. В. Теоретические и организационные основы формирования системы рекламной деятельности в условиях развития коммерческих отношений / Е. В. Колесникова, Н. П. Захарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 280–285.
5. Колозариди, П. В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики / П. В. Колозариди, А. В. Ильин // Шаги/Steps. – 2015. – № 3. Т. 1. – С. 127–138.
6. Соколова, Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д. В. Соколова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – С. 12–19.
7. Тарасова, Е. Е. Использование инструментария интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 5–14.
8. Telegram мессенджер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telegram.org/>.

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Значение знака связано с конкретными задачами его использования, целями, планами и функциональными возможностями. В зависимости от задач знаки можно разделить на три класса: знак может служить идентификатором, давая своему объекту определенное «имя», индивидуальную или групповую метку; знак может действовать как регулятор, указывая на объект и влияя на получателя; наконец, знак может быть моделью, представляющей изображение предмета.

Опознавательным знаком может быть, например, собственное имя (личное или топоним) или знак масти карты; знак регулятора – обычный маршрутный указатель или один из этикетных знаков, регулирующих социальное взаимодействие (а также любой знак влияния речи); модель знака может быть географической картой, имитирующей пространство, или пантомимой, представляющей действия, или рекламным баннером в Интернете. Эти три функции знаков взаимосвязаны, но чаще всего в конкретной знаковой ситуации на первый план выходит одна из них: опознавательный знак, объединяющийся со своим носителем, как если бы он говорил сам за себя [6].

Функция рекламы состоит в том, чтобы влиять на аудиторию путём создания таких изображений продуктов или услуг, которые могут быть интересны потребителю, и побуждать их к покупке рекламируемого продукта. Этой основной цели подчинены семиотические механизмы рекламы. Таким образом, реклама может служить и нормативным знаком, и модельным знаком, а также изображением продукта и опознавательным знаком. В этом плане хорошая реклама близка к произведению искусства, но это не столько эмоциональная реакция, которую от нее ждут, а та, которая влияет на образ мышления, формируя интерес, превращающая его из потребителя рекламы в потребителя продукта или услуги [1].

Рекламная коммуникация происходит таким образом, что рекламодатель и клиент – два основных коммуникационных партнёра, но они не вступают в прямой контакт в рекламном процессе. Воздействие рекламы на потенциального получателя происходит через её демонстрацию, то есть в режиме предварительной коммуникации. Существует двойная коммуникация: с одной стороны, между фирмой и потенциальным потребителем, с другой стороны, между рекламодателем и покупателем, общественностью. Одна структура интегрируется в другую, образуя цепочку взаимодействий. Полагаясь на схему Якобсона, рекламную коммуникацию можно представить таким образом: Товар → Рекламодатель → (Рекламист → Сообщение → Публика) → Потенциальный клиент [4].

Цель данной статьи – рассмотреть, какими семиотическими приёмами пользуются те или иные рекламисты в своих работах для доведения послыла до целевой аудитории.

Возьмем тему коронавируса, которая сейчас актуальна, востребована и полезна. Многие компании решили немного видоизменить даже свои логотипы. Временный ребрендинг на основе идеи «Оставайтесь дома» организации WWF (см. Прил. 1). На логотипе были добавлены крыша и дымоход для ассоциации с домом.

Московское метро изменило логотип в приложении, чтобы напомнить о самоизоляции (см. Прил. 2). В новом варианте буква «М» была изменена на дом, чтобы еще раз напомнить нам о самом важном сейчас – оставайтесь дома.

Международные аэропорты Сочи, Краснодар и Анапа присоединились к международной акции «Оставайтесь дома», призывая людей временно не совершать полеты и поездки на дальние расстояния для победы над вирусом. Графическая часть логотипа, представляющая собой очертания направленной вправо стрелки, трансформирована в символ дома (см. Прил. 3).

Теперь рассмотрим другие примеры использования знаков в рекламе – рекламный постер Heinz (см. Прил. 4). Красный фон является «аппетитным» и тем самым вызывает чувство голода, о чём сообщают психологи [2]. Бутылка, нарезанная как спелый помидор, олицетворяет свежесть и призывает к здоровому образу жизни. Слово «выращивать», которое мы специально выделили на изображении, превращает сахарную приправу фабричного производства в натуральный ингредиент.

Большое значение в семиотике рекламы имеет форма логотипа. В нескольких исследованиях логотип был назван «самым важным семиотическим посредником для значения словесных и визуальных маркетинговых стратегий компании». Круги, например, передают дружбу, единство и тепло. Именно это и предлагает потребителям логотип Persi: привлекательный, динамичный и живой. Он «улыбается» людям изогнутой белой полосой в круге (см. прил. 5). Квадраты для силы и профессионализма – линии предлагают власть и спокойствие. Логотип Mitsubishi Motors – отличная демонстрация возможностей семиотики, символизирующая силу, профессионализм и качество (см. Прил. 6).

Семиотика стоит за шрифтами. Коннотации должны уравнивать словесную идентичность бренда, язык, который используется для передачи своего сообщения в виде слоганов, рекламы, и тона [3]. Слоган Android «Быть вместе, но не одинаковыми», расшифровывает силу сообщества. Это перекликается с миссией бренда – быть универсально доступным и объединять разных людей. Он также подчеркивает уникальные дизайны и функции телефонов Android и тонко оспаривает доминирование Apple на рынке смартфонов (см. Прил. 7).

Визуальный, вербальный и поведенческий компоненты максимально эффективно используются в семиотическом рассказывании историй и связываются с аудиторией на разных уровнях. Adidas включает все три в своё объявление (см. Прил. 8):

Внешняя идентичность. Adidas представляет три липкие полоски на ноге игрока. Визуализация говорит об идее, что ценность Adidas – это статус. И это значит, что фальшивая продукция представляет собой искажённую версию. Вербальная идентичность. С фразой «fake hurts real» Adidas связывает мучение от травмы стопы с финансовой болью из-за контрафактной продукции. Поведенческая идентичность. Adidas позиционирует себя как защитник спортсменов, спасающий вас от фальшивомонетчиков, которые не обеспечивают качество или не заботятся о вашем благополучии [5].

Семиотика может помочь вам передать ассоциации, чувства и восприятия через соответствующие знаки, коды, мифы и архетипы.

Рассмотрим видеорекламу от дома моды DKNY (см. Прил. 9). Основной предмет здесь – это яблоко, которое в некоторых странах выступает символом искушения и греха, а также является отсылкой к истории Адама и Евы. Эмоциональный посыл – способность соблазнять. Яблоко также связано со здоровьем и жизненной силой. Нью-Йорк – «Большое яблоко» и желанный город. Яблоко отражается и на упаковке, превращая применение духов в ритуал, который усиливает рекламные сообщения.

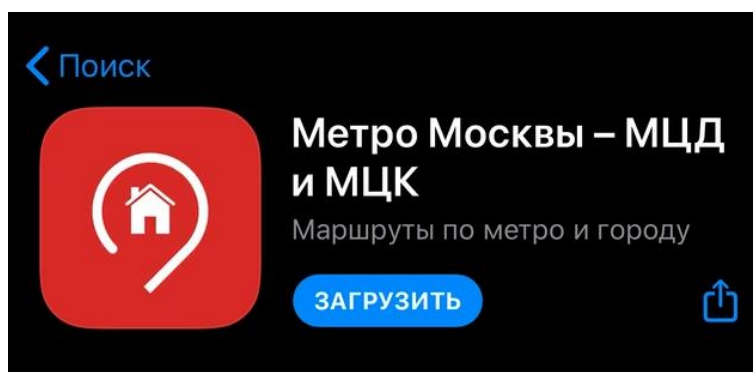
В рекламе как системе знаков осуществляется переход от явленного образа к воображаемому; собственно, в этом и состоит семиотический механизм. Семиотическая модель соотносит рекламу не только с денотатом – товаром, но и с десигнатом –

воображаемым образом, обещающим большее и тем самым оказывающим воздействие на адресата. В целом модель рекламной коммуникации показывает ее подчиненность основной функции – социального регулирования, осуществлению которой и служат рекламные произведения. Таковы в рекламе семиотические особенности коммуникации в условиях конкуренции при отсутствии непосредственного контакта с потребителем, что характерно для современной массовой коммуникации.

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5



Приложение 6





ЛИТЕРАТУРА

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2014. – 381 с.
2. Сабунов, Е. А. Влияние рекламы на психологию потребителя / Е. А. Сабунов // Известия Саратовского университета. Новая серия. – 2009. – Вып. 1. – С. 38–41.
3. Пономарёва, А. М. Слоган: словарь, исследования, технологии / А. М. Пономарёва. – Ростов н/Д.: ООО «Мини Тайп», 2006. – 706 с.
4. Почепцов, Г. Г. Символы в политической рекламе [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Электрон. текстовые дан. – К., 1997. – Режим доступа: <http://surl.li/hkto>.
5. Семиотический анализ рекламного сообщения. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Проект Jofo.me ; ред. Сосновская А. Н. – Режим доступа: <http://surl.li/hktd>
6. Штатская, Т. В. Семиотика как наука о знаках / Т. В. Штатская // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 1. – С. 118–119.

ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛИЧНОГО БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ Д. А. БУДЫКИНА)

Сегодня трактовка понятия особого события широко используется в международной и российской профессиональной PR-деятельности. В отечественной литературе этот термин принято называть «особое событие» или «специальное мероприятие». Это разграничение связано с переводом с английского языка, но, тем не менее, эти два понятия обозначают одно и то же явление.

Г. Тульчинский характеризует специальные мероприятия как «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [3].

А. Каверина описывает специальные события как «целенаправленно организованное мероприятие для трансляции корпоративных идей, ценностей и служащее реализации имиджевых, информационных, маркетинговых и других задач» [2].

У. Хальцбаур говорит, что специальное мероприятие обладает следующими характеристиками: результатом усилий будет само мероприятие, результат уникален, результат может меняться. Также мероприятие должно быть исключительным для посетителей, восприниматься позитивно, побуждать посетителей к действию, а также быть тщательно организованным и спланированным [4].

Нелишне отметить, что специальное мероприятие – это главный инструмент событийного маркетинга. Охарактеризуем задачи событийного маркетинга, которые напрямую связаны с задачами специальных мероприятий. Таким образом, в задачи могут входить как укрепление символического капитала организации, так и развитие отношений с клиентами и партнерами, разрешение информационных, имиджевых и репутационных кризисов.

Получается, что специальные мероприятия – это универсальный инструмент в том случае, если основная тема не имеет информационных возможностей, то есть не имеет веса в актуальная повестка дня новостей.

Для некоторых людей события являются «псевдособытиями», поскольку они организуют вокруг себя искусственный поток информации вокруг самого предмета. Однако это не отменяет того факта, что если это «псевдособытие» соответствует потребностям целевой аудитории, то оно является успешным, поскольку поддерживает положительный имидж организации.

Следует отметить, что каждое событие ни в коем случае не является событием. Мероприятие – это, прежде всего, событие, которое представляет собой рутинный подход, и запоминается получателем на эмоциональном уровне. Для успешной организации мероприятия необходимо соблюдать перечень основных действий: проводить анализ рыночной ситуации, правильно определять задачи и цели, отслеживать действия конкурентов.

Особое событие должно быть примечательным, и его основная характеристика состоит в том, что у каждого из них есть начало и конец, и каждое событие отличается от предыдущего. Даже при большом желании невозможно воспроизвести событие, которое уже прошло. Например, таким образом, глядя на Олимпийские игры, мы не будем видеть

идентичность каждые четыре года, поскольку события меняются и развиваются с течением времени [1].

Возвращаясь к особенностям особого события, отметим, что оно должно быть заранее спланировано и быть уникальным. Все особые события делятся на несколько типов. Приведём классификацию (см. табл. 1).

Таблица 1

Классификация специальных мероприятий

Критерий классификации	Виды специального мероприятия
По задачам проведения	Развлекательные / Деловые
По длительности	Однодневные / Многодневные
По периодичности	Разовые / Неоднократно повторяющиеся
По месту проведения	Уличные / В помещении
По способу приглашения	Закрытое / Открытое
По типу проведения	Семейные / Общенародные (Массовые) / Профессиональные / Корпоративные / Деловые / Рекламные / Для СМИ / Предвыборные компании / Выборы / Благотворительные

Отметим, что приведенная классификация не учитывает фактор исключительности специального мероприятия, хоть и охватывает достаточно широкий спектр событий. Также существует классификация, согласно которой события делятся на три основные группы: бизнес-, культурные и спортивные события. Бизнес-мероприятия включают в себя конференции и ярмарки, культурные мероприятия – фестивали и выставки. Спортивные игры включают: Олимпийские игры, Чемпионаты Мира по футболу, автомобильные гонки и другие спортивные мероприятия. Стоит отметить, что хоть эта классификация слишком обобщенная, она охватывает всевозможные события и позволяют исследователю дать аудитории более конкретный обзор событий.

Какими же специальными мероприятиями стоит пользоваться для продвижения личного бренда? Узнаваемость и положительный имидж, а также создание «авторитета» необходимы для продвижения бренда. Жители города и республики, а также люди из других стран, личности, которые интересуются рекламой и продвижением должны познакомиться с Дмитрием Будыкиным благодаря созданию страничек в социальных сетях, формирования личного сайта (содержащего новости, информацию о предстоящих мероприятиях, контакты и биографию). Специальные мероприятия проводятся в формате конференций, предназначенных для обсуждения существующих проблем.

Также отметим ещё одно особое событие – спонсорство, которое оказывает Дмитрий Александрович Будыкин для студентов кафедры рекламы и PR-технологий ЛГАКИ им. М. Матусовского. Всё вышеперечисленное поддерживается статьями о достижениях и заслугах Дмитрия Будыкина.

Таким образом, в настоящее время организация специальных мероприятий по продвижению личного бренда Дмитрия Будыкина находится в «живом» состоянии и набирает обороты. Преподносятся новые идеи и усвершенствуются прошлые. PR-инструменты является эффективным ввиду решения сразу нескольких задач и возможности предоставить аудитории конкретную выгоду через разработанные рекомендации, возможность послушать спикера и найти новые контакты. Но сами мероприятия должны сопровождаться продвижением, которым мы сейчас и занимаемся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев, Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г. С. Афанасьев. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 108 с.
2. Каверина, Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях / Е. А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. – 168 с.
3. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Алетея, 2010. – 426 с.
4. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

**В. А. Илюничева,
г. Луганск, ЛНР**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

История появления фирменного стиля уходит собственными корнями в период, когда люди стремились контактировать с помощью знаков, являющиеся прообразами современных логотипов.

Главная задача символов – уведомление, передача сигналов, необходимого опыта для своих потомков.

По мнению Жана Патернотта, доминирующим являются объединенные в одну группу знак, эмблема, герб и символ. Графическое изображение существует вне времени и допускает однозначное толкование в отличие от слова, которое может восприниматься по-разному» [3].

В середине XIX века в США и странах Западной Европы формируются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Известно, что Россия в 1774 г. позаимствовала европейскую практику и также формально внедрила клеймение отечественных продуктов и товаров. Историю фирменного стиля объединяют со постиндустриальным периодом, когда усиленно формировалась область услуг. Данное область получала, без исключения, значительную известность и стала значимой, равно как также, как и производственная область. Официальное открытие фирменного стиля принадлежит немцу Петеру Беренсу, который впервые создал уникальный художественный образ для целой компании.

Практическая деятельность Бернса обладала колоссальной значимостью в развитии новейшего типа дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию, а также стилизации промышленной продукции.

Дизайн представляет собой единую междисциплинарную эстетически-проектную деятельность, содержащую гуманитарную, техническую и художественную составляющую. Мастерство и умения дизайнера стремительно используются в его творческой деятельности, они необходимы в графическом дизайне, веб-дизайне, дизайне архитектурной среды, интерьера.

Как пишет Н. А. Ковешникова, дизайн является самостоятельной новой областью творчества, которая появилась в XX веке. Он внедрялся в культуру как новая сфера деятельности и противопоставлял себя традиционной художественной культуре.

«Со временем роль дизайна в формировании предметного мира изменилась. Вместе с архитектурой и декоративно-прикладным искусством он отвечает за всю предметно-пространственную среду, а значит, имеет непосредственное отношение к стилиобразующим процессам, к учету национальных традиций, к удовлетворению индивидуальных потребностей, к самым различным аспектам художественного формообразования» [2].

Эти перемены случились в связи с формированием и развитием промышленного изготовления также высокими научно-технического прогресса, что безусловно сказалось на изменении подхода к сфере деятельности дизайнера. Дизайн непосредственно имеет отношение к стилю.

Стиль – это совокупность черт, близость выразительных художественных приемов и средств, обуславливающих собой единство определенного направления в творчестве...Стилем считаются устойчивые формы архитектуры, изобразительного и прикладного искусства, существовавшие в течение длительного времени [4].

В начале XX в. В немецкой компании AEG (Всемирный Электротехнический Концерн) на должность художественного директора был назначен архитектор Петер Бернес. Перед ним стояла задача: создание дизайн-программы, максимально способствующей выведению компании в лидеры отрасли на рынке.

Придя в дизайн от графики и станковой живописи, Петер Беренес первым ощутил те задачи, которые встали перед ним в индустриальном обществе. Внешнюю форму фирменного стиля Беренс выстроил на повторах нескольких элементов: кругов, овалов, шестигранников – и полного отказа от орнаментации.

После, структура фирменного стиля, созданного Петером Беренсом становится образцовой и используется дизайнерами вплоть до сегодняшнего дня.

Фирменный стиль – это образ, позволяющий выделиться фирме среди миллионов конкурентов. Неповторимость, а также индивидуальность этого образа является мощным рекламным инструментом, который способен сделать узнаваемым предложение фирмы.

Д. А. Шевченко дает следующее определение понятию фирменного стиля: «Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность. Индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей» [6].

Е. В. Ромат выделяет следующие основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг;
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Рассмотрим каждый элемент фирменного стиля.

Товарный знак – считается средством индивидуализации изготовителя продукции и рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Он регистрируется в государственных учреждениях и обладает правовой защитой, и кроме того, дает собственнику возможность пользоваться маркой/эмблемой [5].

Фирменный блок – комплекс некоторых компонентов фирменного стиля, чаще всего совокупность товарной эмблемы, а также логотипа. Кроме того, фирменный блок способен включать в себя официальное наименование фирмы.

Фирменный лозунг – регулярно используемый индивидуальный девиз фирмы. Определенные слоганы имеют все шансы представлять себя в качестве товарного знака. Лозунг способен включать в себя виденье компании, ее мировоззрение.

Имеется огромное число подходов к разработке слоганов, которые отвечают концепции рекламного сообщения, к примеру, акцентирование особых качеств фирмы, обязательство выгод потребителю. Можно выделить несколько требований, предъявляемых к фирменному слогу:

- слоган должен включать в себя характерные черты целевой аудитории, быть понятным для нее;
- слоган не должен быть длинным, главное, чтобы он легко запомнился и надолго отложился в памяти потребителей;
- слоган должен быть уникальным;
- слоган должен быть эмоционально окрашен.

Фирменный цвет (цвета) – считается одним из наиболее значимых частей фирменного стиля, один из основных компонентов фирмы. Цвет помогает лучше запомнить в памяти бренд, делает его более заманчивым, оказывает весьма значительное эмоциональное влияние на покупателя

Фирменный комплект шрифтов – акцентирует внимание на характерных чертах марки, представляет большую значимость в создании фирменного стиля, а также идентификации компании. Шрифт должен гармонировать в самой репутации фирмы. Имеется огромное количество разнообразных шрифтов, которые включают в себя много гарнитуры, различающихся начертанием, шириной и т. д.

Постоянный коммуникант (лицо фирмы) – является реальным лицом. Конкретный человек, который выбран фирмой в качестве посредника в коммуникации с адресатом. Также, такого посредника называют «бренд-имидж». Красочным образцом считается использование в качестве постоянных коммуникантов известных телеведущих, шоуменов, известных спортсменов.

Существуют и другие фирменные константы, в перечень которых включены:

- фирменное знамя,
- корпоративная легенда,
- фирменная цветовая гамма.

Фирменный стиль – это совокупность средств, которые создают единство всем рекламным носителям компании. Фирменный стиль, как один из современных и актуальных разновидностей рекламы, может помочь сформировать неповторимость фирмы и рассказать о ней клиентам и партнерам. С помощью фирменного стиля формируется имидж компании, он дает возможность сообщить целевой аудитории о сфере деятельности. Благодаря ему облегчается процесс «узнаваемости» клиентами «своего» товара или услуги, ведь именно на внимание целевой аудитории работают все компоненты фирменного стиля.

Корпоративная символика сама по себе может рассказать многое о вкусе, выбранном направлении работы, о перспективных планах компании, став последним аргументом в пользу услуг и товара компании.

Фирменный стиль многочисленными учеными, исследователями рассматривается как особый тип рекламных коммуникаций.

Под этим определением понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товара или услуги. Использование единого стиля компании предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумаг, технической и деловой документации и др. [1].

Фирменный стиль упрощает исследование маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа среди членов рабочей команды, объединяет их, вырабатывает фирменный «патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие товаров, так как именно красивый и привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль – это некая оболочка, которую наполняют определенным содержанием. Исходя из этого, можно сказать, что, соединяя фирменный стиль вместе с мероприятиями по PR, мы получаем имидж компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2007. – 480 с.
2. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП. – Введ. 2007-12-27. – М.: Стандартинформ, 2008. – 16 с.
3. Михайлов, В. А. Связь с общественностью: введение в специальность: учебное пособие для студентов спец. «Связь с общественностью» / В. А. Михайлов. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 111 с.
4. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков, 2018. – 310 с.
5. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / И. А. Розенсон. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
6. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон; пер. с англ. Л. Корпан. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.

*К. Р. Керусова,
г. Луганск, ЛНР*

РЕКЛАМА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Актуальность темы моего доклада о массовой культуре и современной рекламе заключается в том, что эти два понятия сильно взаимосвязаны между собой и нужно понимать, каким образом. А также в том, что важно знать, как массовая культура и современная реклама влияют на жизнь общества.

Массовая культура – доминирующий в массовом обществе тип культуры, ориентированный на удовлетворение и формирование запросов широких слоёв населения через распространение средствами массовой коммуникации стандартизированных продуктов, создаваемых «индустрией развлечений» [1].

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2]. Реклама в современном мире связана с массовой продажей товаров и услуг и является частью массовой культуры.

В настоящее время реклама получила наивысший уровень распространения благодаря интернету. Реклама в интернете сейчас на первом месте по эффективности.

Интернет – большая часть современной массовой культуры, особенно важен он для молодых людей.

Ряд крупных российских специалистов в области социологии и психологии рекламной деятельности (В.И. Козловский, А.С. Мокшанцев, А.С. Кармин, Д.В. Томбу) изучали влияние рекламы на культуру. Главный вывод из исследований – это сравнение рекламы с мощным инструментом создания психологических установок, в основе которых идеология перманентного потребления, составляющая сердцевину массовой культуры.

Помимо учёных и писатели посвящали свои произведения изучению влияния рекламы на массовую культуру, на мораль, цели и мечты как человека, так и общества в целом. Из зарубежных авторов о рекламе писали Фредерик Бегбедер в романе «99 франков», Дуглас Коупленд «Поколение икс», Мэтт Бомонт «Мыло» и многие другие. Из отечественных самым известным является роман Виктора Пелевина «Поколение П», который похож на «99 франков», адаптированную под российские реалии. Однако «Поколение П» не единственная книга Пелевина о рекламе. «Empire V», «Бэтман Аполло» также показывают массовую рекламную культуру современности.

Цель рекламы влиять на как можно большее количество людей, на всё общество в целом (исключением являются локальные рекламные кампании), что является, по сути, массовой культурой. Важность взаимовлияния культуры и рекламы заключается так же в повсеместном её распространении и общедоступности. А так же в том, как быстро реклама меняет наши идеалы, принципы, желания и цели. Это важнейшая функция рекламы – менять ценностные ориентиры. Появление и развитие интернета существенно способствует созданию нового антропологического типа человека – человек потребляющий. Яркие картинки, цепляющие тексты, рекламные интеграции у любимых блогеров для детей и подростков давно опередили телевизионную рекламу, не говоря уже о печатной или радио-рекламе.

Использование рекламы в контексте массовой культуры заключается в том, что она посредством информационных каналов способствует, показывает и внедряет новые модели поведения для людей. Эти модели могут являться как положительными, так и отрицательными. Реклама формирует в общественном сознании необходимые стандарты и управляет спросом рядового потребителя на предметы потребления и модели поведения. Этим она влияет на изменения мышления. Не только купить ту или иную машину, пользоваться услугами того или иного перевозчика, ходить в тот или иной ресторан. Также реклама влияет на остросоциальные решения. Курить или не курить, голосовать на выборах за того или иного кандидата. А может вообще не голосовать? Многим кажется, что реклама не влияла на принятое решение, но это всего лишь значит, что реклама грамотно перешла в пиар и точно сработала. А начинается всё с рекламы, предположим, молочной продукции.

Потребительские массовые движения в большинстве случаев незаметны. Увидеть изменения в обществе, которые принесла реклама, можно только через какой-то промежуток времени. Например сейчас мало кто задумывается, что «ксерокс» – это не название устройства для ксерографического копирования, а название американской корпорации, мирового лидера в области технологий печати и управления документами, пионера массового выпуска копировальных аппаратов. А «термос» – это не ёмкость, сохраняющая температуру внутри себя, а название немецкой компании Thermos GmbH – первого коммерческого производителя термосов. С помощью рекламы производитель создает невидимое, абстрактное «общество потребителей» продвигаемого товара. Если это удастся, то имя производителя, его торговая марка (товарный знак), его «бренд» (образ, имидж компании) приобретают дополнительную, выигрышную относительно

конкурентов, ценность. Хотя следует отметить, что здесь может присутствовать эффект «первопроходцев», но это ни в коем случае не отменяет мощной и грамотной работы маркетинговых служб компаний производителей.

Вера в ценности, идеалы, нормы распространяется по каналам СМИ и оседает в сознании каждого члена общества, делая его похожим на всех других. Механизмы работы рекламы действуют в том же направлении: через мир и миф вещей они «окунают» человека в море устоявшихся ценностей и интегрируют его в общество.

В современном мире реклама становится только сильнее, с каждым днём механизмы влияния на людей обновляются, одни уходят в прошлое, а под другие мировые компании меняются планы работы на годы вперёд. С помощью Интернета стало легче влиять на детей, а дети, как известно – будущее страны. Мы с рождения выращиваем тех самых представителей антропологического типа «человек потребляющий». Хорошо это или плохо, ответить однозначно сложно, но к этому всё идёт. Потребители создают культуру потребления. Массовая культура становится культурой потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/philosophy/text/2191042>
2. Закон ЛНР от 07.04.2017 № 155-II «О рекламе» (с изменениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mslnr.su/690-zakon-lnr-ot-07042017-155-ii-o-reklame-s-izmeneniyami.html>

Ю. А. Клышникова,
г. Ставрополь, РФ

ФОНЕТИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ИМЕНИ БРЕНДА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Рекламный текст – это текст, содержащий определенные рекламные сведения о товарах или услугах. Все рекламные сообщения и объявления в основном состоят из текста, который и несет практически всю смысловую и информационную нагрузку. Для усиления эффекта и восприятия потребителей в текст добавляются элементы графики, аудио или видеосопровождение.

Важнейшим аспектом рекламной деятельности является брендинг. В современном рекламоведении сложилось понятие имени бренда как коммерческого названия товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. При создании нового продукта следует четко формировать цели, преимущества и уникальность по сравнению со смежными товарами на рынке. Основываясь на целях и проведенных исследованиях, необходимо разработать позиционирование нового продукта и уже после этого приступить к созданию имени будущего бренда [1, с. 208].

Джеймс Уолтер Томпсон в своей книге «Всемирная история рекламы» рассматривает понятие брендинга и важность нейминга в процессе продвижения. Чтобы придать компаниям и продуктам отличительные, запоминающиеся черты, владельцы постепенно отходят от методики «фамильного названия» и используют другие способы. Появляются известные и процветающие марки *Coca-Cola* и *JuicyFruit*. Рождается целая отрасль – брендинг, который во многом опирается именно на название [7, с. 54].

По мнению ученых, имя бренда является одним из наиболее активных коммуникаторов, в связи с этим желательно, чтобы оно «держало ключевую информацию для своих потребителей». Как говорил американский маркетолог Джек Траут, «лучшие

названия напрямую связаны с выгодами продукта или торговым предложением. Когда вы соединяете имя и выгоду, процесс позиционирования будет происходить всякий раз, когда кто-то увидит или услышит ваше название».

Технологий фонетической разработки имени бренда в настоящее время используется в рекламной практике достаточно много. Все эти технологии основаны на двух способах семантизации звуков – звукоподражании и звуко-символизме.

Звукоподражание – это важный элемент фоносемантики, широко влияющий на сознание человека. Реклама с имитацией звуков, хорошо запоминается, выделяется среди прочих рекламных слоганов и текстов [2, с. 78].

Объектом-денотатом собственно звукоподражательных отслоений в рекламном тексте могут стать как голосовые звучания человека и животных, так и неголосовые звучания природного и артефактуального мира [3, с. 32].

[Тук]-[тук], есть кто? «[Тук]» – всегда вкусный, всегда твой.

Даже в са[м]ые [г]орячие [м']инуты – [г]орячая кружка «[м]аги». [м–м–м]а[г']и.

Звуко-символизм – это связь между звуками и образными представлениями или ощущениями, которые они вызывают у говорящих. Давно уже было замечено, что некоторые слова своими звуками как бы изображают то, что называют.

Рассмотрим название косметической марки «Кайлин». Это корейская марка, которую изначально создавали с целью выхода на мировой рынок, и поэтому ее название должно было иметь одинаково положительные характеристики для разных языковых групп. Слово «Кайлин» обладает следующими символическими характеристиками: «громкий», «яркий» в первой части названия, и то же время «светлый», «нежный» и «мягкий» во второй.

Каждый отдельно взятый способ семантизации звуков может успешно работать и самостоятельно, но при этом выразительность и четкость рекламного образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования изобразительных средств, которые должны применяться в тексте не отдельно и изолированно друг от друга, а в сбалансированной системе.

Среди наиболее частотных способов организации фонетических фигур в рекламном тексте выделим аллитерацию, ассонанс, анафору и эпифору.

Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных, которое придает особую звуковую выразительность. Пример: «*Киндер Сюрприз всегда дарит радость*». Повторение звуков: [д] и [р].

Ассонанс – прием звуковой организации текста, в основе которого лежит повторение гласных звуков. Пример: «*Мегафон. Будущее зависит от тебя*». Повторение звука [э].

Анафора – стилистическая фигура, которая заключается в повторении языковых элементов: звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда, то есть в повторении начальных частей двух и более относительно самостоятельных отрезков речи. Пример: *Eclipse. «Eclipse. Уверен в дыхании, уверен в себе».*

Эпифора – стилистическая фигура, художественный прием, которая заключается в повторении конечных языковых единиц (звуков, слов, грамматических форм) смежных отрезков речи, чтобы подчеркнуть смысл или усилить эмоциональную окраску. Пример: *Ариэль. «Ариэль. Не просто чисто – безупречно чисто!».*

Важнейшим принципом фоносемантической организации рекламного текста является принцип актуализации имени бренда. По сути это связано с идеей анаграммирования. В Оксфордском толковом словаре по психологии сказано, что **анаграмма** – любая словесная головоломка, основа которой лежит в перестановке букв в слове [5].

Идея анаграммирования связана с зашифровыванием имени в ткани текста. В рекламном тексте возникают **«явные» анаграммы имени собственного (бренда)**, которые воспринимаются как «обнаженный» прием.

«[P]a[ф]aз[л:]o». [в']место тысячи с[л]о[ф].

Владимир Маяковский, который был профессиональным рекламистом, дизайнером и копирайтером и создал рекламу, ставшую классикой советского рекламного искусства XX века, писал: «Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных прошли бы мимо» [4, с. 128].

Подводя итоги исследования, следует подчеркнуть, что фонетические ресурсы языка могут стать в рекламе тем сигналом, который внесет дополнительные смыслы в текст, позволит повысить эффективность его воздействия. Бренд – выгода функциональная, социальная или психологическая, получаемая человеком вместе с приобретением товара или услуги [6, с. 146]. При разработке имени бренда необходимо использовать наборы специфичных для данного языка ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Воронин, С. В. Английские ониматопы: фоносемантическая классификация / С. В. Воронин. – СПб.: Институт иностранных языков, 2008. – 140 с.
3. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография / Е. Н. Ежова. – Ставрополь: Издательство СКФУ, 2018. – 211 с.
4. Маяковский, В. В. Агитация и реклама / В. В. Маяковский. – М.: Правда, 1978. – 384 с.
5. Оксфордский толковый словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://809.slovaronline.com/>.
6. Перция, В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
7. Томпсон, Дж. У. Всемирная история рекламы: пер. с англ. / Джеймс Уолтер Томпсон. – Нью-Йорк: Мег, 1900. – 260 с.

*А. А. Коркишко,
г. Луганск, ЛНР*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ПРОФИЛАКТИКИ И РАЗРЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

В данной научной статье будут рассмотрены теоретические основы разработки социальной рекламы и то, каким образом они влияют на эффективность разрешения социальных проблем. Эта тема представляется актуальной, так как знание теоретических основ способствует качественной разработке социальной рекламы и эффективному ее распространению, что, в свою очередь, помогает широкой общественности осознать актуальность социальных проблем в современном обществе, увидеть способы их решения, мотивировать людей на активные действия. Это делает социальную рекламу мощным инструментом социальной работы на пути достижения ее целей – социального благополучия общества и отдельных социальных групп.

Итак, целью данной работы является изучение теоретических основ разработки социальной рекламы, для достижения которой были поставлены следующие исследовательские задачи: рассмотреть понятие, сущность, цели и функции социальной рекламы; предпосылки возникновения и историю развития социальной рекламы; роль теоретических основ разработки социальной рекламы в разрешении социальных проблем.

Изучение специфики создания социальной рекламы с помощью теоретических основ ее разработки необходима для того, чтобы она могла оказывать соответствующее воздействие на общественность. В законе ЛНР от 07.04.2017 № 155-ІІ «О рекламе» (с изменениями) сказано, что социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, которая направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов Луганской Народной Республики [3]. Целью социальной рекламы является привлечение внимания целевых групп к острым социальным проблемам и явлениям, изменение отношения к ним и конструирование новых поведенческих моделей.

Термин «реклама» появился во второй половине XVIII века как обозначение сочетания элементов искусства и науки (психологии, статистики, логики и т. д.) [4, с. 15] и сегодня это один из основных маркетинговых инструментов.

Некоторые исследователи полагают, что социальная реклама появилась тогда, когда равенство людей перед законом было окончательно закреплено в большинстве европейских стран и в США, то есть появилось гражданское общество в его современном понимании. Представители второй точки зрения настаивают на том, что появление социальной рекламы связано с кризисными моментами в жизни общества, когда властям необходимо было общаться с населением на основе информации социального характера, которая, в свою очередь, помогает влиять на поведение граждан.

Социальная реклама влияет на формирование массового сознания разных групп населения, затрагивает интересы каждого человека как гражданина своей страны. Одной из важнейших задач социальной рекламы является формирование гражданского общества и укрепление его институтов. Об этом ярко свидетельствуют функции социальной рекламы, к которым относятся следующие: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая. Социальная реклама актуализирует социально-значимые проблемы, привлекает внимание широкой общественности к острым вопросам повседневности, что дает возможность каждому человеку ощутить причастность и проявить активность.

Герасименко В.Н., Николаева Я.Д. и Темирева К.А. отмечают, что социальная реклама – единственный вид рекламы, которая ничего не продает, а представляет собой продвижение здоровых человеческих отношений, такая реклама побуждает людей соблюдать закон, призывает беречь свое здоровье и действовать. Этот вид рекламы, по мнению этих авторов, в дополнение к вышеизложенному, также представляет интересы всего общества и каждого человека посредством предоставления общественно полезных и важных информационных материалов [2, с. 33–35].

Социальная реклама вносит большой вклад в решение различных социальных проблем, способствует формированию в обществе и в отдельном человеке морали и нравственности. Социальная реклама не преследует цель извлечения прибыли, она направлена на достижение различных благотворительных целей, качественное улучшение общего благосостояния населения [1, с. 6–8].

Социальная реклама – один из наиболее эффективных коммуникативных механизмов продвижения социокультурных ценностей в общественном сознании. Общественное сознание – это совокупность идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, убеждений, эмоций людей, настроений, отражающих природу, материальную жизнь общества и всю систему общественных отношений. Средством передачи совокупности идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, убеждений и эмоций, присутствующих в обществе, в сознание определенных людей и групп людей является

система коммуникации. Одним из таких вербальных и визуальных эффективных способов донесения информации и влияния на сознание является социальная реклама, которая рассматривается как средство коммуникации.

По словам Г. Г. Николайшвили, к основным направлениям развития социальной рекламы относятся:

Во-первых, поддержание позитивных социальных явлений и процессов, распространение гражданско-демократических ценностей; ценностей патриотизма; ценности соблюдения закона, правопорядка; религиозной терпимости; экологических ценностей; ценности благотворительности, спонсорства, меценатства; культурных ценностей.

Во-вторых, для улучшения качества жизни пропаганда ценности гуманизма; семейных ценностей; уважительного отношения к детям и молодежи; к пожилым людям и инвалидам.

В-третьих, мероприятия по устранению негативных социальных проявлений: борьба с табакокурением, алкоголизмом, наркоманией; с девиантным поведением и преступным поведением; борьба с повседневной невежливостью [5].

Существенным потенциалом устранения причин социального нездоровья страны обладает социальная реклама, в значительной степени формирующая ценностные ориентации общества и транслирующая идеи, социальные настроения, стереотипы поведения. Сверхзадачей этой коммуникации является вовлечение членов общества в решение социальных проблем. Как вид рекламной деятельности социальная реклама в России существует всего около двадцати лет, в то время как в США – приблизительно сто лет.

Таким образом, социальная реклама является средством повышения общественной безопасности населения и предупреждения возможных девиаций в обществе. Социальная реклама, как средство коммуникации, контент, продвигающий социальные ценности потребителю рекламы, призвана внедрять в общество определенную модель поведения и формировать массовое сознание, нацеленное на здоровый образ жизни. Она, как элемент повышения общественной безопасности, наиболее востребована в настоящее время в борьбе с такими проблемами, как безопасность дорожного движения, алкоголизм, наркомания, курение, небезопасный секс, аборты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афонин, В. В. Роль и значение социальной рекламы в профилактических мероприятиях по пропаганде безопасности дорожного движения / В. В. Афонин // Научный вестник Орловского юридического института МВД России имени В. В. Лукьянова. – 2017. – № 1 (70). – С. 6–8.
2. Герасименко, В. Н. Социальная реклама в интернете как способ конструирования социальной реальности / В. Н. Герасименко, Я. Д. Николаева, К. А. Темирева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2016): сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. – 2016. – С. 33–35.
3. Закон ЛНР от 07.04.2017 № 155-П «О рекламе» (с изменениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/>
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Мудров. – М.: Прогресс, 2008. – Режим доступа: <https://may.alleng.org/d/mark/mark038.htm>
5. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <https://textarchive.ru/c-1153021-pall.htm>

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ДЕТЕЙ

На сегодняшний день в каждой современной семье есть ребёнок, иногда даже несколько. Телевизор в современных семьях часто становится незаменимым помощником в воспитании, обучении и развлечении маленького ребёнка. Дети практически всё свободное время проводят за просмотром телепрограмм. Исследователи доказали зависимость развития мышления ребёнка от телепрограмм, а также демонстрации насилия и агрессивного поведения ребёнка. Телевизор оказывает сильное влияние на социализацию ребёнка [1, с. 220–245].

Социализация достаточно широкое и объёмное понятие. Существует большое количество трактовок определения данного понятия. В классическом определении под социализацией понимается процесс освоения индивидом образцов поведения, психологических механизмов, норм и ценностей, необходимых для успешного функционирования индивида в обществе. Социализация охватывает все процессы жизнедеятельности человека – это приобщение к культуре, построение коммуникации с другими людьми, приобщение к социальной жизни, обучение культуре и нравственности [2, с. 110–154]. Основным и первым агентом социализации в жизни ребёнка является семья. Ранняя социализация – решающий период в жизни личности, определяющий его последующее участие в социальной сфере.

Сегодня дети в значительной мере перенимают правила и модели поведения из телепередач, кино, журналов и других источников средств массовой коммуникации [4, с. 224–230]. Средства массовой информации оказывают особое влияние на процесс социализации ребёнка, способствуя формированию определённых ценностей и образцов для подражания. Многие исследователи склоняются ко мнению, что влияние на социализацию ребёнка внешних источников также велико, как и влияние семьи.

Существует большое количество классификаций, согласно которым мы видим, насколько важно развитие ребёнка и поглощение правильной информации на начальных этапах жизни. Одна из наиболее популярных и классических классификаций является классификация Э. Эриксона. Согласно его исследованиям на стадиях 4–5 лет и 6–11 лет ребёнок особое внимание уделяет границам собственной независимости, изучению других личностей и копированию различных примеров для подражания. На стадии 12–18 лет ребёнок занимается поисками идентичности, а также формирует модели поведения посредством имеющихся знаний [2, с. 200–220]. Роль внешних источников в эти периоды жизни ребёнка имеют огромное значение.

Согласно исследованиям французского учёного Ж.Пиаже на стадии 7–11 лет ребёнок способен производить логические умозаключения, происходит формирование суждений. На стадии 11–15 лет ребёнок уже свободно формулирует предложения и использует их в своей речи. Ребёнок рассуждает и пытается анализировать все возможные варианты развития происходящего. Важность телевидения на первых этапах развития ребёнка играет важную роль, потому как детское телевидение направлено на социализацию и образование ребёнка. Телевидение, распространяя нормативные, ценностные и нравственные модели поведения, участвует в формировании активной жизненной позиции ребёнка и позволяет ему сформировать мировоззрение [5, с. 54–100]. Ребёнок именно с помощью телевидения способен получить определённый социальный опыт, научиться пользоваться моделями поведения.

Психика ребёнка очень слабая и поэтому дети особенно сильно подвержены восприятию всей информации, которую они видят по телевидению. Мы понимаем, что информация, транслируемая по телевидению, может нести в себе агрессию и насилие. Основная задача родителей ответственно подходить к выбору программ, которые будет смотреть ребёнок по телевидению. Ни в коем случае родитель не должен оставлять ребёнка с телевизором наедине. Стоит учесть, что неправильное использование телевидения может повлечь за собой формирование серьёзных психологических проблем у ребёнка в будущем. Во многих телевизионных программах события разворачиваются так, что без пояснительных комментариев ребёнок может сформировать ошибочное мнение. Картина мира в сознании юных зрителей может быть нарушена. Из-за большого количества времени за просмотром телевизора ребёнок может переутомиться. Телепрограммы в большом количестве очень тяжело воспринимаются психикой ребёнка в силу большого количества ярких образов, звуковых эффектов и постоянным движением картинки [3, с. 120–154]. Очень часто дети сталкиваются с развитием телевизионной зависимостью. Такая зависимость очень легко формируется у зрителей, которые еще не научились жить в информационной среде. Развлекательные программы для детского населения также таят в себе огромные минусы. Основной минус заключается в том, что ребёнок проявляет здесь пассивный характер, он является сторонним наблюдателем, а не участником происходящего. Это отрицательно может сказаться на мыслительной активности ребёнка, снижает потенциал его деятельности. В результате дети могут закрыться в себе, перестать фантазировать, обрести рассеянность внимания и перестать интересоваться окружающим миром. Насилие и агрессия на экране производят особое впечатление на детскую психику. Не в каждой программе насилие показывается как что-то отрицательное, иногда ребёнок ошибочно может выбрать сторону героя и насилие для него станет привлекательным [4, с. 45–93]. Дети становятся более равнодушными по отношению к близким и окружающим их людям, становятся более черствыми и без эмоциональными, чаще ведут себя агрессивно.

Таким образом, телепрограммы оказывают особое влияние на социализацию ребёнка. По данным исследований, телевидение является не только основным источником оперативной информации о текущих событиях, но и главным источником знаний мире, мировоззрении в целом. Именно поэтому особое внимание необходимо уделять тому, что смотреть ребёнок, родителям необходимо контролировать время просмотра телепередач. Усвоение ценностей, социальных норм, правил поведения задаётся с помощью использования образов, создаваемых сценаристами, режиссёрами, артистами и другими участниками передач, фильмов, текстов. Особенно сильное впечатление на ребёнка оказывают герои телепередач и фильмов. Юные зрители ищут героев, которые в дальнейшем будут служить им примером для подражания. В основном ребёнок выбирает те образы, которые ему понятны и являются для него особенно привлекательными. Следовательно, неправильное использование телевидения может отрицательно сказаться на психическом состоянии ребёнка и его социализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартаков, А. С. Российское телевидение на рубеже веков проблемы, программы, лица / А. С. Вартаков. – М.: Книжный дом «Университет», 2019. – 312 с.
2. Егоров, В. В. Телевидение: Страницы истории. / В. В. Егоров. – М.: Аспект-Пресс, 2017. – 202 с.
3. Лемиш, Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / Д. Лемиш. – М.: Поколение, 2017. – 532 с.
4. Ласманис, А. Телевидение в воспитании детей: анализ исследований / А. Ласманис. – Витебск, 2005. – 212 с.

*Д. С. Костомарова,
г. Луганск, ЛНР*

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Как известно, социальная реклама имеет большую значимость в формировании духовных и моральных ценностей. Ежедневно окружая нас, она должна формировать представления о правильных взаимоотношениях между людьми, демонстрировать правильные модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы.

В законодательстве Луганской Народной Республики и Российской Федерации социальная реклама трактуется как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [2; 5].

Г.Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [3, с. 12].

Однако Е.В. Ромат социальную рекламу трактует как один из типов коммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [4, с. 137].

В научной литературе существует множество других определений социальной рекламы, но все они сводятся к одному: социальная реклама – это информация, направленная на решение каких-либо социальных проблем.

Специфика социальной рекламы заключается в том, что информация, которая в ней содержится, не является новой. Наоборот, чем больше информация будет повторяться, тем лучше адресат социальной рекламы будет осведомлен о существующей социальной проблеме, и тем сильнее будет оказывать на него воздействие.

Социальная реклама так устроена, что ее источником является сама жизнь, которая насыщена общественными проблемами и поэтому остро нуждается в широком освещении, массовой трансляции.

Таким образом, социальная реклама направлена на гуманизацию общества и воспитание нравственных ценностей. Ее цель оказать влияние на отношение к определенной проблеме, найти пути ее решения и обеспечить благоприятный психоэмоциональный настрой в обществе.

Социальная реклама не просто призывает к определенным действиям, а рисует некий идеальный образ, в котором эти действия показываются, выступают примером для подражания либо, наоборот, осуждаются.

Социальная реклама является некоммерческой рекламой, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства, поскольку в Луганской Народной Республике социальная реклама регулируется законодательно.

Изучив различные мнения ученых по поводу функций социальной рекламы, мы можем выделить наиболее ключевые:

Информационная функция заключается в информировании граждан об актуальных социальных проблемах, предлагает пути решения, а также предостерегает от них и предупреждает о необратимых последствиях.

Воспитательная функция заключается в создании определенных моделей поведения человека в обществе. Такая реклама может быть направлена на детей, показывая им положительные примеры поведения в обществе.

Идеологическая функция заключается в продвижении определенных идей, которые составляют основу мировоззрения человека, становления главной идеологии и укрепления доверия населения к государству.

Социализирующая функция направлена на формирование ценностей и норм общества и отдельного человека.

Мотивационно-побудительная функция способна призывать людей к социально значимым поступкам.

При этом одно рекламное сообщение может выполнять одновременно несколько функций.

Цель социальной рекламы – «изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе выработать новые социальные ценности, восприятие социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций» [6, с. 164].

Задачи социальной рекламы диктуются самой целью. О.Ю. Голуб выделяет следующие задачи социальной рекламы [1]:

Она должна популяризировать социальную проблему.

- стимулировать людей принимать участие в решении проблемы;
- информировать о последствиях, представлять все возможные точки зрения;
- в долгосрочной перспективе положительно влиять на поведенческие модели;
- формировать положительное мнение к общественным проблемам;
- вести пропаганду здорового образа жизни и полезных привычек;
- способствовать развитию гуманистических отношений между людьми;
- выступать способом повышения социальной ответственности граждан.

Кроме того существуют и другие цели социальной рекламы, такие как:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- изменение поведенческих моделей общества.

Таким образом, социальная реклама должна предлагать пути решения общественно значимых проблем, формировать новые типы общественных отношений, информировать о социальных услугах. В долгосрочной перспективе социальная реклама должна менять не только отношение к проблеме, но и формировать поведенческие установки и воспитывать моральные ценности.

Сегодня наиболее приоритетными направлениями социальной рекламы являются следующие темы:

Общество – гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции инвалидов в общество; проблемы пожилых людей;

привлечение внимания общественности к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и т. д.

Здравоохранение – здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркомании и алкоголизма.

Экология – проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; охрана биоразнообразия; охрана отдельных исчезающих видов растений и животных; охрана лесов, заповедников и других природных объектов.

Семья – защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против домашнего насилия и т. д.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что социальная реклама выступает в качестве маркера, который призван акцентировать внимание общественности на самых актуальных проблемах. Специфика социальной рекламы такова, что тематика рекламных сообщений постоянно повторяется, и тем самым сильнее воздействует на адресата рекламы, акцентируя внимания на важности проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Дашков и К°, 2010. – 180 с.
2. Закон Луганской Народной Республики «О рекламе» от 07.04.2017 № 155-П. ст. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429>.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 8-е изд. – М.: Питер, 2013. – 505 с.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе» ст. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o>.
6. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – 240 с.

В. Р. Кошечая,
г. Луганск, ЛНР

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПОЛИТИКА: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В каждом государстве важное место занимают политика и СМИ. Именно они являются видами власти, способные регулировать и формировать общество. Но на первый взгляд такие различные формы, как социальная реклама и политика имеют множество аспектов взаимодействия.

Данную тему исследовали такие ученые, как Г.Г. Николайшвили [4], Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер [2], М.Н. Гершун [1], У.А. Набоких [3], Д. Рождественская [5].

В Законе РФ «О рекламе» социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная любому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [6].

Политическую и социальную рекламу можно использовать как инструменты второго вида управления.

К функциям любой рекламы относится:

- 1) ознакомление объекта с предметом рекламирования;

2) подталкивание объекта к определенным, нужным рекламистам поступкам, в отношении предмета.

3) формирование установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [2].

Цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе выработать новые социальные ценности, восприятие социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций.

В настоящее время предметом социальной рекламы можно считать социально значимую идею, социальный проект, определенный стандарт поведения или отдельная социально значимая акция. Тогда объект социальной рекламы – вся совокупность социально значимых идей, социальных проектов, определенных стандартов поведения и социально значимых акций [4].

Насущные социальные вопросы чаще поднимаются в предвыборных кампаниях с целью большей активизации внимания на кандидате и расширения возможного электората, тогда как общая информация позитивного содержания чаще используется в более спокойное время – между выборами, поднимая настроение населения [5].

Основным способом манипулятивного воздействия на аудиторию, используемым в социальной рекламе, является эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т. д.

Под массовым сознанием понимается сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа их индивидом или группой людей. Заложенная в самой природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы, которые очень выгодны с точки зрения управления [3].

Таким образом, социальная реклама в политике может использоваться как один из способов скрытого воздействия на общественное сознание: скрываются не только цели, намерения и интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых, целей. При этом реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми.

Важно отметить, что технология использования социальной рекламы в политических кампаниях частично работает в относительно благополучных регионах, поскольку социальный компонент здесь появляется тогда, когда все остальные проблемы более или менее решены; в депрессивном же регионе (и это основной «минус» технологии) вызывает только раздражение. Также велика опасность раскрытия манипуляции общественным мнением, в этом смысле успешный опыт проведенных социальных кампаний невозможно использовать снова – это единичный товар.

Даже используя наименее эмоционально окрашенную технологию – создание образа социально активного кандидата, следует придерживаться чрезвычайной аккуратности.

Таким образом, в условиях развития демократии и становлении гражданского общества возникает необходимость взаимовыгодного сотрудничества публичной политики и социальной сферы.

Забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти, развитие разносторонней культуры населения, необходимое изменение ценностей, установок общества и осуществление публичной политики и ее влияния посредством такого инструмента, как социальная реклама в Интернете – это залог успешности и

эффективности взаимодействия государства и общества, государственных и негосударственных структур, а значит и функционирования публичной политики в целом.

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество.

Государство может выступать также как заказчик социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию. Специфика государственной социальной рекламы в том, что главное ее предназначение – продвижение государственных интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гершун, М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Гершун Марина Вячеславовна. – М., 2007. – 29 с.
2. Гладких, Н. Ю. Оценка эффективности социальной рекламы: учебно-методическое пособие / Н. Ю. Гладких, В. Л. Вайнер, С. Ю. Горлов. – М.: Центр рекламных исследований Grand Prix Research. Изд-во Международного института рекламы, 2008. – 44 с.
3. Набоких, У. А. Использование социальной рекламы в политике: курсовая работа / У. А. Набоких. – М., 2009. – 101 с.
4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Регионология. – 2008. – № 2 (63). – С. 263–276.
5. Рождественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс] / Д. Рождественская. – Режим доступа:
6. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. – Ст. 3, п. 11.

*Ю. В. Кравченко,
г. Ставрополь, РФ*

МЕТОДИКИ КАЧЕСТВЕННОГО МОНИТОРИНГА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (на примере продвижения продукции Ставропольского края)

Для нашего времени характерны высокие показатели конкуренции, появляется множество новых технологий продвижения товара на рынке, постоянно меняется экономика и постоянно изменяются тренды этого мира.

Поэтому как для теоретиков, так и для практиков важным являются показатели эффективности, которые с каждым разом изменяются. Специалисты используют самые разнообразные способы привлечения потенциальных клиентов к своей сфере бизнеса с целью увеличения воздействия на целевую аудиторию и еще большей монетизации. Сейчас новой площадкой для продуктивного развития стала социальная сеть Instagram которая является одной из самых эффективных и быстрорастущих в глобальной сети Интернет.

Без преувеличений можно сказать, что социальные сети и реклама в социальных сетях в современном мире воздействует на сознание общества и это напрямую влияет на создание и установление моральных норм и принципов в сознании каждого человека.

Исследование показывает, что знание и комплексное применение различных технологий продвижения продукции Ставропольского края в социальной сети Instagram способствует увеличению охватов, вовлеченности, заинтересованности целевой аудитории Ставропольского края, привлечению новых клиентов. Это позволяет строить

доверительные отношения между местными брендами и потребителями и достигать поставленных маркетинговых задач.

Интернет является всемирной компьютерной сетью, которая в настоящее время охватывает весь мир. Общение в онлайн с помощью Интернета стало неотъемлемой частью обычной жизни человечества.

Благодаря социальным сетям появляются большие возможности для развития бизнеса в онлайн системе. Продвижение в социальных сетях становится намного популярнее, чем традиционные методы продвижения. Это следует из того, что на продвижение в социальных сетях сейчас тратится меньший бюджет, что значительно лучше.

Таким образом, возможность использовать современные технологии позволяет в организации коммуникационный процесс. В ходе использования данных технологий организуется быстрый и качественный процесс, в который втянуто большое количество пользователей. Но несмотря на это они могут нести в себе как позитивную, так и негативную составляющую [1, с. 89–95].

Социальные сети – это относительно новая площадка в сети интернет, но уже ставшая популярной в сфере продвижения бизнеса. Сотни миллионов человек вовлечены в онлайн среду и взаимодействуют там каждый день. За одну долю секунды можно узнать информацию о любом продукте, услуге или человеке. Бизнес благодаря этому не остался в стороне. Как малый, так и большой подключился к социальным сетям, что позволило им выйти вперед и продвинуться на конкурирующем рынке.

Продвижение – это определенные меры, которые направлены на привлечение клиентов и повышения вовлечения, узнаваемости и популярности посредством общения с сегментированной потенциальной аудиторией.

Главная и ключевая функция Instagram заключается в общении. В настоящий момент Instagram является одной из главных и популярных торговых площадок, которая пользуется большим спросом, а аудитория постоянно растет.

Реклама в сети Instagram дает максимальный отклик и максимально широкий охват потенциальной аудитории. Так, например, бренд «Смирнофф» перераспределил весь свой рекламный бюджет с рекламы в Фейсбуке на рекламу в историях Instagram. Из этого следует, для того, чтобы повысить возможность воздействия на потенциальных клиентов, то Instagram для этого подходит больше всего.

Рекламируемые товары можно разделить по определенным видам.

К самому первому и максимально распространенному виду рекламы в сети Инстаграм относится таргетированная контекстная реклама.

Также таргетированную рекламу можно разделить на 2 типа: в ленте и в историях.

В ленте чаще всего таргетируются различные кафе, пиццерии и рестораны. Также свои товары продвигают онлайн-магазины и различные услуги. Такие как мастера маникюра и ухода за собой, различные сервисы доставки и центры обслуживания.

Существует два вида продвижения в сети Инстаграм. Это платное и бесплатное. К платному относятся такие инструменты, как таргетированная реклама, реклама в сообществах, реклама на странице блогера.

К бесплатным чаще всего относят массовую подписку, продвижение по геометкам, рассылки и многие другие инструменты. Многие компании Ставропольского края используют эти два вида продвижения, чтобы достичь большей эффективности.

Различные кафе и рестораны, которые были приведены ранее как примеры используют эти инструменты и активно развивают свои страницы в социальных сетях.

Есть множество критериев, которые влияют на эффективность рекламы в сети Инстаграм. Но сам главный из них – это порядок посадочной страниц для тех подписчиков, которые приходят от рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности / М. В. Ягодкина. – СПб.: Питер, 2009. – 103 с.
2. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2005. – 225 с.

*Е. Р. Криулина, И. Н. Лаптева,
г. Луганск, ЛНР*

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 – РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (на примере ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

В современных условиях оптимизации высшего образования Луганской Народной Республики учебная практика является одной из важных форм организации учебного процесса. Практика бакалавра направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» базируется на основе полученных ранее знаний и закрепляет эти знания в виде квалификационных умений и навыков, в процессе профессиональной деятельности. Она дает возможность практически реализовать полученные ранее учебные и квалификационные знания, умения и навыки в профессиональной деятельности и имеет также логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами, формирующими квалификационные качества будущего специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью, создавая определенную основу для них успешного освоения.

Практика является обязательной частью подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Согласно действующему государственному стандарту учебная практика «предназначена для общей ориентации студентов в реальных условиях будущей деятельности по выбранному направлению на предприятиях, в учреждениях и организациях, получения первичных профессиональных умений и навыков. Целью практики является закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе их практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений. Задачами практики являются: формирование у студентов практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности обучение практическим навыкам рекламы и PR; закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин; получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня; приобретение практикантами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии, в учреждении и организации» [1].

На первых занятиях в рамках учебной практики первокурсники кафедры рекламы и PR-технологий побывали с экскурсией на ГУП «Госреклама». Студенты познакомились с работой отдела дизайна, побывали на участке широкоформатной печати, отделе сувенирной продукции и выпуске газеты. Ведущие специалисты предприятия

рассказывали не только о преимуществах будущей профессии, но и её особенностях.

На последующих занятиях студенты первого курса предложили свои идеи для разработки стенда, рекламного буклета, слогана для компании «БиоАгроХим», специализирующейся в производстве органического удобрения и уникальной экологически чистой бытовой химии EcoLike.

В игровой форме преподаватель предложил студентам разделить на 3 группы (в зависимости от того, какое направление студенты хотели бы освоить в первую очередь) – дизайн, креатив (разработка текста и слогана) и руководство. Каждая из них групп, применяя метод «мозгового штурма», подготовила свою часть задания. Так, команда, отвечающая за креатив, написала текст и выбрала лучший слоган из нескольких предложенных: «Биогумус – всё для жизни и роста». В это время группа, которая отвечала за стоимость, качество и приобретение материалов, разрабатывала бизнес-план. С помощью преподавателя студенты вместе находили различные пути решения проблем для выполнения и усовершенствования промо-акции. Также студенты предложили идеи для разработки буклета и макета стенда. Проведенная студентами работа была утверждена заказчиком.

Также в ходе практики студенты познакомились с применением технологии дополненной реальности в рекламе: создали анимированную 3D модель и при помощи программы Adobe Aero для iPhone смогли продемонстрировать созданную рекламу. Дополненная реальность в рекламной деятельности – это новый и очень перспективный канал донесения информации потенциальному заказчику. В условиях карантина этот канал позволяет визуализацию проекта в виде 3D объектов, видео, анимации и дать заказчику возможность посмотреть, как будет выглядеть его заказ «вживую» до производства.

Помимо работы для компании EcoLike, студенты предложили идеи для разработки дизайна сувенирных кружек, которые в дальнейшем были изготовлены специалистами предприятия. Это был невероятно интересный опыт, ведь практически никто из первокурсников до этого ни разу не видел, как создаются сувенирные изделия. Таким образом, проведение учебной практики на базе предприятия позволяет первокурсникам освоить азы будущей профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minobr.su/educations-standarts.html>

*Г. А. Криштофоров,
г. Ставрополь, РФ*

EVENT-ИНДУСТРИЯ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ МИРЕ

Event-индустрия в современном рекламном мире играет огромную роль. Однако не все компании, особенно в России, считают, что за event-индустрией будущее, оставляя ее зачастую на вторых ролях. К тому же, до сих пор научно-категориальный аппарат в этой области не сформирован в достаточной мере. Всё вышеперечисленное отражает актуальность нашего исследования.

Event-индустрия рассматривается учеными в системе маркетинговых коммуникаций, которые традиционно классифицируются по своим каналам. Этот подход можно было

называть организационным, так как он основывался на знании самого процесса производства рекламного сообщения и наличии специалиста в какой-то одной, замкнутой на себе, отрасли медиаиндустрии (радио, телевидение и т.д.). Ситуация изменилась вследствие насыщения рынка товарами и рекламной продукцией. Выделяться стало не просто необходимо, а жизненно важно [6, с. 51].

Благодаря этому возникла потребность в новых маркетинговых подходах, которые бы обосновывались не на специфике канала, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так, появились многие концепции маркетинга, включая событийный маркетинг и близкие ему «эмпирический маркетинг» и «шоу-маркетинг». Вследствие этого происходит диффузия в номенклатуре специалистов и вновь возникающие профессиональные сообщества начинают продвигать новые технологии маркетинговых коммуникаций, обосновывая свое право на существование в бизнес-пространстве [Там же, с. 73].

Это, в свою очередь, заставило специалистов посмотреть на бренд как на центральный объект в системе маркетинговых коммуникаций, выполняющий интегрирующую функцию. Так, в середине 1990-х годов появилась и стала стремительно развиваться концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Именно по этой причине в этот период возникают «агентства полного цикла»: заказчик требует реализации общей политики позиционирования и развития бренда с использованием различных каналов коммуникаций.

Стимулом развития ИМК послужил рост корпоративного сектора. Растущим компаниям требовались услуги для организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников. Организация этих мероприятий, поиск поставщиков, проектной группы оказались не всегда выполнимыми задачами для корпоративных активистов, что позволило профессионалам в данной области выделиться в отдельную сферу бизнеса. В США и Европе данная сфера появилась в 1970–1980-х годах, когда образовались небольшие организаторские фирмы, составившие основу будущей организационной индустрии.

Событийный маркетинг, связанный с ИМК, – явление уже более позднее. По наблюдением многих экспертов, само словосочетание «событийный маркетинг» появилось на Западе в 1990-х годах, то есть почти одновременно с зарождением концепции интегрированного брендинга [Там же, с. 151].

В России событийный маркетинг присутствовал в виде организаций свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий; интерес к событийному маркетингу появился только в начале 2000-х годов. В тот период многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

По последним данным исследований, проводимых АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России), доля event-маркетинга в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет около 15 %, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65 % рекламного бюджета [1]. Учитывая, что event-маркетинг с каждым днем заявляет о себе и на практике доказывает свою эффективность, в ближайшие несколько лет можно прогнозировать увеличение количества специальных мероприятий в нашей стране.

В настоящее время event-маркетинг – новая ниша коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили его преимущество, поскольку грамотно выстроенный

event и правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Актуальность технологии настолько очевидна, что сегодня event-маркетинг целесообразно включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять в комплекс ИМК [8, с. 113].

Событийный маркетинг необходим, когда компания нуждается в форме прямого воздействия на субъекты внутренней и/или внешней маркетинговой среды. Исследования не всегда могут быть объективными. А при организации специального мероприятия можно протестировать отношение целевой аудитории к бренду, увидеть непосредственную эмоциональную реакцию [2, с. 93].

Таким образом, рассмотрев место event-маркетинг в комплексе ИМК, можно сказать, что, во-первых, событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений внутренней и внешней маркетинговой среды; во-вторых, он полезен в случае необходимости применения не прямой рекламы (особенно это актуализируется в связи с изменениями в законе о рекламе); в-третьих, событие может быть использовано как информационный повод [4, с. 137].

Если говорить о классификации, то все мероприятия, проводимые в рамках реализации event-маркетинг, можно разделить на следующие виды:

- trade events – мероприятия для дилеров и дистрибьютеров, главной целью которых является увеличение продаж и стимулирование лояльности целевой аудитории (конференции, презентации, приёмы, семинары, форумы и др.)
- corporate events (HR events) – корпоративные мероприятия (совместный отдых, юбилеи компании, профессиональные праздники, курсы командобразования, семейный корпоративный отдых)
- special events – специальные мероприятия (фестивали, вручения премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, букинг, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры, специальные события и т. д.) [5, с. 33].

Довольно новая область событийного маркетинга – персональный брендинг. В данном случае работает все та же концепция ИМК, которая описывает человека как бренд. Д. Макнели и К. Спик предлагают согласовать профессиональную и личную сферу персонального бренда на основе ценностей, стиля и стандартов, с явным преобладанием ценностного фактора [3, с. 78].

Исходя из тех позиций, которые связаны с потенциально антропоморфной сущностью бренда, можно утверждать, что персональный брендинг является высшим проявлением данной тенденции. Однако персональный бренд может «жить» не дольше, чем товары народного потребления, если нет реального контакта с аудиторией. Не случайно, в шоу-бизнесе существует установка, что звезда, не совершившая успешный гастрольный тур по стране, не обрела народной любви. Реальная встреча со знаменитостью навсегда оставляет воспоминания участников событий [Там же, с. 104].

Сегодня стало нормой участие в событиях звёзд и заключение контрактов с брендовыми лицами. Специальное мероприятие может вообще не привлечь внимание, если в нём не участвуют интересные для целевой аудитории персоны. С другой стороны, имеет место и обратная тенденция. Участие в престижном мероприятии для известной или стремящейся к известности личности является одним из важных инструментов маркетинговых коммуникаций [7, с. 205].

Можно смело сказать, что сегодня ни одно крупное рекламное или пиар агентство не обходится без отдела, отвечающего за event. Более того, современные мегакорпорации стараются создать данный отдел не в подразделении рекламы и пиара, а как целое

направление. Правда, стоит сказать, что таких примеров мало, но все предпосылки говорят, что скоро их будет больше. Это, в первую очередь, заслуга самой индустрии, ведь она решила в свое время развиваться, а не ограничиваться только юбилеями и свадьбами, создав новые мероприятия, которые помогли бы компаниям выйти на новый уровень.

Event сегодня помогает заработать больше, чем реклама и пиар вместе взятые. Примером может служить Олимпиада в Сочи или Чемпионат мира по футболу в России. Благодаря крупному мероприятию, был построен огромный район в Сочи, который до сих пор используется с туристской целью; здесь проводят этап гоночной серии «Формула-1», чемпионаты России, Европы и мира по конькобежным видам спорта, матчи Континентальной хоккейной лиги и Чемпионата России по футболу, а также концерты и музыкальные фестивали. Олимпиада помогла и Чемпионату мира по футболу в России, ведь стадион «Фишт», построенный для зимнего праздника, использовался и на Мундиале, который, в свою очередь, подарил не только десятки новых стадионов, но и отремонтированные города, аэропорты и футбольные базы. А сувенирная продукция и продажа билетов со спонсорскими контрактами всецело окупили затраты на проведение мероприятий. Таким же примером является и Чемпионат мира по футболу в США, который прошёл в 90-е годы. Из его наследия сделали футбольную лигу, наподобие известный НХЛ или НБА. Данный турнир теперь приносит много дивидендов, вследствие участия в нем звёзд футбола, таких как Дэвид Бэкхем, Златан Ибрагимович, Стивен Джеррард и Давид Вилья. Этот турнир является одним из самых престижных во всем мире.

Да, мы привели в пример крупные мероприятия. Но возьмем для примера тогда мероприятия меньшего масштаба – Всероссийскую Студенческую весну в Ставрополе в 2018 году. Город провел мероприятие, а взамен получил отремонтированные культурные учреждения, дороги, заработок для бизнеса. А самое главное – открыл себя для всей России в виде туристического отдыха.

Можно сделать вывод, что событийный маркетинг – инструмент, позволяющий воздействовать на самые разные сегменты неограниченным краткосрочным эффектом и при этом зачастую не требующий значительных инвестиций. Однако, если потребуются большие траты, то по итогу мероприятие не только окупит себя, но и принесет огромную выгоду, как в финансовом потоке, так и в репутационном.

По нашему мнению, event-индустрия будет все дальше специализироваться в отдельную область маркетинга. Возможно, в будущем event-индустрия станет отдельным направлением в системе продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.
2. Лемер, С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать / С. Лемер. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 288 с.
3. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик. – М.: Файер-пресс, 2016. – 192 с.
4. Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2019. – № 4 (40). – С. 135–142.
5. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2018. – 116 с.
6. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. – М.: Ось-89, 2015. – 215 с.
7. Шмит, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений: пер. с англ. / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2017. – 400 с.

*О. С. Кузнецова,
г. Омск, РФ*

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ЗАКАЗЕ ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ СУПЕРМАРКЕТА «ОКЕАН» (г. ОМСК)

Ввиду сложившейся в 2020 году эпидемиологической ситуации многие омичи предпочитают сокращать количество своих контактов до минимума, в том числе поэтому такую популярность приобрела в настоящее время доставка продуктов и готовых блюд. Есть и ряд других причин, по которым люди всё чаще предпочитают доставку традиционным походам в магазин: экономия времени, возможность поэтапно собрать в корзину всё необходимое, выбор удобного времени для доставки и, конечно, безопасность.

Период самоизоляции вывел из равновесия и без того неустойчивую экономику нашей страны. Многие бизнесмены вынуждены были закрыть своё дело, другие – трансформировать его под новую реальность. Так, например, ряд супермаркетов были перепрофилированы на доставку продуктов, готовых блюд и предметов первой необходимости.

Супермаркет «Океан» не стал исключением, и его клиенты также сместили приоритеты в сторону доставки продуктов на дом вместо традиционных походов в магазин. При этом объём доставки в первый месяц самоизоляции увеличился вдвое. Вслед за этим пришло понимание, что супермаркет не был готов к такой ситуации. Рассмотрим подробнее, почему это произошло.

Итак, существует два основных канала, по которым мы получаем заявки от клиентов: телефонные звонки и сайт. Вполне логично, что первый канал требует от сотрудников своевременного ответа на звонок, минимум ожидания для клиента, отсутствия пропущенных звонков и, конечно же, грамотной консультации операторов.

В свою очередь, главная задача сайта – быть максимально удобным и наполненным, чего, на наш взгляд, в данный момент ему и не хватает. Именно по этой причине операторы не успевали обрабатывать звонки: т. к. клиенты не могут найти на сайте необходимые блюда, не видят состав и т. д.

Любой бизнес, любое направление как до его запуска и выхода на рынок, так и в процессе его деятельности нуждается в проведении маркетинговых исследований, направленных на выявление потребностей целевой аудитории [2, с. 145–149]. Было принято решение провести анализ потребительского поведения при заказе продуктов через сайт супермаркета «Океан» путём проведения исследования, **актуальность** которого в данной ситуации очевидна. Этим определяется и **практическая значимость** исследования.

Целью данной работы является анализ потребительского поведения при заказе продуктов через сайт супермаркета «Океан». Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи: 1) составить предварительный список недостатков сайта, увеличивающих время обработки заявки операторами; 2) провести эксперимент с потенциальными потребителями супермаркета, осуществляющими заказ доставки через интернет; 3) обработать полученный материал и выявить проблемные зоны сайта;

4) разработать техническое задание для разработчиков сайта с целью его дальнейшей модернизации.

В исследовании были использованы следующие методы и методики: описательно-аналитический метод (наблюдение, эксперимент); метод контент-анализа [1, с. 95–98]; метод статистической обработки данных; эмпирический метод (проведение фокус-группы [Там же, с. 123–126]).

Перед проведением исследования была выдвинута **гипотеза**: сайт неудобен в использовании, вызывает у потребителей раздражение и не даёт возможности быстро собрать необходимую продуктовую корзину.

Для подтверждения данной гипотезы был проведен эксперимент. Каждый из участников был приглашён в назначенное время за компьютер в отдельный кабинет и ознакомлен с практическим заданием. Задачей участников было накрыть праздничный стол в честь своего дня рождения для очень разноплановой компании: среди гостей были мужчины и женщины, дети, те, кто придерживался традиционных взглядов на питание, и вегетарианцы. Поэтому хозяин должен был позаботиться о каждом госте. Организовать закупку всего необходимого для проведения данного банкета можно было только через сайт супермаркета «Океан»: <http://shop.ocean-omsk.ru/>.

Во время выполнения данного задания все действия и комментарии участников эксперимента фиксировались наблюдателем.

После чего с этими участниками была проведена фокус-группа, целью которой было выявление особенностей потребительского поведения при работе с сайтом супермаркета «Океан», а также определение необходимых характеристик сайта при заказе продуктов через интернет. Всего в исследовании приняли участие 10 человек: 7 женщин и 3 мужчины (выборка по гендерному признаку обусловлена аналогичным распределением клиентов, заказывающих доставку продуктов на дом).

Психологическое состояние участников эксперимента. В начале эксперимента практически все участники находились в уравновешенном рабочем состоянии. В ходе исследования у большинства участников появлялось эмоциональное возбуждение, у некоторых даже раздражительность, вызванная невозможностью найти необходимую информацию и тратой времени. 60 % участников высказали мнение, что, если бы не условие эксперимента, то они давно бы закрыли сайт и нашли другой, более удобный вариант. Остальные продолжали выполнять задание спокойно.

Предварительные выводы. На основании проведенного исследования было отмечено следующее: 1) все без исключения участники эксперимента высказывают недовольство по поводу отсутствия фотографий блюд, их описания и состава; 2) 100 % участников указали на неудобную систему поиска, в частности, нелогичный рубрикатор, некорректную поисковую выдачу и отсутствие необходимых фильтров для грамотной сортировки информации; 3) 60 % участников изъявили желание закрыть сайт в начале работы с ним, по большей части из-за непонятного расположения товаров и сложной системы поиска.

Результаты эксперимента. Рассмотрим более подробно ход эксперимента и реакцию участников.

Большинство пользователей начинают работу с сайтом с цветного каталога на главной странице (7 человек), двое – через кнопку «Каталог» вверху страницы и лишь один участник сразу начал работу с поисковой строки.

Все без исключения изучают товары, листая постранично, при этом часто употребляя следующие выражения: *«9 страниц листать – с ума сойдёшь!»*; *«Плохо, что картинок нет, читать всё неохота»*, *«Фотки закончились, листать дальше неинтересно»*,

всё, закрываю», некоторые громко вздыхали, прокручивая страницы в поисках нужного товара и останавливая взгляд только на картинках.

На втором этапе пятеро участников каждый раз возвращались на цветной каталог на главной странице, не обращая внимания на рубрикатор слева или вверху. Через рубрикатор слева осуществляли второй шаг поиска трое участников, подразделы вверху увидел всего 1 человек. К помощи поисковой строки на втором шагу прибегали 2 участника.

Для восьми участников было бы удобнее видеть рубрикатор в виде каталога с вводными тематическими картинками, при клике на которые появляются подразделы также с вводными картинками, а не весь ассортимент, как это происходит сейчас.

Восьми участникам было непонятно, за какой объём товаров указана стоимость: 100 граммов, 1 кг, 1 шт, 1 порция и т. д. Например, если человек планирует заказать на праздник мясо по-французски, исходя из количества гостей, а на сайте указана цена за 1 кг. Необходима информация, сколько граммов в одной порции. Другой пример: на фото изображено 5 булочек, и неясно, указана цена за все 5 шт или за 1 кг.

Каждый из участников обратил внимание на отсутствие необходимых фильтров: *выбрать по объёму; по производителю; ценовые границы; весовой / штучный товар (например, мороженое); по упаковке (кофе, чай в бумажной упаковке или в банке и т. п.); возможность выбрать по вкусу (например, соки).*

8 из 10 участников столкнулись с проблемой в работе корзины: 1) если пытаешься уменьшить количество весового товара, изменения не сохраняются, а товар просто исчезает из корзины; 2) если заходишь в карточку товара, который уже добавлен в корзину, нет информации, что такой товар уже в корзине; 3) нет кнопки «Очистить корзину», приходится удалять товары вручную; 4) кнопка «Просмотреть корзину» должна быть сверху, чтобы пользователю не приходилось прокручивать 50 пунктов, прежде чем он сможет посмотреть корзину целиком.

Семь участников отметили, что должна быть кнопка показать все товары, т.к. на одной странице слишком маленькое количество товаров. Одному из участников не понравилось, что подразделы слева не сворачиваются в первоначальный список.

Теперь рассмотрим, как испытуемые искали разные категории товаров.

1. Поиск сладостей. Восемь участников искали торты и пирожные ко дню рождения, кликая на раздел «Кондитерские изделия» в цветном каталоге на главной странице; строкой поиска после неудачных попыток воспользовались 6 участников, лишь трое попытались найти торты в разделе «Собственное производство». Причем смогли найти кондитерские изделия в разделах «Собственное производство» всего 4 человека.

2. Поиск салатов. 6 участников искали салаты при помощи рубрикатора, остальные – через поисковую строку. Смогли найти салаты в рубрикаторе слева всего 4 человека.

3. Поиск мясной продукции. При поиске мяса для шашлыка и мясных нарезок большинство участников делали это через цветной каталог на главной странице, переходя в раздел «Мясная продукция», но в итоге не находили нужных товаров, т.к. они находились в разделе «Собственное производство». Так поступило 6 человек, остальные искали через поисковую строку.

4. Одним из условий задачи было присутствие на празднике вегетарианцев. В итоге у восьми участников гости вегетарианцы «остались голодными».

5. В целом оказалось, что у 8 из 10 участников название «Собственное производство» не ассоциируется с готовыми блюдами, не все понимают, что там найдут.

6. Вопреки предположениям, гендерных различий в восприятии сайта участниками эксперимента выявлено не было: и мужчины, и женщины оставляли схожие комментарии.

Выявленные в ходе исследования ошибки и недочёты были классифицированы следующим образом: 1) пустые разделы; 2) логические ошибки (товар находится в неподходящем разделе); 3) орфографические ошибки; 4) фактические ошибки (фотография продукта не соответствует названию); 5) отсутствие единого регламента в оформлении названий товаров и непонятные сокращения.

Таким образом, проведенное исследование не только позволило подтвердить выдвинутую гипотезу, но и четко определить новые направления для развития сайта супермаркета «Океан». На основании результатов исследования было принято решение пересмотреть работу сайта, наладив поисковую систему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьев, С. И. Основы современной социологии: учебное пособие / С. И. Григорьев, Ю. Е. Растов. – Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 2001. – 252 с.
2. Комарова, А. А. Роль социологических исследований в планировании рекламных кампаний / А. А. Комарова, В. Г. Новиков, М. Ю. Захаров // Вестник университета. – 2019. – № 2. – С. 145–149.

*Ю. В. Кузьмич,
г. Луганск, ЛНР*

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БРЕНДИНГА КОМПАНИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Приоритетным направлением в современных компаниях является активное использование синтетических маркетинговых коммуникаций наряду с их основными видами. Все виды данных коммуникаций используются комплексно.

Существует несколько видов синтетических маркетинговых коммуникаций, к ним относятся ярмарки и выставки, спонсорство, брэндинг, а также мерчандайзинг. В данной статье уделим внимание брэндингу.

Взаимодействие бренда с аудиторией успешно в том случае, если вызывает у нее эмоции. Они могут быть различны в проявлениях и не всегда положительны. Для бренда важно создать определенную взаимосвязь и ассоциации с потребителем. Это является одной из самых важных коммуникативных задач, которые помогают взаимодействовать бренду и потребителю. Бренд в таком случае перестает быть безликим и становится частью жизни потребителя. Бренд помогает установить связь между потребителем и производителем продукта или услуги, а брэндинг продукта способствует развитию маркетинговых коммуникаций, что помогает в развитии компании.

Таким образом, в данной работе будут рассмотрены особенности разработки и применения фирменного стиля, а также принципы построения визуальной коммуникации для брэндинга компании.

Фирменный стиль компании представляет собой не только набор графических элементов и соединение их воедино для создания приятного визуала. Главная задача при разработке фирменного стиля – это полный структурированный анализ рынка той ниши, которую занимает компания. Следовательно, анализ рынка необходим для создания полноценного образа, с определенным посылом, индивидуальностью, историей, разработкой концепции, философии, направления развития компании в дальнейшем. Все эти аспекты помогают задать вектор в создании и развитии визуального облика компании, стать индивидуальной единицей на рынке, отличной от многих других. На основе всех этих данных, в конечном счете, определяется и формируется визуальный вид компании.

Фирменный стиль, как определенный и ограниченный набор графических элементов и цветовых сочетаний, является средством индивидуализации и идентификации на рынке, способствует установке связи и доверия между потребителем и компанией, помогает выделиться бренду среди множества других. Фирменный стиль используется для создания узнаваемого внешнего облика компании.

Основной элемент вокруг, которого происходит разработка фирменного стиля – это логотип. Логотип является важнейшей составляющей в разработке фирменного стиля и в дальнейшем развитии визуального контента бренда. Логотип бренда разрабатывается на основе концепции и направления развития компании, которая определяется с помощью анализа рынка, в который планирует вступить компания.

Следовательно, логотип должен являться уникальным запоминающимся графическим знаком, нести оригинальную подачу, отражать идею и философию бренда, нести информацию о товаре или услуге, сфере или роде деятельности компании, положительно влиять на восприятие знака потребителем. Логотип может представлять собой графический знак или узнаваемый элемент. Также логотип может состоять из шрифтового написания либо сочетать в себе оба варианта (графический знак, элемент и шрифт).

Создание логотипа не ограничивается разработкой одного или двух примеров, чаще всего это наброски нескольких десятков оригинальных вариантов графических знаков и элементов на бумаге, которые отражают стиль и философию бренда. После тщательного анализа и отбора наиболее подходящего варианта, происходит переход к следующему этапу: создание основного логотипа в цифровом виде.

Непосредственно, разработка фирменного стиля происходит после создания окончательного вида логотипа. Следующий этап фирменного стиля подразумевает разработку графических элементов на основе логотипа, которые будут использоваться в дальнейшем при создании материалов для рекламы бренда.

Рассмотрим основные принципы построения визуальной коммуникации для брендинга компании.

Первый этап включает в себя сбор необходимой статистики рынка и проведение аналитики. Это необходимо для того, чтобы правильно определить направление и сферу деятельности бренда, а также дальнейший путь развития компании. Эти данные важны при разработке идеи бренда и создании его индивидуальной философии.

После сбора информации и анализа рынка следует второй этап брендинга: разработка стратегии. На этом этапе формируется посыл бренда, средства взаимодействия с потребителем, сфера и место распространения бренда.

Третий этап заключается в продвижении бренда и установке контакта с потребителем, необходимо интересно заявить о компании. На данном этапе происходит анализ ситуации и поиск решения для налаживания положительных отношений между брендом и потребителем.

Четвертый этап заключается в создании средств визуальной коммуникации для продвижения бренда. На данном этапе происходит разработка и создание визуальной коммуникации для компании:

- создание основных рекламных материалов;
- создание рекламного видеоряда;
- разработка сайта компании;
- создание иных рекламных материалов.

Далее необходимо оформить все элементы и структурировать их в руководство по фирменному стилю (брендбук), которое содержит четкие и детальные описания правил

использования всех графических элементов фирменного стиля: правила использования логотипа, использование шрифтов, набор фирменных цветов, создание и использование рекламных и корпоративных элементов. Это необходимо для того, чтобы при создании новых рекламных материалов, дизайнер следовал единому стилю компании и корректно использовал элементы и приемы фирменного стиля.

Брендбук или руководство по фирменному стилю представляет собой напечатанные или чаще всего электронные шаблоны в формате pdf, на страницах шаблона находится основная информация по использованию фирменного стиля. Данная информация содержит правила использования логотипа компании, набор используемых шрифтов, фирменные цвета, шаблоны визиток, бланков, папок и других корпоративных материалов. Это все находится в одном месте, чтобы облегчить брендинг.

Тренды очень быстро меняются, а с ними меняются потребности и предпочтения потребителей, поэтому важно следить за обновлениями в мире и во время проводить ребрендинг, чтобы бренд оставался востребованным и интересным на рынке. Важно проводить ребрендинг грамотно и осознанно.

*А. П. Куликова,
г. Ставрополь, РФ*

СЕМИОТИКА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

В современном мире индустрия рекламы использует различные методы воздействия на потребителя и общество в целом. Одним из таких становится художественное решение визуальной информации. Данный способ представляет собой дополнительную возможность не только для привлечения внимания, но и для включения в рекламное сообщение добавочной информации (скрытого смысла). Для этого в дизайн проектирования различных видов рекламных сообщений используются технологии семиотики, которые подразумевают под собой включение знаков и знаковых систем в содержание и оформление рекламы. При этом под знаком понимается некоторый объект, которому при определённых условиях сопоставимо некоторое значение. Процесс воздействия, а значит и использование знаковых форм несет в себе огромную ответственность со стороны производителя рекламы по отношению к ее потребителю.

Использование знаков в дизайне рекламы имеет огромный потенциал. Данный способ позволяет воздействовать на один или сразу несколько типов ощущения, который потребитель рекламного сообщения получает благодаря органам чувств (зрение, обоняние, слух, вкус, осязание). Кроме того, знаковые единицы позволяют сообщать адресатам информацию отличную от основного сообщения, что позволяет потребителю видеть отсутствующее [2, с. 61].

В графическом дизайне использование изображения в рекламном сообщении значительно упрощает восприятие его адресатом, а так же усиливает воздействие самой рекламы. Иллюстративный материал имеет огромные преимущества, связанные с механизмами восприятия информации (привлечение внимания, запоминание, интерес и т. д.)

Семиотика, использованная в графическом дизайне, предоставляет возможность включения в дизайн рекламы изображения объекта с различной степенью абстракции, вплоть до его символического представления. Такие изображения могут быть не связаны с вербальной частью сообщения (текстом), но при этом обязаны нести в себе информацию о

рекламируемом объекте, которая была бы понятна без дополнительных усилий со стороны адресата.

Принципы семиотики в графическом дизайне рекламы оказывают значительное влияние на композиционные построения. К примеру, особое значение отводится цветовому решению. С точки зрения семиотики, цвет в графическом дизайне рекламы представляет собой знаковую систему, обладающую оптическими, психофизическими, эмоциональными и символическими свойствами.

Рассмотрим ассоциации, возникающие при просмотре рекламы автомобиля BMW 5 серии (рис. 1).



Рис. 1. Печатная реклама BMW 5 серии

На рекламном плакате бросается в глаза преобладание серого и голубого тонов. Серый цвет демонстрирует умеренность и солидность. Голубые оттенки указывают на надежность и ответственность. Отметим, что в эмблеме BMW так же используется голубой и черный цвет. Последний указывает на превосходство объекта. Такой цвет часто используют в рекламировании люксовых товаров. Исходя из вышесказанного, можно отметить, что адресат, получивший данное рекламное сообщение, подсознательно будет уверен в надежности и солидности автомобиля.

Выбор цветовых оттенков, их насыщенность и яркость позволяют дизайнеру сосредоточить внимание коммуниканта на наиболее важной части рекламного обращения. Грамотно манипулируя цветовой гаммой в графическом дизайне рекламы, можно прийти к компромиссу в цветовом решении, которое будет адекватно воспринято потенциальными потребителями.

Таким образом, цвет в графическом дизайне рекламы представляет собой своеобразный психологический код, содержащий определённый объём информации об объекте рекламы, оказывающий влияние на поведение и эмоциональное состояние адресатов рекламы.

Востребованность семиотики в графическом дизайне рекламы заключается не только в выборе цвета, но и шрифтовом оформлении рекламы. Под шрифтовым оформлением понимается эффективное использование шрифтов в оформлении рекламного обращения [2, с. 263]. Семантика шрифтового оформления определяется выбором шрифта. Шрифт представляет собой графическую форму знаков определенной системы письма.

Стоит отметить, что семиотика в шрифтовом оформлении рекламного текста предусматривает его нестандартные способы применения. Шрифт скорее играет изобразительную роль, нежели информативную. Нестандартность в шрифтах реализуется за счет использования цвета, различных по величине букв (литер), рисованных литер,

сочетания изображений и букв (литер), а также при необычном расположении отдельных букв и т. п. [1, с. 416.].

В современном мире графический дизайн стал достаточно популярен. С каждым годом он совершенствуется и преобразуется, удивляя своими возможностями. Выделим основные тенденции в графическом дизайне рекламы в 2020–2021 гг.:

- **Смелая типографика.** Данный тренд основывается на нестандартных и ярких решениях в шрифтах. Информационное сообщение все чаще носит визуальный характер (рис.2).

- **Упрощенные иллюстрации.** В современном мире реклама сталкивается с проблемой нежелания потребителя изучать даже самые короткие сообщения. В таком случае рекламу спасают максимально упрощенные иллюстрации, которые носят уже не изобразительный характер, а смысловой (рис. 2).

- **3D-иллюстрации.** Интересно заметить, что не смотря на предыдущий тренд, все еще популярны объемные изображения. Это связано с активным развитием 3D-технологий, что, безусловно, дает огромные возможности дизайнеру.

- **Кислотные, неоновые цвета.** Как мы выяснили, цвет является очень важным компонентом в рекламе, так как он выполняет одну из главных функций – привлечение внимания. Неоновые оттенки не встретить в природе, но они выделяются на фоне обычных цветов. Кроме того добавляют рекламному сообщению футуристичности.

- **Приглушенные оттенки.** Данный тренд представлен в противоположность неоновому цвету, и представляет собой использование пастельных оттенков.

- **Простые линии.** Линии, дудлы, рисованные элементы достаточно популярны и используются уже как самостоятельная иллюстрация.

- **Цветные градиенты.** Использование градиентов позволяет дизайнеру добавить глубину рекламе. Он значительно выигрывает перед плоским дизайном.



Рис. 2. Наглядный пример использования нестандартных шрифтов и упрощенной иллюстрации

Определив тенденции 2020–2021 гг. и изучив их, можно прийти к выводу, что семиотика так же занимает прочную позицию в графическом дизайне рекламы. Однако, нужно отметить и то, что изображение как таковое упрощается, но все еще остается символическим. А шрифты и цвет претерпевают изменения, но, в отличие от иллюстративного сообщения, становятся еще больше художественными.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что знания основ семиотики в графическом дизайне рекламного сообщения необходимо. Умение применять принципы и технологии семиотики в графическом дизайне рекламного сообщения обеспечивают создание креативной и эффективной рекламы, получение ответной реакции потенциального потребителя. А использование разных видов семиотических знаков и знаковых систем, учёт их коммуникативных и структурных особенностей даёт

возможность реализовывать чёткую целевую направленность рекламного обращения, успешно решать задачи рекламной коммуникации.

Для создания графического дизайна рекламного сообщения необходимы знания современных трендов дизайнерских решений, т. к. сам дизайн претерпевает огромные изменения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.
2. Павлова, В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы [Электронный ресурс] / В. С. Павлова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-printsipov-i-tehnologiy-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy-1>

*К. А. Кулинченко,
г. Луганск, ЛНР*

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА

На данный момент о сфере образования очень часто говорят, как о сфере услуг, в связи с чем образовательное учреждение можно сравнить с предприятием, которое предоставляет услуги в области образования. Любая коммерческая организация ставит перед собой цель занять высокую долю на рынке, предлагая различные виды товаров, в данном случае – образовательных услуг. В связи с этим, у них появляется необходимость разработки эффективной PR-стратегии для формирования конкурентных преимуществ.

Главной целью PR-кампаний, разрабатываемых для образовательных учреждений является укрепление отношений с целевой аудиторией. Также любому образовательному учреждению важно создать положительный имидж, который в свою очередь позволит выстраивать долгосрочные отношения с клиентами (учениками).

Целевой аудиторией различных представителей образовательных услуг являются:

- 1) родители учащихся;
- 2) непосредственно сами студенты и ученики;
- 3) преподаватели;
- 4) сотрудники образовательных учреждений;

Следующим аспектом, рассмотрение которого необходимо для определения сущности и особенностей PR в сфере образовательных услуг, являются непосредственно цели такой PR-деятельности. К ним относятся:

- 1) формирование и поддержание положительного имиджа;
- 2) создание известности образовательного учреждения;
- 3) совершенствование коммуникативного пространства образовательного учреждения;
- 4) взаимодействие с различными органами государственной власти;
- 5) поддержание конкурентоспособности, а также точная работа с конкурентами;
- 6) постоянный поиск партнёров, сотрудничество с имеющимися партнёрами, организация совместных мероприятий, образовательных программ и т. д.;
- 7) налаживание контакта с различными представителями бизнеса;
- 8) сотрудничество с общественными организациями;
- 9) поддержание позитивной атмосферы в рабочей обстановке и т. д.

Для того, чтобы привлечь аудиторию, образовательное учреждение обязано предоставить правдивую и убедительную информацию о качестве предоставляемых услуг.

Также важную роль, помимо широкого набора преподаваемых предметов и организации учебного процесса, играет психологический климат и атмосфера учебного заведения. Именно в процессе PR и межличностных коммуникаций можно передать особенность и качество данных составляющих. Именно ввиду вышеперечисленных особенностей PR-технологии играют важную роль в процессе деятельности различных образовательных учреждений.

PR – это «технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов» [1, с. 24].

Практически любая организация, осуществляющая деятельность на платной основе, сталкивается с двумя основными проблемами: взаимодействием с внешней средой и использованием ресурсов. Исходя из этого, целесообразно выделить два основных направления PR-деятельности учебных заведений:

1) внешний PR, направленный на оказание достойной конкуренции другим представителям сферы образовательных услуг;

2) внутренний PR, который состоит непосредственно в самом процессе обучения в стенах учреждения, призванный создать у окружающих позитивное мнение о самом заведении.

Целесообразно указать, что в большинстве случаев инструменты PR используются практически любым образовательным учреждением, но носят несистематический и фрагментарный характер, в конечном итоге сводясь только к рекламным объявлениям и участию в различных мероприятиях, выставках. Для успешной конкуренции в сфере образования этого недостаточно. PR-деятельность должна соответствовать целям и задачам, которые ставят перед собой образовательные учреждения для успешного продвижения, а также осуществляться путём разработки определённой стратегии.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: если учебное заведение создало сильный бренд, то оно выигрывает у своих конкурентов на рынке в связи с тем, что:

1) стабилизируются все бизнес-потоки (финансовые, материальные и нематериальные ресурсы);

2) минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не «с нуля»);

3) доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (растет число лояльных потребителей);

4) возрастают возможности привлечения внебюджетных средств [3, с. 64].

Еще одним видом специальных мероприятий, характерных исключительно для образовательных учреждений, можно назвать встречи выпускников. Освещение такого важного для вуза события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших студентов может побудить потенциальных клиентов выбрать именно эту учебную организацию [2, с. 70].

Также действенным PR-механизмом продвижения услуг платного образования на рынке является спонсорство. В большинстве случаев спонсорство для учебных заведений выражается в форме предоставления грантов на бесплатное обучение, проведение различных олимпиад, приглашения на участие в различных форумах и т. д. Такие

действия позволяют создать положительный имидж, стать престижным заведением, а также дают возможность в рамках этих мероприятий организовывать другие PR-проекты.

На текущий момент одними из самых популярных инструментов PR в сфере предоставления образовательных услуг стали веб-сайты и сообщества в социальных сетях, принадлежащие непосредственно учебным заведениям. Сайт и сообщество в социальных сетях позволяет решить большинство задач: позиционирование образовательного учреждения на рынке сферы образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнёров, а также обеспечение хорошей узнаваемости заведения среди масс. Помимо того, что сайт и сообщество предоставляет полную информацию об учебном заведении и вырабатывает желание у потенциальных клиентов к приобретению услуги, они также дают возможность обратной связи и разрешения возникших проблем у клиентов.

В конечном итоге PR-деятельность должна принести удовлетворение следующих потребностей:

- 1) личность получает удовлетворение потребности в образовании;
- 2) учебное заведение получает взамен удовлетворение потребности в признании общественностью и в закреплении положительного имиджа в глазах масс;
- 3) сотрудники образовательного учреждения получают личностный рост и развитие в целом;
- 4) различные предприятия, организации и т. д. получают новых специалистов, качество работы которых напрямую зависит от полученного образования.

Стоит отметить, что PR в сфере образования, по сути, – это PR-услуги. Услуга по своему существу сильно отличается от производства материальных продуктов, ввиду чего продвижение услуги имеет свои особенности. Чаще всего решающим фактором применения PR-инструментом является финансовая сторона вопроса, связанного с продвижением услуги. Стоит указать, что в силу специфики услугу продвинуть гораздо дешевле, нежели материальное производство. Ввиду чего в финансовом плане применение PR-технологий является менее затратным. Прежде всего, PR предусматривает собой серьёзные инвестиции в имидж и репутацию образовательной организации.

Таким образом, спектр PR-деятельности в сфере предоставления образовательных услуг очень широк, и каждое PR-мероприятие имеет свои плюсы и минусы, ввиду чего требует тщательной подготовки и последующего анализа результатов. Технологии PR в сфере образовательных услуг схожи с технологиями в сфере производства материальных продуктов, однако, имеют свои специфические особенности ввиду нематериальности получаемого результата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Д. А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 106 с.
2. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб.: Питер, 2000. – 381 с.
3. Катлип, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / М. Катлип, Х. Сентер, М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

ОСОБЕННОСТИ ЛЕКИЧЕСКОГО СОСТАВА ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ

Реклама представляет собой достаточно сложную систему. С каждым днём увеличиваются способы и средства её воздействия на человека, она способна решать многие задачи в различных сферах деятельности людей: политике, коммерции, социологии.

Не существует точного определения понятия «реклама» (от лат. «reclamare» – выкрикивать). «Словарь иностранных слов» трактует его как «информацию о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.» [4, с. 437].

Одним из самых распространенных и близким к истине считается следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [1, с. 813].

Существует множество книг и пособий (написанных как зарубежными авторами, так и нашими), которые раскрывают тонкости рекламного дела. Однако в них недостаточно внимания уделяется изучению текстов рекламных объявлений. На сегодняшний день есть работы, посвященные языку рекламы (Кохтев Н.Н., Корнилова Е.Е., Розенталь Д.Э. и др.), но комплексных исследований, рассматривающих лексику современной рекламы с точки зрения происхождения, сферы употребления, стилистической принадлежности, нет.

Основные требования к рекламному тексту такие: конкретность, доказательность, логичное построение, краткость, оригинальность [3, с. 11]. Он должен быть литературно грамотным (это заключается в правильном использовании лексических вариантов и грамматических форм). Самое сложное при составлении текста объявления – передать максимум информации при минимуме слов.

Исследовав лексику рекламы, мы сделали следующие обобщения.

В текстах рекламы исконно-русских слов больше, чем заимствований. Это можно объяснить тем, что реклама на телевидении и радио рассчитана на достаточно большую аудиторию. Все слова в тексте должны быть понятны людям, проживающим на территории нашей страны, быть узнаваемыми или же поясняться из контекста.

Поскольку русский язык на всем протяжении своего существования вступал в контакты с самыми разными языками, заимствуя у них необходимые понятия, в рекламе встречаются и заимствования. Среди таких лексем чаще встречаются слова, которые уже прочно закрепили свое значение в русском языке. Это в основном заимствования из древних языков: греческого и латинского. Многие понятия, названия предметов, определения русскому народу оказалось проще перенять из других языков, чем придумывать новые слова.

Большинство заимствованных слов уже имеют кириллическую запись, подчинились грамматическим, фонетическим и др. нормам русского языка. Но в текстах рекламы также встречаются и варваризмы. Такие слова записываются латинскими буквами, сохраняют свое первоначальное значение (например, «Получи возможность выиграть очки с mp3-плеером», «У меня лицензионный CD. Легальный продукт»). При умелом использовании варваризмы привлекают внимание потенциальных потребителей к рекламируемому продукту.

Устаревшие слова в современной рекламе встречаются крайне редко, в основном для придания тексту исторического колорита, торжественности. То же можно сказать и об использовании старославянизмов.

Если рассматривать современную рекламу с точки зрения сферы употребления, то можно сказать, что абсолютное большинство используемых слов относятся к общеупотребительным. Диалектизмы на телевидении и радио встречаются нечасто, т. к. реклама нацелена на широкую аудиторию, охватывает всю страну. В основном в рекламных текстах используют те диалектизмы, которые узнаваемы (фонетические) или понятны из контекста. Такие слова привлекают внимание, запоминаются, а, следовательно, повышают эффективность рекламы.

Профессионализмы в современной рекламе встречаются чаще, чем диалектизмы. В основном это слова из области медицины и экономики. Несмотря на то, что их сфера употребления ограничена, профессиональные слова в рекламных текстах понятны достаточно большому количеству людей.

Употребление жаргонизмов в литературном языке нежелательно, но все же их можно встретить в рекламе. Например: «— Творческие планы? Э-э-э... Мы можем удержать любую тусу... M&M's. Большая упаковка, реальная тусовка». Данные слова относятся к молодежному жаргону и употребляются здесь с целью ограничить круг потребителей, четко выделить людей, пользующихся данной продукцией и товарами. Все встречающиеся в рекламе жаргонизмы относятся к молодежному сленгу.

В современной рекламе, кроме межстилевых слов, употребляется разговорная лексика и слова из книжного стиля. Преобладание слов из разговорного стиля объясняется стремлением приблизить текст рекламы к повседневной речи потенциальных потребителей, сделать его более доступным.

Если рассматривать лексику рекламы с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски, то можно заметить, что в текстах не используются слова с отрицательной коннотацией. Это можно объяснить тем, что при составлении рекламного текста учитывается ее морально-этический аспект. Негативно окрашенные слова могут отпугнуть потребителя, настроить его против рекламируемого товара.

В последнее время в рекламе все чаще используются окказиональные слова. Их грамматические признаки прозрачны, т. к. образование новых слов происходит общепринятыми в русском языке словообразовательными способами. Это делает окказионализмы понятными для большой аудитории. В силу своей необычности, понятного значения такие слова привлекают внимание, реклама запоминается. Некоторые окказионализмы закрепляются в жаргоне некоторых социальных групп (чаще всего молодежных).

К примеру, в рекламном тексте «Не тормози, сникерсни» окказионализмом является слово «сникерсни». Данное окказиональное слово образовалось путем присоединения глагольного суффикса -и- к глаголу «сникерснуть» (суффиксальный способ словообразования). А лексема «сникерснуть» образовалась от имени собственного «Snickers», имеющего кириллическую запись.

Таким образом можно сделать вывод, что хоть язык и стиль современной рекламы далеки от совершенства (потому как именно этому аспекту сейчас уделяется меньше внимания), лексические средства, используемые в рекламе, являются довольно разнообразными. Часто они подчеркивают различные свойства и качества товара. Для привлечения внимания потребителя к рекламируемому товару могут быть использованы различные фонетические приемы, а также широкий спектр стилистических и синтаксических средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. – 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1200 с.
2. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 384 с.
3. Розенталь, Д. Язык рекламных текстов: учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.
4. Словарь иностранных слов. – 18-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1989. – 436 с.

***В. Ю. Лаптева,
г. Донецк, ДНР***

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ РЕКЛАМЫ

Реклама как социальный и экономический феномен появилась относительно недавно. Её возникновение и развитие приходится на конец XIX – начало XX века и связано со стремительной индустриализацией, урбанизацией, научно-техническим прогрессом, совершенствованием промышленности и вытекающими из этих процессов следствиями. К ним в первую очередь относится возникновение массового общества, нуждающегося в удовлетворении все возрастающих потребностей. Но поскольку промышленность развивается, а вместе с ней и растет конкуренция между производителями, реклама становится идеальным инструментом для продвижения товаров на растущем потребительском рынке.

Более того, наряду с социально-экономическими и техническими изменениями трансформацию претерпевают ценности, нормы и установки индивидов. Здесь стоит отметить двоякую связь между ценностной системой координат общества и рекламы. С одной стороны, реклама подстраивается под ценностные нормативы общества, удовлетворяя спрос, а с другой – сама является фактором формирования конкретных образов в общественном сознании. С момента возникновения первой рекламы рекламная индустрия претерпела колоссальное преобразование за счет большого эмпирического опыта и множества теоретических исследований.

Актуальность статьи заключается в том, что сегодня реклама как социальный феномен и средство маркетинга продолжает видоизменяться, подстраиваясь под современные тенденции в обществе, к которым, в частности, относится приоритетная позиция интернет-пространства, постепенно вытесняющего телевидение и радио, а во-вторых, возникновение новых трендов в подаче рекламы, что требует обновлённого исследования места рекламы в социокультурном и экономическом контексте.

При изучении создания конкретных образов в рекламе следует обратить внимание на труды С.Г. Кара-Мурзы «Власть манипуляции» и «Манипуляция сознанием», в которых всесторонне исследуются методы и формы манипуляции общественным сознанием. Анализу манипуляции непосредственно в рекламе посвящены книга Л.И. Рюминой «Манипулятивные приёмы в рекламе» и В.В. Ценева «Психология рекламы. Реклама. НЛП и 25 кадр», также немалый вклад в изучение ценностей, которые создаёт реклама, внесла В.В. Уленова и её труд «Философия рекламы». Во множестве других книг (например, Г.А. Васильева, В.А. Полякова «Основы рекламной деятельности», Р.И. Мокшанцева «Психология рекламы», Л.Л. Геращенко «Мифология рекламы» и т. д.) представлены отдельные главы, посвящённые манипуляциям в рекламе.

Но несмотря на обширную научно-методологическую базу изучения феномена рекламы, перечисленные авторы не учитывают современные условия, а потому их не могут считаться окончательными и не требующими дополнений. Но для того, чтобы

исследовать современное положение рекламы, необходимо рассмотреть ее сущность с разносторонних точек зрения.

Реклама является объектом особого интереса для экономики, психологии и социологии. Каждая из них подходит к определению ее сущности с позиции методологии дисциплины и используемого инструментария. Так, экономический подход направлен исключительно на материально-финансовую сторону вопроса и рассматривает рекламу как средство подготовки и передачи информации потенциальным потребителям по разнообразным каналам коммуникации с целью побудить их к покупке. Экономисты, в первую очередь, обращают внимание на изучение нужд и потребностей потребителей, исследование товара, анализ рынков, финансирование маркетинговых кампаний и в конечном итоге на механизмы расчёта прибыли [1].

Психологи рассматривают рекламы с точки зрения ее воздействия на поведение потребителей. В психологии в приоритете методы влияния на личность сквозь призму его субъективных оценок и мнений, основанных на личном опыте индивида и особенностей его мировосприятия. Она рассматривает систему потребностей, мотивов и стимулов как основополагающий фактор эффективности рекламы [2].

Социологи же, хоть иногда и применяют бихевиоризм в качестве концепта исследования, все же большее внимание уделяют разнообразным средствам содействия продаже товаров в индустриальных обществах [3, с. 367]. Первый социолог, давший определение рекламе – Г. Зомбарт – охарактеризовал её как развившуюся в систему погоню за покупателем. В качестве основания для формирования рекламного института он рассматривает распространение «спекулятивного» способа ведения хозяйства, отличительной чертой которого является необходимость привлечь внимание клиентуры и увлечь ее за собой [4, с. 98, 587]. Но на этом социологический интерес к рекламе не заканчивается – он также распространяется на создание и распространение ценностей, транслируемых рекламой, образов конкретной социальной группы (например, гендерной или этнической), влияние на социальные взаимодействия и другие явления, порождаемые рекламой.

Подводя итоги, отметим признаки, по которым можно идентифицировать рекламу. К ним относятся платность создания и передачи сообщения, неперсонифицированность рекламного сообщения, неличный характер презентации рекламируемого товара и убеждающий характер рекламной информации. Данные характеристики признают все перечисленные подходы, интерпретируя и дополняя их другими свойствами в зависимости от целей исследования.

Таким образом, реклама – широкомасштабное явление, охватывающее все сферы жизни индивида и функционирования общества, а потому оно требует тщательного и комплексного изучения с помощью современных инструментов для формирования полного представления о его сущности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арне. – Тольятти: Издат. дом «Довгань», 2001. – 704 с.
2. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – М.: Студцентр, 2004. – 212 с.
3. Российская социологическая энциклопедия / под ред. Акад. РАН Г. В. Осипова. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. – 672 с.
4. Зомбарт, В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь: пер. с нем. / В. Зомбарт. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 624 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (на примере отделения культуры ЛГАКИ им. М. Матусовского)

На данный момент престижность высшего образования повышается, соответственно наблюдается активный рост конкуренции между учебными заведениями. Существует достаточно много форм взаимодействия с вузов с абитуриентами. Среди них – дни открытых дверей, концерты, конференции, олимпиады, челленджи для школьников, выездные мастер-классы преподавателей в школах и др. Современное информационное общество позволяет вузам осуществлять коммуникацию с целевой аудиторией с использованием Интернета, например через выпуск собственных студенческих новостей. Вузовские СМИ реализуют три основные функции: журналистскую, медиаобразовательную и PR-функции.

В практике Великобритании студенческие СМИ создают бренд вуза, который поддерживает студенческая газета, журнал, студенческое ТВ и радио. При этом используют такие творческие ходы в PR-кампаниях, как стремление «подружиться», стать ближе, стать частью жизни каждого студента. Выпуск цифровых журналов на факультетах ведущих вузов стал распространенной практикой. На отделении культуры колледжа Академии Матусовского 5 лет (с момента создания специальности «Кино-, телетворчество») существует и действует в данный момент студенческое телевидение «СтудLIFE». Телевидение создается студентами под руководством преподавателей. Видео контент размещается на YouTube.com.

Студенты каждый месяц готовят выпуск новостей с ведущим в кадре о жизни колледжа. Кроме того, во время сессии ютуб-канал заполняется итоговыми видеоработами студентов цикловой комиссии «Кино-, телеискусство» или итоговыми показами студентов других специальностей, которые снимают и монтируют студенты цикловой комиссии «Кино-, телеискусство».

Жанры видеоработ достаточно разнообразны: информационные сюжеты, репортажи, интервью, документальные фильмы, авторские программы, игровые короткометражные фильмы. Темы, которые выбирают студенты не всегда касаются жизни колледжа, часто они выбирают события/героев, которые им интересны, актуальны и описывают жизнь в Республики в данный момент. Например, «Хип-хоп в ЛНР», «Граффитеры ЛНР», «Спортивный Луганск» и т. д.

Во время дистанционного обучения на ютуб-канал также выкладывались видеолекции преподавателей. Количество просмотров и лайков которых зависело от дисциплины, курса обучения и формата подачи материала. Например, потоковые лекции набирали около 100 просмотров, а лекции для одной конкретной группы от 15 до 20 просмотров. Другой пример, если лекция, записывались для одной группы, но была снята и смонтирована как полноценная авторская программа для телевидения, то количество просмотров увеличивалось в 3–4 раза. Это говорит о том, что интерес и легкая обучаемость студентов напрямую зависит от формата подачи материала.

Студенческое телевидение отделения культуры ЛГАКИ им. М. Матусовского («ЛГАКИ-ТВ») – это не только школа обучения будущих профессионалов, но и инструмент продвижения учебного заведения. Цели и задачи «ЛГАКИ-ТВ»:

1. Укрепление и продвижение имиджа вуза.
2. Освещение деятельности Академии Матусовского.

3. Информирование студентов и преподавателей ЛГАКИ им. М. Матусовского о самых важных решениях, принятых руководством вуза.

4. Формирование у студенческой молодежи социально активных и позитивных жизненных установок, стремления к образованию, науке, успеху в жизни.

5. Информирование молодежи города, в первую очередь абитуриентов, о событиях, происходящих в Академии Матусовского.

Одновременно с этим проектом шла работа и над цифровым журналом «СтудорартуЯ», который должен был быть выпущен по итогам курса «Основы журналистики».

Одним из наиболее интересных вопросов, который мы сами задавали перед тем, как начать работу над проектом электронного журнала: «Насколько способны к выпуску цифровых изданий студенты, обладающие минимумом знаний в сфере цифрового паблишинга?» Работа над проектами, которая происходила в учебное время, показала, что огромное количество практических навыков передается именно в процессе разработки полноценного проекта, когда студенты ориентированы на результат, который предстанет перед широкой аудиторией, а не станет предметом оценки преподавателя.

Дополнительной сложностью является то, что в учебной программе отсутствует дисциплина, связанная с дизайном мультимедийных изданий. Освоение навыков работы с инструментами digital publishing (в переводе с англ. «цифровая публикация») является важной задачей при подготовке специалистов по цифровому паблишингу наряду с теоретическими знаниями по журналистике.

В 2019–2020 учебном году нам удалось инициировать в рамках учебного процесса создание первого цифрового издания «СтудорартуЯ». Издание было создано цикловой комиссией «Кино-, телеискусство» в рамках учебной дисциплины «Основы журналистики». Студентам было предложено сделать издание для продвижения специальности. Студентам дали полную свободу в выборе тем и жанров материалов, подходов к сбору информации для журнала. Таким образом, кроме медиаобразовательной и PR-функций, мы реализовали мобилизующую, то есть позволили студентам заниматься самообразованием и в некоторой степени самоутверждением.

Общий процесс работы над журналом занял полгода. Цифровым журнал стал из-за финансовой стороны вопроса: создание журнала стало полностью бесплатным. Так появился экспериментальный проект «СтудорартуЯ».

Журнал будет популярным, если освещать в нем актуальные и интересные темы. Цифровое издание в виде учебного проекта снимает множество ограничений, которые стоят обычно перед печатными изданиями. Журнал перестает быть ограничен тиражом, количеством полос в издании, типом и качеством печати.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овчинникова, М. Журналистская, медиаобразовательная и PR-деятельность вузовских газет Великобритании [Электронный ресурс] / М. Овчинникова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistskaya-mediaobrazovatel'naya-i-pr-deyatelnost-vuzovskih-gazet-velikobritanii/viewer>.

2. Шаромов, А. Нефинансовые инструменты брендинга [Электронный ресурс] / А. Шаромов // Корпоративная имиджелогия. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/191/200803nefinansovye_instrumenty_brendinga.

**АКТИВНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА
В ОТКРЫТОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(на примере сайта Иркутского государственного университета)**

На современном этапе информатизации и цифровизации общества, возрастает актуальность проблемы повышения социальной активности университетского студенчества. Университетская среда существенно меняется из-за появления новых активностей студентов, связанных с расширением их позиций в информационном пространстве. Этот период жизни молодежи посредством ценностей и ценностных ориентаций, полученных здесь, формирует навык, который помогает в осуществлении выбора на всю оставшуюся жизнь.

Различные аспекты жизни университетского студенчества, процесса формирования его профессионально-личностных стратегий выделялись и рассматривались многими российскими и зарубежными социологами. Одними из них является коллектив исследователей Иркутского государственного университета под руководством доктора социологических наук, профессора Т. И. Грабельных. В своих научных работах последних лет отечественные социологи анализируют особенности и тенденции развития университетов под влиянием научно-технологических революций [3], «устойчивый мир» университета и его социальное самоопределение [1], обосновывается переход от универсальной научно-образовательной к экспертно-технологической модели [2].

Осваивая новые позитивные образовательные практики, формирование жизненных стратегий с учетом информационно-технологической и экспертно-методологической компонент, современный студент начинает постепенно адаптироваться к условиям внешней, постоянно меняющейся среды. Полагаем, что активность студенчества становится возможной благодаря их включенности в различную деятельность, в том числе в открытое информационное пространство. Наглядным примером формирования активных позиций студентов выступают сайты высших учебных заведений, на которых в событийном порядке прослеживается жизнь университетского студенчества.

В период с 1 по 3 ноября 2020 года с целью исследования специфики формирования профессионально-личностных стратегий университетского студенчества в рамках инициативного исследовательского проекта на базе Социологической лаборатории региональных проблем и инноваций ИСН и НИЧ ФГБОУ ВО «ИГУ» автором проведено пилотажное социологическое исследование методом онлайн-опроса с помощью сайта www.webanketa.com. В рамках исследования опрошено 151 чел. (100 %).

Известно, что постоянная трансформация человеческой жизни вносит изменения и в сферу интересов, потребностей, ценностей университетского студенчества. С целью выяснения этого аспекта, респондентам был задан вопрос: «Как Вы полагаете, что представляет наивысшую ценность для современного студента?» Исследование показало, что респонденты выделяют следующие приоритетные позиции: самореализация (11,0 %), жизнь (9,6 %), благополучие (8,7 %), стабильность (8,0 %), карьера (7,9 %), образование (7,9 %), любовь (7,0 %). В числе других позиций были выделены профессия, свобода, семья, родители, имя, гармония, мир, родина. Всего было получено 738 ответов, принято за 100 %.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что современные студенты больше отдают предпочтение саморазвитию, построению своего жизненного пути, карьере, нежели чему-то другому.

На сегодняшний день, когда информационное пространство постоянно расширяется и мобилизуется, очень важно показывать эти активную позицию университетского студенчества для того, чтобы закреплялись их профессионально-личностные стратегии. Активность, показанная через сайты университетов, является демонстрацией публичных позиций студентов в процессе их формирования, и для студента в период самоутверждения и развития мотивации, это представляется чрезвычайно важным. Та информация, которая выражается через событийные дискурсы, важна как для всего университета в целом, так и для каждого отдельного студента.

Автором был проведен контент-анализ новостной ленты сайта ИГУ (<http://isu.ru>) за период пандемии (03.04.2020–28.11.2020) с целью выяснить уровень студенческой активности, а также отследить, проводится ли университетом политика в поддержку студентов. Объектом исследования выступает активность университетского студенчества, предметом исследования является освещенность сайтом Иркутского государственного университета темы активности студентов университета.

Проведенный контент-анализ показал, что сферам и позициям, отражающим активность студентов, было уделено 202 публикации из 390, что составляет 51,79 %. Это позволило сделать вывод, что половина новостных статей на сайте посвящено студенческой активности, в университете динамично проводится политика, отражающая интересы студентов и в целом университетского сообщества. Для студентов ИГУ было актуальным участие в научных конференциях, спортивных соревнованиях, социокультурной и волонтерской деятельности, творческих конкурсах, а также в получении грантов.

Резюмирую вышесказанное, необходимо еще раз подчеркнуть, что очень важно в условиях цифровизации общества для студента включаться в процесс самоутверждения во время формирования его профессионально-личностных стратегий. Это представляет большое значение не только для позиционирования университетов в конкурентной среде, это также важно для самого студента в аспекте его личностного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабельных, Т. И. «Устойчивый мир» университета, его социальное самоопределение в условиях угроз, вызовов и рисков / Т. И. Грабельных // Высшее образование, социальные науки и национальная безопасность: сборник научных трудов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – С. 169–171.
2. Грабельных, Т. И. Роль университета в развитии системы региональных взаимодействий: от универсальной научно-образовательной к экспертно-технологической модели / Т. И. Грабельных, Е. В. Лесниковская // Вестник университета. – 2017. – № 3. – С. 220–222.
3. Грабельных, Т. И. Влияние научно-технологических революций на развитие высшей школы в России / Т. И. Грабельных, Н. А. Саблина, Е. В. Лесниковская // Трансформация социального мира в современную эпоху: сборник научных трудов / науч. ред. Т. И. Грабельных. – Иркутск: Оттиск, 2019. – С. 65–70.

*А. С. Литвинов,
г. Луганск, ЛНР*

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИНТЕРЕСА

В эпоху глобализации, возрастания потребности во внутренних и внешних потоках информации, поиске дальнейших путей развития государства, а также смене культурно-

моральных ценностей, именно имидж государства является тем явлением, которое способно в правильных руках сформировать позитивное восприятие и поддержку текущей политики. Имидж государства позволяет направлять население, а также выстраивать отношения с мировой общественностью, обеспечивать легитимность власти и всецело использовать общественные ресурсы и потенциал государства для решения самых различных задач. Отсюда можно сделать вывод, что само понятие имиджа сопряжено со стратегическим развитием государства, являясь составной частью внешней и внутренней политики. В данной работе мы обоснуем, почему имидж государства заслуживает более пристального внимания и изучения.

Обращаясь к вопросу имиджа государства как объекту научного интереса, нельзя не обсудить саму трактовку «имиджа» и его создание. Так, по мнению В. М. Шепеля, создание имиджа – длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа, а имиджирование – ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения [7, с. 59].

Само же понятие «имидж» имеет древние корни и происходит от латинского слова *imitari*, которое переводится как «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды [4, с. 295].

Имидж можно трактовать как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации [3, с. 346].

Если мы говорим об имидже, стоит принимать во внимание более современные пояснения, поскольку сейчас этот феномен отличается от первоначального представления. В российском научном обороте термин «имидж» вовсе начал свое активное распространение примерно в середине 90-х годов прошлого века. Сначала в основном в политологической области в контексте «имидж политика», что было особенно заметно во времена предвыборных кампаний.

Появление западного термина и понятия «*image*» (образ, облик, картина) на благодатную почву русской научной лексики дало толчок не только в сфере семантических изысканий, но и привело к модернизации многих устоявшихся представлений в социальной науке. В частности, возникла проблема соотношения понятий «образ» и «имидж», которая выглядит достаточно искусственной в лексических средах романских и германских языков, но порождает серьезные противоречия в профессиональной лексике большинства славянских языков, где всегда царило универсальное понятие «образ». Эти противоречия создали ту креативную среду, в которой стали возникать новые идеи и концепции [4, с. 4].

Итак, можно отметить, что имидж – это знаковый заменитель личности, общественно-политической организации, компании и государства. Это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ, репутация, престиж, лицо организации, находящие свое проявление в качестве товаров и услуг, в доверии населения, в частоте и широте пользования товарами и услугами данной организации [6, с. 180].

Однако для более точной формулировки необходимо обратить внимание на определение именно имиджа государства, поскольку именно этот вид имиджа является для нас основным. Имидж страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических,

национальных, демографических и т. д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов [1, с. 14–15].

Перефразируем: образ государства – это, прежде всего, база, которая определяет, какой репутацией будет обладать государство в сознании её жителей, а также мировой общественности по результатам различных акций и действий её субъектов. Стоит отметить, что характер, направления и практические формы по организации международного взаимодействия зависят, прежде всего, от того, как сформирован образ того или иного государства.

Как и любой другой, имидж страны или государства имеет различные аспекты и несколько пластов. Для осуществления детального комплексного исследования образа государства, необходимо изучить то, как воспринимают текущий имидж граждане, как внутри конкретного государства, так и за его пределами. Именно от того, как сформирован международный имидж, во многом зависят расширения возможностей для посещения иностранных граждан, инвестиционная привлекательность страны, сотрудничество деловых партнеров, заключение новых договоров и многое другое.

Имидж государства включает в себя несколько элементов: имидж экономики; имидж власти; имидж Вооруженных сил (в нашем случае Народной милиции ЛНР); имидж информационной политики государства и внешнеполитический имидж страны [2, с. 386].

Эту же классификацию поддерживают многие исследователи, которые считают, что коллективное восприятие образа страны ее гражданами формируется на основании того, что «говорит» и что «делает» власть. Это означает, что каждая страна постоянно отстраивает свой имидж, что фиксируют СМИ, а именно их работа и формируют имидж всего государства.

Сегодня роль и значимость средств массовой информации многократно возрастает. В целом, если обратиться к событиям 2020 года, можно легко заметить зависимость государств от того, как о них рассказывают СМИ.

Год начался с убийства иранского военного деятеля, генерал-лейтенанта Касема Сулеймани, он был убит американской армией при помощи дрона со взрывным устройством. Казалось бы, речь идет о стране, которая у всех ассоциируется с терроризмом, ядерными ракетами и прочим, – такой имидж имеет Иран. Следовательно, убийство военного из Ирана должно было прибавить уважения к США, но учитывая то, как подло он был убит, какой резонанс это вызвало в обществе, США, наоборот, предстали в невыгодном свете. Кроме того, в попытках отомстить за генерала иранская армия уничтожила несколько военных баз США в соседнем Ираке, что еще больше повлияло на военный имидж Америки. «Неужели убийство одного генерала, не ведущего агрессивной политики, стоило жизней стольких американских солдат?» – писала «Газета XXI век», описывая данное событие.

Сильно повлияла на имидж большого числа стран и пандемия коронавируса. Если коротко, страны, которые активно начали бороться с вирусом, помогать своим гражданам компенсациями за самоизоляцию и карантин, сильно укрепили свой имидж в глазах международной общественности. С другой стороны, такие страны как Беларусь, где вирусдиссидентская политика А. Лукашенко, наоборот, настроила страны Европы против Белоруссии, что позже вовсе переросло в общенародное недовольство и стало одной из причин белорусских протестов.

Лето 2020 года войдет в учебники истории США как одна из самых активных фаз антирасистской войны, которую развязали представители созданного движения BLM. Можно долго спорить о том, насколько неправы радикальные правозащитники, которые громили города за идею равенства рас, но факт того, что это погубило имидж Америки как демократичного правозащитного государства, неоспорим. А между тем, еще больше укрепило имидж либеральной Америки.

Подобных примеров масса, и все зависит от того, как именно те или иные события преподносят СМИ. Те же протесты BLM, если бы никто не осуждал действия радикалов и не называл бы их радикалами, то движение, собственно как и США, выглядели бы в глазах общественности совершенно иначе. Именно поэтому сегодня особенно актуально обсуждение такого явления как имидж государства.

К сожалению, последние годы из-за военных действий, из-за внешнеполитических факторов, экономики и русофобии имидж, как нашей малой Родины, так и России заметно ослаб. Оппоненты России все чаще достигают своих целей, формируя в сознании людей такой имидж России, который жителей не устраивает, заставляя выходить на митинги и акции против власти.

С другой стороны, имидж Луганской Народной Республики, где из-за тех самых военных событий народ сплотился и всецело старается восстановить свой дом. В таких условиях проще формировать имидж государства, поскольку сами люди в этом заинтересованы. Однако здесь появляется другая проблема: насколько легко формировать положительный имидж, настолько легко и отрицательный. Тем более что Луганская Народная Республика находится в прямой зависимости от признания других государств, поскольку международная общественность считает ЛДНР непризнанными, самопровозглашенными республиками, что само по себе является негативным фактором, формирующим имидж нашего государства.

Антиподом для западных и украинских СМИ, работающих на деморализацию и демонизацию жителей Донбасса, а также формирование в общественном мышлении негативного имиджа ЛДНР, являются республиканские СМИ. Именно они отображают происходящее внутри государства, действия власти, парламента и отдельно взятых депутатов, международные отношения Главы Республики с лидерами других государств и их отношение к ЛНР. Республиканские СМИ также нередко прибегают к использованию техники деморализации противника, а за счет сравнительного контраста улучшается собственный имидж.

Объем данной работы не дает возможности в полной мере раскрыть потенциал имиджа государства как объекта научного интереса, однако мы постарались объяснить, почему имидж государства стоит рассматривать как полноценный и самостоятельный феномен. Ведь именно анализ имиджа, механизмов его формирования и отстаивания может стать мощным оружием в эпоху информационных войн, в которой мы с вами вынуждены жить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджиев, К. С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии / К. С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 12. – С. 14–15.
2. Галумов, Э. А. Основы PR: учебник / Э. А. Галумов. – М.: Летопись XXI, 2004. – 359 с.
3. Жебит, В. А. Имидж объекта как продукт сознания реципиента. Доклад на общем собрании Академии имиджелогии 7 октября 2005 года [Электронный ресурс] / В. А. Жебит. – Режим доступа: <http://www.academim.org/art/zhebiti.html>.
4. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 528 с.

5. Рекламная деятельность / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 364 с.
6. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) / Ф. И. Шарков. – М.: Академический проект, 2005. – 304 с.
7. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

*М. Ю. Малашихин,
г. Ставрополь, РФ*

СЕМАНТИКА ЦВЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В креолизованных текстах рекламы, как некоммерческой, так и коммерческой, цветовое решение играет критически важную роль. Об этом говорят в своих трудах многие отечественные и зарубежные ученые: Б. Берлин и П. Кей, П. В. Яньшин, Е. Е. Анисимова, Х. Кафтанджиев, М. С. Зубкова и др. Большинство исследователей сходится во мнении, что значимость цвета в рекламе объясняется значимостью эмоциональной реакции на рекламу в ее восприятии в целом. Цвет, по их мнению, является мощным «рычагом давления» (или, вернее, влияния) на психику – его расшифровка происходит быстрее, чем расшифровка вербальных или графических знаков.

В. П. Яньшин указывает, что семантическая структура цвета имеет сложное строение: нижний ярус представлен физиологическими реакциями, затем идут характеристики эмоционального состояния и собственно эмоций; на верхних ярусах – потребности, основные установки личности, стиль жизни. По данным ученого, цветовое наполнение данной схемы может меняться в зависимости от культурных условий, однако черно-бело-красная символика – интернациональна, она «составляет глубинный базис образа мира независимо от географического расположения» [5].

Несмотря на то, что в восприятии цветов чрезвычайно важен личностный опыт, психологи констатируют, что прослеживаются относительно устойчивые эмоциональные реакции на конкретные цвета: красный – возбуждение, тревога; желтый – радость; черный – угнетение и др. Изыскания в области влияния цвета на психическое и психологическое состояние человека и различные практики, такие, как «цветотерапия», в психологической науке получили название «психологии цвета». Ее теоретические основы нередко подвергаются критике; так, например, А. Э. Бектаева замечает, что утверждение о чисто психической природе реакций на цвет имеет под собой мало оснований. Исследователь выдвигает гипотезу о культурно-эмпирическом происхождении распространенных в популяции реакций на цвет (так, тревожную реакцию на красный она связывает с тем, что это цвет крови, ассоциацию между фиолетовым и аристократичностью – с тем, что фиолетовый краситель был чрезвычайно дорогим несколько столетий тому назад, и немногие могли его себе позволить) [2].

Независимо от причин, по которым цвет оказывает влияние на психическое состояние человека, это влияние остается эмпирическим фактом. Ориентируясь на частотные трактования цветов, рекламисты создают эффективные рекламные тексты, цветовая гамма которых соответствует целям конкретной кампании.

М.С. Зубкова показала, что в социальной рекламе англоязычного сегмента преобладает серо-черно-коричневая гамма. Черный и серый, в ее трактовке, передают чувство страха, безнадежности, упадка и близости смерти; коричневый – смирение, зависимость, пассивность, отсутствие жизненной силы. Следующий по частотности цвет – красный: ученая говорит, что он «ассоциируется с кровью» [3].

По мнению П. В. Яньшина, наиболее активные цвета семиотического кода – красный (кровь живого существа), черный (смерть) и белый (надежда) [5].

Изучив 63 текста социальной рекламы, посвященных проблеме домашнего насилия, мы пришли к выводу, что наиболее частотными цветами в этом сегменте являются черный, белый, серый, бежевый и красный. Такая реклама, как правило, контрастна, содержит в себе отчетливые цветокомпозиционные акценты. При этом «акцентные», удерживающие на себе внимание реципиента цвета – бежевый и красный. Остальные же – цвета фона и обстановки.

Семантика красного цвета в абсолютном большинстве случаев может быть связана с кровью: как правило, он используется для демонстрации телесных повреждений. Другой частый случай использования красного – слоганы социальной рекламы и другие элементы вербального ряда. Это содержательные, «мотивационные», рациональные элементы рекламного текста, которые должны привлечь к себе внимание и быть воспринятыми. Частотное использование красного цвета в таком качестве, с нашей точки зрения, подтверждает наличие семы «важности» в семантическом составе красного цвета как знака. Вероятно, она является логической производной семы «кровь», трактуемой как «опасность».

Семантика черного и серого цветов в рекламе, посвященной проблеме домашнего насилия, вероятно, не отличается от описанной М. С. Зубковой [3]: являясь основными цветами не менее чем в трети проанализированных текстов, черный и серый сообщают ощущение угнетенности, безвыходности, ограниченного пространства. В социальной рекламе, посвященной защите детей от насилия в семье, эти цвета преобладают, а красный и белый встречаются гораздо реже и используются в рамках одного текста значительно менее активно, чем в аналогичной рекламе, посвященной защите женщин от домашнего насилия.

Семантика белого цвета в такой социальной рекламе, очевидно, не совпадает с трактовкой, предложенной П. В. Яньшиным («надежда») [5]: его место аналогично месту серо-черных тонов, он используется вместе с красным и/или бежевым, создавая контраст. Ряд ученых-культурологов трактует белый как цвет святости, чистоты, непорочности. Полагаем, что такая интерпретация может быть более удачной в контексте звучащих в социальной рекламе против домашнего насилия идей о недопустимости «виктимблейминга» (то есть обвинений в адрес жертвы), однако, вероятно, этим семантика белого не ограничена.

Семантика бежевого требует отдельного изучения. С одной стороны, вероятно, этот цвет имеет прямую связь с телом и телесностью: в большей части рассмотренных текстов различные оттенки бежевого окрашивали одежду и тела героев рекламы. Обсуждение проблемы домашнего насилия и насилия вообще, в том числе в рекламном дискурсе, – это часто обсуждение проблемы отношения к человеку и его телу. С другой стороны, имеет смысл провести параллель между бежевым и коричневым цветами: семантика коричневого цвета – это, по М. С. Зубковой, семантика зависимости, пассивности, отсутствия жизненных сил [3]. С точки зрения колористики, бежевый и коричневый цвета близки; бежевый цвет, по сути, – это разбеленный коричневый.

Роль контрастных цветовых сочетаний в такой рекламе естественна: с одной стороны, она создает условия для привлечения внимания реципиента; с другой стороны, усиливает семантику задействованных цветов, делая каждый из них более заметным.

Цветовая семантика текстов социальной рекламы, посвященной теме домашнего насилия, – вопрос культурологический. Семантика цветов может быть изучена только в связи с культурной и социальной ситуацией, при привлечении материала искусства,

науки, исследований менталитета и ментальности. Цветовая семантика в целом, независимо от того, какую роль в ее формировании сыграла физиология, а какую – сознательное ассоциирование одних объектов с другими, представляет собой один из важнейших аспектов восприятия и понимания культурных артефактов или явлений, поскольку вся культура, религиозная и светская, пронизана цветосимволизмом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Бектаева, А. Э. Цветотерапия: психология цвета / А. Э. Бектаева // Проблемы науки. – 2020. – № 2 (147). – С. 84–93.
3. Зубкова, М. С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе / М. С. Зубкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 41. – С. 93–96.
4. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 366 с.
5. Яньшин, П. В. Цвет как фактор психической регуляции [Электронный ресурс] / П. В. Яньшин // Московский психологический журнал. – 2015. – № 2. – Режим доступа: <https://magazine.mospsy.ru/nomer2/color01.shtml>

*А. А. Мартусенко,
г. Ростов-на-Дону, РФ*

МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ПРЕИМУЩЕСТВА ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

Сфера ресторанного бизнеса, общественного питания привлекает к себе повышенное внимание инвестиционных структур. Ежегодно аналитики проводят изучение данной отрасли, акцентируя внимание на тенденциях ее трансформации. Так, в 2019 г. обозначился рост числа кофеен преимущественно в городах-миллионниках, усилился интерес к фреш-барам (специализируются на свежевыжатых соках), в то же время дорогие рестораны, популярные некогда суши-бары стали терять аудиторию, что можно объяснить стремлением населения к экономии и изменением гастрономической моды. Однако 2020 г. внес существенные, незапланированные изменения [2] в развитие рассматриваемой отрасли. Период самоизоляции, снижение количества клиентов после снятия ограничительных мер отразились на экономическом состоянии кафе и ресторанов. В данных условиях их владельцы решали и продолжают решать задачи не только экономического характера, но и имиджевого [1; 3] – в массмедиа выходят публикации, в которых описывается сложившаяся ситуация как в определенном кафе (ресторане), так и в отрасли в целом. Рассмотрим, имиджевые материалы о региональном сегменте сферы общественного питания, вышедшие в 2020 г., а именно, публикации, посвященные группе «Хорошие рестораны» и кофейне «Книжный». Группа компаний «Хорошие рестораны» (рестораны, кофейни, булочные) создана в 2010 г. Её владельцы – Р. Панченко, В. Кисляк. «Книжный» был образован в 2018 г., включал ресторан, кофейню и книжный магазин, в 2019 г. в проекте остались кофейня и магазин. Владельцы – А. Акопов, Е. Литвиненко. В процессе анализа медиаконтента, размещенного в сети Интернет (на сайтах СМИ, сайтах рестораторов, информационных порталах) было выявлено три публикации, в которых рассматриваются выбранные предприятия (необходимо учитывать, что публикации, посвященные предприятиям общественного питания, чаще всего носят имиджевый характер, и их выход инициируется непосредственно руководством организаций, то есть являются коммерческим (рекламным) контентом). Отметим, что выбранные нами

организации уделяют значительное внимание медиапозиционированию (например, Максимова Е. Сплошные ростовские специалитеты! Откуда все это повылазило? (Роман Панченко и Вадим Кисляк («Хорошие рестораны») – о своей победе в ресторанном рейтинге GQ и развитии ресторанного бизнеса в городе и стране) // Нация. 2016. 21 июля; Смоляева Ю. «Вадим Кисляк: Ростовские рестораны губит не кризис, а неверная концепция» // РБК.Ростов. 2016. 16 декабря; Рыбин И. Роман Панченко и Вадим Кисляк: «Хорошие рестораны»– это «ручная работа» // Городской репортер. 2017. 27 апреля; Наше УТП? Непомерное чувство прекрасного с уклоном в перфекционизм (интервью с рестораторами Романом Панченко и Вадимом Кисляком) // Ресторанные ведомости. 2019. № 7; Аксенова И. Хлеба или зрелищ? Как открыть ресторан, в котором ставят модные пьесы и читают книги // Гости. 7.03.2019 и др.).

Итак, «Роман Панченко: „Тягу к “классике” ничем не перешибить!» – материал размещен 21 августа на сайте «Spb.wheretoeat.ru» (Wheretoeat – независимая ресторанная премия ассоциаций российских гастрономических журналистов). Автор материала – А. Пигарев. Интервью выходит в конце лета, не сразу после снятия режима изоляции – организации необходимо было возобновить свою деятельность, кроме того, летом часть горожан уезжает на отдых, то есть отсутствует потенциальная аудитория, которую может привлечь данный текст. Жанр публикации – интервью. Оно является аналитическим – и журналист, и герой анализируют не только состояние ГК «Хорошие рестораны», но и отрасли в целом. Интервью является имиджевым: в нем реализуются следующие задачи:

- информирование аудитории о продолжении деятельности ГК «Хорошие рестораны» (сохранение активов, открытие новых проектов: «Сейчас работает с десятков заведений. Только что мы открыли рестораны в торговом центре, которые были вообще закрыты с самого начала. Перед пандемией запустили сеть пекарен „Кекс”. ... Сейчас будем открывать большое французское бистро»);

- интервью с известной личностью – бизнесменом и ресторатором Р. Панченко, хорошо известен не только ростовской аудитории, так как рестораны, совладельцем которых он является, отмечены рядом российских премий;

- положительное влияние на аудиторию за счет сообщения информации позитивного характера («Планов громадье. Как они были, так они и есть. Хочется покоя и спокойной работы», «... кто ходит в рестораны, ведут себя как обычно. Я не наблюдаю большой разницы с допандемийной ситуацией», «перед пандемией запустили сеть пекарен «Кекс». У нас была задача развить этот проект. И он пошел хорошо. Концепция, по большому счету, слабо отличается от московского проекта «Волконский». Мы даем сервис ресторанного уровня»);

- укрепление имиджа группы ресторанов (рестораны рассчитаны на различные аудитории, отличаются кухней, сервисом, эстетикой) и руководителя (Р. Панченко демонстрирует пример бизнесмена, который сделал себя сам (развил сеть с нуля), профессионала, разбирающегося в мировом и российском ресторанном бизнесе);

- донесение до аудитории актуальных идей: рестораны открылись и продолжают развитие, в концепции проектов учитываются настроения и характеристики региональной аудитории, проектами руководят профессионалы.

Следующая публикация «Раньше мы видели такое только в американских сериалах, а теперь это у нас в каждой подворотне» (разговор с ростовскими рестораторами Романом Панченко и Вадимом Кисляком) вышла 30 октября в журнале «Нация» («Нация» входит в МИД «ЕвроМедиа», редакция находится в Ростове-на-Дону) (Нация. 2020. URL: <https://nationmagazine.ru/people/ranshe-my-videli-takoe-tolko-v-amerikanskikh-serialakh-a-teper-eto-u-nas-v-kazhdoy-podvorotne/>). Автор материала О. Майдельман. Жанр –

интервью: аналитическое, имиджевое. По объему оно превосходит первое, в него вошло больше вопросов, развивается несколько тем, которые объединяются вокруг героев материала – совладельцев группы ресторанов. И если в первом интервью шла привязку к информационному поводу – возобновлению работы компании после самоизоляции, то во втором интервью информационный повод – открытие нового ресторана, в котором и проходит интервью. Материал выполняет ряд задач – задачи, которые были обозначены в предыдущем интервью, здесь предстают в расширенном спектре:

- информирование: об открытии нового ресторана и его концепции, определяемой мировыми трендами в сфере ресторанного бизнеса, особенностями отечественного ресторанного бизнеса;

- интервью с известными личностями;

- положительное влияние на аудиторию за счет сообщения информации позитивного характера («Это иной формат – повседневный, другое настроение, другая еда. Можно хорошо позавтракать, насладиться ароматным кофе, поужинать, выпить хорошего вина. Некая легкость бытия»);

- укрепление имиджа. В отличие от первого интервью здесь более комплексно представлены имиджи: ресторанов (они узнаваемы, их знают за рубежом, они отмечены премиями: «Наши заведения вошли в топ-50. 30-е место у ресторана «Белуччи», 13-е – у бистро «Гаврош», 4-е – у «ОнегинДача». Более того, шеф «ОнегинДача» и бренд-шеф компании «Хорошие рестораны» Антон Кочура вошел в топ-5 поваров Юга России»); владельцев (примечательно, что в публикациях о владельцах компании (перечислены выше) «Хорошие рестораны» их имидж строится по традиционной схеме: биографические сведения (люди, сделавшие свой бизнес самостоятельно: «Быть барменом – о-о-о! Я был. Это прям тема, красивая жизнь (*смеется*). Но началось все случайно, от безысходности, так что у меня это цепь удачных стечений обстоятельств. И очень много пахоты») – карьерный рост (развитие сети ресторанов) – эксперты (дают оценку ресторанному бизнесу, проводят анализ, делают прогнозы: «Многие будут тянуть-тянуть и, возможно, только через год после пандемии закроются. Но основной удар им нанесет пандемия», «В Ростове масса ребят-энтузиастов, у которых проекты не сильно финансово успешные, но они были интересны, имели свою аудиторию, а потом – бах! – и нокаут. Просто не встали»);

- донесение до аудитории актуальных идей: группа ресторанов развивается, учитывает в своей работе трансформации жизненных условий; сеть ресторанов – устоявшийся бизнес с хорошей репутацией.

Рассмотрим публикацию, посвященную «Книжному». Материал А. Степанцовой «„Надо ли нам столько кофеен?“: донской ресторатор – о выживании малого бизнеса в мире коронавируса» вышел на ростовском сайте «161.ru» 4 апреля. «Книжный» – молодой проект, и руководят им два молодых совладельца (возраст до 30 лет). Информация, полученная с использованием метода интервью, изложена в форме монолога героя. Публикация носит проблемный характер – эксперт, совладелец «Книжного», размышляет о кризисе в ресторанном бизнесе в условиях самоизоляции. Это – преобладающая тема. Имиджевая составляющая публикации – формирование имиджа руководителя: А. Акопов заботится о компании и ее сотрудниках («Сейчас “Книжный” закрыт, сотрудники сидят по домам, получают часть зарплаты – мы никого не оставили без денег. Владельцы бизнеса обязаны находить возможности и платить, других выходов нет», «Получится ли у „Книжного” выстоять? Да. Как говорится, не дожидетесь. Даже пусть полгода пройдет – откроем двери, запустим кофемашину. И книги дождутся покупателей»).

Сравнительный анализ публикаций позволяет сделать заключение. Имиджевый материал, публикуемый в массмедиа, позволяет на основе анализа ситуации в ресторанном бизнесе формировать имидж ресторана и его руководства, при этом его герой выступает в роли эксперта.

Имиджевое интервью имеет преимущества:

– позволяет объединять несколько тем, связанных с деятельностью ресторатора и организации общественного питания: запуск нового проекта, реорганизация старого, интегрированность в общемировые и российские форматы ресторанного бизнеса, соответствие традициям, внедрение инноваций и т.д. Вопросно-ответный ход позволяет переходить от одной темы к другой, визуально разделяя их (за счет шрифтового выделения), что упрощает восприятие информации;

– показывает характер и настроение собеседника за счет передачи особенностей его речи: «многие будут тянуть-тянуть», «а потом – бах! – и нокаут», «ПП-шная история (*ПП – правильное питание*), старт был сначала в Нью-Йорке, потом – Лондон, и – бац! – разошлось по всему миру».

Итак, можно заключить, что жанр интервью в структуре ресторанного медиадискурса имеет ряд преимуществ: обеспечивает коммуникацию между автором, героем и аудиторией; обеспечивает реализацию имиджевой функции; формирует языковой портрет героя публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Надточий, В. А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана / В. А. Надточий // Практический маркетинг. – 2015. – № 12 (226). – С. 37–42.
2. Смеюха, В. В. Рекламные стратегии в период пандемии / В. В. Смеюха, О. Г. Кузьмина // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 323–325.
3. Хамбутова, К. С. Продвижение ресторанного бизнеса в социальных сетях: особенности текстов / К. С. Хамбутова // Язык. Коммуникация. Культура–2019. Альманах по итогам Международной научно-практической конференции ученых-магистрантов и аспирантов. – М.: Государственный ин-т русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 182–184.

Д. Б. Мирзоева,
г. Ставрополь, РФ

СИМВОЛ ПУТИ В СТРУКТУРЕ МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Реклама – сфера коммуникативной деятельности, которая реализуется посредством рекламных текстов. Рекламный текст представляет собой коммуникативную единицу, предназначенную для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта.

Медиа-рекламная картина мира формируется на основе информационно – дискурсивных комплексов, таких как коммерческая реклама, социальная реклама, государственная реклама, политическая реклама. Через рекламный дискурс осуществляется манипулирование массовым сознанием этноса в коммерческих целях [1].

Обращение к символизации в рекламном тексте помогает воспроизвести яркий, зримый образ привлекательности, так что вербальная репрезентация символа становится одним из эффективных приемов воздействия на эстетический мотив потребителя. Любая реклама обращается к ресурсам двух сфер познания: семантике и семиотике. Первая изучает смысловое значение единиц, вторая исходит из семантики и исследует свойства знаковых систем. Связующим звеном между этими двумя науками является дискурс.

Рекламный дискурс – это компонент, который связывает рекламированный товар с сознанием человеком.

Потребительское мышление является по сути символичным, и это играет ключевую роль в рекламной сфере. Целью нашего исследования стало выявление структуры и функций символа пути (дороги) в рекламных текстах. Научная новизна работы заключается в том, что сделана попытка классификации символа пути в структуре рекламного текста в сфере его использования в медийно-рекламном дискурсе.

Символ в рекламном тексте оказывает психологическое воздействие на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужному выбору того или иного товара или услуги [2]. Символ исследуется в различных областях познания.

В отечественной и зарубежной культуре символ пути (дороги) играет ведущую роль в коммуникации между автором и зрителем. Символ пути является универсальным средством, так как применяется в различных видах искусства: литературе, музыке, живописи, скульптуре.

Анализ медийно-рекламного дискурса позволяет нам сделать вывод о многогранности символа пути в рекламном тексте. Символ пути в рекламе наиболее часто сопрягается 1) с символами дороги, путешествия; 2) с символами человека, его перемещения в пространстве, трансформации; 3) с символами частей пути: моста, преграды, перекрестка и пр.; 4) с символами автомобиля, волшебного помощника и пр. Символ пути в современном рекламном дискурсе состоит из множества взаимодополняющих друг друга смыслов.

Для рекламистов символ пути становится важным средством апелляции к глубинным структурам человеческого сознания. Вся культура пронизана символами и знаками, которые человек может понять, обратившись к своему бессознательному, к архетипическому мышлению. Анализ медийно-рекламного дискурса позволил нам выделить в символе пути следующие слои смысла: «путь – страдание», «путь – судьба», «всемирный вселенский путь»; путь- путешествие, путь как свойство «волшебного помощника» и пр.

Таким образом, наше исследование показало, что векторы смысла, внесенные в структуру символа пути современной культурой, активно используются при создании рекламных текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь, 2010. – 176 с.
2. Пятыхшева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пятыхшева // Вестник Тамбовского государственного университета им. П. Г. Державина. – 2016. – № 1 (5). – С. 29–38.

*Е. Е. Мишагина,
г. Ставрополь, РФ*

ФОРМИРОВАНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Практически каждый автор публикации по семейной тематике констатирует кризис семьи в современном мире, о котором свидетельствуют высокие показатели разводов, неполных семей, низкие показатели детности и рождаемости, депопуляция, внебрачные дети и т. д.). Ценностные ориентации на семейный образ жизни, родительство, семью с

несколькими детьми становятся менее значимыми, чем ценностное ориентации на профессиональную деятельность и статусные характеристики.

Сегодня многие научные деятели находят, что знания, установки и ценности, в том числе семейные, воспитываются и прививаются не только системой образования, но и средствами массовой коммуникации, нередко даже в большей степени.

Учёный А. Моль в данном случае особое место отдаёт средствам рекламных коммуникаций. Другой известный советский учёный О. А. Феофанов в своей работе «Реклама: новые технологии в России» цитирует высказывания некоторых общественных деятелей, в частности, Фрэнка Кермоуда, профессора Лондонского университета, который говорит следующее: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении, сейчас учителя – реклама и телевидение». Также он приводит в пример высказывание французского писателя Антуана де Сента-Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой». Следовательно, мы можем сделать вывод, что воспитательная функция рекламы в зарубежной науке широко освещается ещё в середине XX века.

Реклама выступает одним из институтов, который включен в систему духовного воспроизводства, и который играет весьма существенную роль в символической экипировке повседневности. Если говорить проще, то реклама наделяет мир своими собственными смыслами.

Сегодня реклама становится наиболее действенным инструментом создания и социального закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения. На рекламу возложена задача привить правильные семейные ценности.

Однако проблема состоит в том, что на данный момент большая доля рекламы является коммерческой, а коммерческой рекламе не так уж выгодно прививать верные семейные ценности, ей выгодно соответствовать времени и тенденциям, чтобы завоевать больше аудитории. Таким образом, не так уж много компаний берут на себя миссию по возрождению семейных ценностей, но об этом более подробно мы поговорим в первом пункте второй главы.

Касаясь, непосредственно, технологий продвижения, то можно дать краткую характеристику каждой и определить роль каждого инструмента продвижения в формировании семейных ценностей.

Корпоративный сайт есть у многих компаний, представляющих семейные ценности. Таковыми являются компании по производству детского питания, подгузников, игрушек и иных товаров для детей.

Поисковая оптимизация неразрывно связана с интересом к вопросу о семейных ценностях, в задачи поисковой оптимизации включено создание механизмов и условий для повышения популярности данного запроса, а также создание релевантных запросов, результатом поиска по которым будут именно ссылки на компании, отстаивающие семейные ценности.

Контекстная реклама – неразрывно связана с посещаемостью сайтов, специализирующихся на товарах для семьи, так как контекстная реклама соответствует тематике сайта.

Маркетинг в социальных сетях – зачастую он оказывает влияние на аудиторию уже, так или иначе, заинтересованную, ведь в социальных сетях мы подписываемся и читаем те сообщества, которые вызывают у нас личный интерес изначально, соответственно, темы рекламных сообщений будут смежными с темой сообщества. То есть, если вы читаете сообщество «Мамы Ставрополя», вряд ли в нём вам прорекламируют запчасти для автомобиля.

Медийная реклама – это большая часть рекламы, которую мы видим в Интернете. Ведь, сюда относятся практически все способы рекламирования, кроме прямых. Например, каждый раз, когда мы смотрим какой-либо рекламный ролик перед просмотром фильма онлайн, мы подвергаемся воздействию именно этого инструмента.

Аффилиативный (партнерский) маркетинг предполагает, что, также, следуя своим интересам вы посетите сайт той или иной компании, специализирующейся на детских товарах, а вам предложат ссылку на комплектующие или смежную категорию товаров.

Подкастинг – сюда человек тоже приходит осознанно, с определённой долей заинтересованности в теме семьи или психологии. Механизм воздействия схож с маркетингом в социальных сетях и блогингом.

Блогинг является очень эффективным за счёт прямого влияния на аудиторию. И так, как блоги ведут конкретные люди, которые становятся примерами и ориентирами для многих, необходимо ограничивать негативный контент.

Говоря о популяризации семейных ценностей, следует отметить, что вирусный маркетинг не характерен для этой цели.

Видео-маркетинг непосредственно пересекается с медийной рекламой. На различных платформах существуют целые каналы, посвящённые теме семейных ценностей. Ярким примером служит видео-хостинг YouTube.

SMS-маркетинг, наряду с CRM-системами используется в основном в бизнес структурах, то есть компаниях, активно специализирующихся на семейных товарах.

И не смотря на наличие различных технологий продвижения, которые мы перечислили выше, возрождение семейных ценностей сегодня требует коллективной работы государства и общества, реклама не способна решить проблему упадка семейных ценностей самостоятельно

*Ю. В. Моторыкина,
г. Ставрополь, РФ*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИЙСКОМ МЕДИАРЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В современном мире социальная реклама играет огромную роль, а именно формирует нравственно-правовые рамки и установки, благодаря которым происходит не только развитие человека, но и становление всего государства. Социальная реклама вызывает большой исследовательский интерес в научном сообществе. Но несмотря на это социальная реклама не достаточно осмыслена в науке, что порождает многообразие подходов к определению принципов создания эффективной социальной рекламы, а также затрудняет ее систематизацию в структуре рекламного дискурса.

Традиционным определением социальной рекламы принято считать определение, указанное в Законе РФ «О рекламе»: социальная реклама является информацией, распространенной любым из способов, в любой из форм и с использованием любых из средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и иных, являющихся общественно полезными, целей, и на обеспечение интересов нашего государства.

По мнению С. Байрамовой, А. Зайченко и Ю. Панкратовой, социальная реклама представляет собой информацию некоммерческого характера, направленную на достижение различных целей, являющихся социально значимыми. Это такие цели, как

борьба с разными вредными привычками, пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания общества к актуальным социальным проблемам и др.

М. И. Пискунова определяет сущность понятия «социальная реклама» через важные, на её взгляд, критерии и рассматривает социальную рекламу как информацию, представляющую общественные или государственные интересы и направленную на достижение благотворительных целей, оформленных таким образом, чтобы показать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» [6, с. 189].

Совершенно другой подход использует О. О Савельева, которая под социальной рекламой понимает «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [7, с. 24].

В своей работе А. О Белянин делает акцент на том, что социальную рекламу необходимо определять, как форму массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о глобальных социальных проблемах общества. Такая реклама адресована большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума» [1, с. 12].

Таким образом, социальная реклама не преследует цель получения прибыли, она является направленной на достижение различных благотворительных целей, на качественное улучшение всеобщего благосостояния российского населения.

Социальная реклама, по сути, использует те же самые инструменты, что и коммерческая. Единственное их различие – это цель. Главной целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общественных групп и создание новых социальных норм. За счёт использования данной рекламы реализуются государственные и общественные интересы. Она может быть направлена как на узкую целевую аудиторию, объединённую определённым социальным статусом, так и на общество в целом [8, с. 3].

Социальная реклама обретает такие качества как глобальность, оперативность, мультимедийность и интерактивность.

Она выполняет следующие функции:

1) идеологическую – продвигает идеи, которые составляют основу мировоззрения личности и становления в обществе доминирующей идеологии;

2) образовательную – передача систематизированной информации с помощью плакатов, видеороликов, газет и прочих СМИ. Представляющей собой знания, целью которых является повышение уровня грамотности населения по какой-либо теме;

3) агитационную – проявляется в виде призывов к каким-либо действиям и оказывает побуждающее воздействие на людей;

4) воспитательную – это формирование ценностного компонента личности и создание социально одобряемых установок;

5) объединяющую – в глобальном смысле, социальная реклама способствует укреплению каких-либо социальных институтов, сплочения граждан страны, региона или города вокруг одной проблемы;

6) информационную – заключается в оповещении граждан о каком-либо социальном проекте, мероприятии, проблеме, так же донесение статистики, касающейся какой-то конкретной проблемы или сферы общества;

7) имиджевую – реализуется с помощью размещения на рекламном материале о спонсоре, оплатившем производство и размещение социальной рекламы;

8) эстетическую – раскрывается через художественные образы и идеи, которые реализуются дизайнерами и художниками;

9) экономическую – это экономическая выгода для общества и государства, приносимая социальной рекламой [8, с. 5].

Существует две точки зрения на становление и развитие социальной рекламы в обществе. Одни исследователи считают, что ее предпосылки оформились, когда в большинстве европейских стран и США было окончательно закреплено равенство людей перед законом, т.е. появилось гражданское общество в современном его понимании (была подготовлена почва для обращения внимания на социальные проблемы и их решение). Представители второй точки зрения настаивают, что возникновение социальной рекламы связано с кризисными моментами, когда у власти появилась потребность в коммуникации с населением при помощи информации социального характера, помогающей влиять на поведение граждан. Причиной спора между сторонниками двух подходов стала размытая граница между понятиями «социальная реклама» и «пропаганда» [2, с. 31]. Некоторые авторы утверждают, что в Российской империи существовали зачатки социальной рекламы – информация о стихийных бедствиях и просьбы об оказании помощи пострадавшим от них, обращения о создании или оказании помощи приютам, просьбы о спонсировании музеев, школ трезвости и других культурных и социальных проектов. Специфика исторического развития отечественной социальной рекламы состоит в том, что в качестве общественного явления она появилась раньше, чем получил широкое распространение сам термин. В советское время социальная реклама в нынешнем ее понимании составляла большую часть рекламы, поскольку отражала интересы государства. При сопоставлении советской социальной рекламы с западными аналогами принято выделять несколько ее доминирующих типов по функциям и стилистике [Там же, с. 43]. В 1993 в России был образован негосударственный Рекламный совет, призванный создавать единообразные рекламные продукты по социальной проблематике. 18 июля 1995 года в Федеральном законе «О рекламе» впервые были прописаны нормы для социальной рекламы – она представляет общественные интересы и направлена на благотворительные цели. Также создан Союз создателей социальной рекламы, начинают проводиться фестивали и конкурсы социальной рекламы. А первым ресурсом социальной рекламы в сети Интернет стал созданный еще в 1999 году сайт «Социальная реклама в России» – это попытка систематизировать инструменты и материалы российских информационных и рекламных кампаний, имеющих социальную значимость. 13 марта 2006 года Федеральный закон «О рекламе» был дополнен, и теперь термин социальной рекламы используется по сей день.

Отличительной чертой социальной рекламы в России является ее четкое законодательное закрепление, что позволяет вести жесткий контроль за публикуемой информацией рекламного характера. Такая позиция со стороны государственных органов очень важна, поскольку социальная реклама не только предупреждает правонарушения, но и, в первую очередь, транслирует социально значимые ценности в массы в целях их принятия членами гражданского общества.

Таким образом, понятие социальной рекламы основывается на ценностях, проблемах и угрозах, являющихся актуальными для социума. Учредителем такого рода рекламы могут быть как государственные, так и коммерческие организации, главное – посыл, который в себе несёт данного рода реклама. Её воздействие на аудиторию происходит

через апелляцию к ценностям, доминирующим в обществе. Такая реклама является четким отражением внутренней политики, проводимой государством.

Социальная в российском медийном пространстве имеет ряд особенностей. Они нашли своё отражение в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 года, где перечислены требования к социальной рекламе. В качестве рекламодателей этой рекламы могут выступать физические и юридические лица, органы государственной власти и местного самоуправления, муниципальные органы, не входящие в структуру местного самоуправления.

В заключение следует сказать, что в современном мире большое внимание отводится решению социальных проблем, в связи с этим возрастает роль социальной рекламы. В данное время, феномен рекламы активно изучается, по этому поводу публикуется как исследовательские, так и практико-ориентированные материалы.

Социальная реклама является не только перспективным направлением рекламной деятельности для специалистов по рекламе, но и инструментом, способным улучшить жизнь населения страны, заставляющих граждан думать о своём благополучном будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. ... канд. социол. наук / А. Б. Белянин. – М., 2007. – 22 с.
2. Дмитриева, Л. М. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л. М. Дмитриева, С. С. Марочкина, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
3. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование социальной рекламы / А. В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. – 2009. – № 28. – С. 13-16.
4. Николайшвили, Г. Социальная реклама / Г. Николайшвили. – СПб.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. Николайшвили, Г. Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России / Г. Г. Николайшвили // SPERO. – 2011. – № 15. – С. 173–192.
6. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова. – М.: МГУ, 2014. – 189 с.
7. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2012. – 168 с.
8. Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметнотематические и жанровые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Тертычная Мария Александровна. – М., 2012. – 24 с.

**Ю. Т. Немченко,
г. Луганск, ЛНР**

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

SMM (social media marketing) по сути – это маркетинг в социальных сетях, опорной точкой которого является продвижение самого бренда. Дамир Халилов определяет SMM как «комплекс продвижения в социальных сетях» [1]. Перед началом применения инструментов SMM нужно понимать, что SMM в первую очередь направлен на увеличение спроса на услуги.

Остановимся подробнее на современных инструментах SMM, чтобы четко представлять, какие из них будут более полезными, эффективными и менее затратными в той или иной ситуации.

1. Контент-маркетинг.

Контент – это то, что можно выразить посредством речи, письма и другого способа передачи информации. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты.

2. Визуальный контент.

Визуальное оформление страницы/группы/сайта на сегодняшний день приобретает все большее значение, напрямую влияющее на привлечение и удержание внимания и, как следствие, увеличение спроса и продаж.

3. Комьюнити-менеджмент.

Комьюнити-менеджмент – это своевременная обработка вопросов, возражения и негатива пользователей, т. е. целевой аудитории.

Работая с негативом, стоит помнить, что ни в коем случае нельзя удалять возмущенные комментарии пользователей. Нужно публично и вежливо их обрабатывать.

Лучший способ общения с целевой аудиторией - двусторонняя коммуникация, а именно, стимулирование аудитории к обсуждениям и поддержание таким образом активности на странице.

4. Работа с блогерами.

Есть несколько видов работы с блогерами: 1) бартер – взаимовыгодное предложение, которое предполагает обмен товара/услуги на рекламу в блоге; 2) коммерция – покупка рекламы товара/услуги в блоге; 3) бартер+коммерция – предоставление товара/услуги и доплата за рекламу в блоге.

Договориться о сотрудничестве с блогерами можно через специальные биржи и агентства или самостоятельно с помощью личной рассылки сообщений с предложениями.

5. Органическая реклама

Органическая реклама – это размещение платных публикаций на уже раскрученных страницах и группах. Публикация может содержать информацию о продвигаемой компании, акцию или конкурсный пост.

6. Офферы в ленте новостей Facebook.

Офферы или предложения – это размещение купонов со скидками на продукты для подписчиков группы. Купонам можно установить срок активации, подключить штрихкод или QR-код и настроить так, чтобы это было выгодно бизнесу. Очень интересно то, что у этого инструмента SMM есть встроенная виральная функция. Когда пользователь активирует купон, его друзьям в ленту Facebook транслируется новость о том, что он активировал такой-то купон [3].

7. Виджеты.

Установить виджет предпочтительной для целевой аудитории социальной сети на главную страницу сайта в самом верху – хороший и бесплатный инструмент, чтобы набрать подписчиков в социальные группы (особенно, если посещаемость сайта уже довольно высока).

8. Круговое продвижение.

Круговое продвижение – это продвижение нового канала социальной сети через свой уже существующий популярный канал другой социальной сети.

9. Конкурсы как инструменты SMM.

Конкурс – это быстрая возможность привлечь внимание к бренду. Его суть – сделать подарок за репост, упоминание друга, подписку на страницу/группу и т. п.

10. Хэштеги.

Также полезный инструмент SMM. Первой социальной сетью, которая придумала и начала использовать хэштеги была Твиттер. По #хэштегу показывается весь контент социальной сети под этим хэштегом.

Хэштеги хорошо работают в Инстаграме, Твиттере и Вконтакте. Используйте кириллические и связанные с темой хэштеги, чтобы привлекать только целевую аудиторию.

11. Видеотрансляции и эфемерный контент.

Самый быстро развивающийся вид контента в социальных сетях. Хорошо работают видеотрансляции в Инстаграме, в Твиттере через Periscope и Фейсбуке. Аналогичные сервисы есть и в Одноклассниках и Вконтакте: OK Live, VK Live.

12. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей.

В социальных сетях также как в Google и Яндексe есть свой внутренний поиск. Поэтому группы и паблики также как и в SEO нужно оптимизировать, чтобы они ранжировались в поиске социальных сетей выше.

В наши дни, грамотно используя все вышеперечисленные инструменты SMM-продвижения для достижения определенных целей и задач, можно в несколько раз увеличить узнаваемость бренда и продажи товаров/услуг в сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова, Л. В. Организация ПР-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: Питер, 2008. – 250 с.
2. Блог Александры Митрошиной в Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/alexandramitroshina/?hl=r u>
3. Дмитрий Мацюк. SMM. Digital Marketing. Content Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fstatusbrew.com%2Finsights%2Fauthor%2Fdmitry%2F>

*Е. А. Несмеянова,
г. Ставрополь, РФ*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается понятие креатива в современном мире, поскольку на сегодняшний день оно является относительно новым для исследовательской деятельности как самой рекламы, маркетинга в целом, так и в отношении рынка к восприятию нестандартных решений. Перед рекламным креативом, играющим важнейшую роль в продвижении и успехе рекламных кампаний, зачастую стоит большое количество задач. Рекламный креатив нацелен на поиск новых составляющих, улучшение существующей рекламной деятельности и использование творческих процессов и набора инструментов и, соответственно, повышение качества предоставляемой потребителям информации, а также дальнейшее развитие компаний. Креатив в рекламе – это весомое конкурентное преимущество. Именно грамотный креативный (творческий) подход к созданию рекламы, масштабных рекламных кампаний позволяет создавать наиболее эффективные уникальные рекламные концепты.

Маркетинговая лексика содержит в себе и активно использует внушительное количество терминов и понятий, подавляющее большинство этих терминов было заимствовано из других языков. К таким в полной мере относится слово «креатив».

Креатив, не имея ярко выраженных русских корней, является неологизмом, а точнее, заимствованием.

Это понятие пришло в русский язык с появлением рекламы в качестве коммерческой деятельности. Что же заключается в этом понятии?

Интересно, что термин «креатив» в английском языке является прилагательным, а не существительным, как в русском. В переводе на русский язык creative – «созидательный, творческий».

Креативу можно дать следующее определение – это индивидуальное решение, создание концепций, генерирование творческих идей.

Креатив представляет оригинальную идею, выделяющую клиента, товар или услугу в ряду аналогичных.

Креатив – то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории. Креатив – это не свободное творчество, это процесс, ограниченный маркетинговыми задачами [1, с. 29].

Главная задача креатива - вызвать у потребителя эмоции и желания, затронув те или иные эмоции, служащие впоследствии основанием для желания купить и мотивом покупки. Он призван представить историю, которая будет способна растрогать или рассмешить. Креатив должен вызвать ассоциации, которые сделают чужой предмет близким. Кроме того, креатив может опираться на культурные особенности и склонности потенциальных потребителей.

К примеру, шведский маркетолог Рольф Йенсен, разработавший собственную концепцию, предлагает создавать и рассматривать любое коммерческое предложение в качестве некой истории, посвящённой компании, товару или услуге.

Умелое, правильное использование креатива в рекламе делает практически любую рекламную кампанию успешной. Это один из ее важнейших элементов.

Тем не менее, прежде чем говорить о креативе в рекламе, необходимо исследовать состояние рынка рекламы на текущий момент, определить его противоречия и его проблемы.

В настоящее время рынок товаров и услуг перенасыщен. Учитывая это обстоятельство, необходим такой подход в рекламе и продвижению, который бы обеспечил выделение продукта его свойствами и характеристиками на фоне остальных. Такой продукт должен принести компании максимальную прибыль и быть полезным потребителю.

Использование креативного подхода в рекламе позволяет добиться этих целей. В более узком понимании креатив в рекламе – это комплекс специальных оригинальных художественных, технических и психологических приемов, основная цель которых – формирование и стимулирование спроса на товар или услугу и их продажа.

Перед рекламным креативом стоит множество задач: привлечение внимания целевой аудитории, влияние на выбор потребителя, повышение лояльности потребителя к товару или услуге и соответственно увеличение спроса и прибыли. Рекламируемые товар или услуги, бренд, компания должны быть запоминающимися, немаловажно соответствие стратегии коммуникаций.

На сегодняшний день следует отметить широкое использование креативного подхода в рекламе, однако это не всегда необходимо и оправданно. Неуместно использование креативного подхода в рациональной рекламе и рекламе товаров для целевой аудитории, которой требуется только простая информация. Креатив необходим рекламе с эмоциональной составляющей, а также для запуска и продвижения товаров и услуг на стадии их появления на рынке, когда необходимо привлечение максимального внимания потребителей. Оправданно использование креативного подхода небольшими

компаниями, не обладающими огромными бюджетами, поскольку это даст возможность заявить о себе, получить внимание большой аудитории покупателей и со временем сформировать покупательский спрос.

Итак, креативная реклама – это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние [ЕП1] на потребителя, соответствующее потребностям и желаниям аудитории.

Хороший и талантливый креатив способен сделать рекламу запоминающейся. Он превращает рекламу в своего рода артефакт, который надолго остается в памяти людей, такая реклама имеет воздействие на потребителей ещё долгое время после завершения рекламной кампании.

Примеры такой рекламы являются главным доказательством того, насколько яркими и непосредственными могут быть идеи. Лучшие проекты, созданные с использованием креатива, достигают творческих вершин и перестают быть банальной рекламой. В каком-то смысле такие проекты могут становиться предметами искусства.

Следует отметить, что «креативность» изначально имеет четкие рамки. Она не представляет собой творческий процесс, базирующийся только на вдохновении автора, она направлена на решение конкретных задач, которые поставлены рекламодателем. Главная составляющая креативного процесса – прогнатический элемент: четкое понимание того зачем, для кого и для чего создается тот или иной продукт.

Иными словами, креативность в рекламе представляет собой деятельность, строго направленную на достижение определенных результатов и способную использовать элементы современного искусства в создании нового образа бренда (компании, услуги, товара и т. д.).

В качестве основного метода воздействия креативной рекламы на целевую аудиторию используется удивление потребителя с помощью предоставления ему необычных, ярких, запоминающихся, оригинальных решений, выходящих за рамки обыденного. Важно, чтобы маркетинговые материалы, созданные в процессе данной деятельности, должны быть освобождены от «штампов».

Таким образом, итогом креативной рекламы является привлечение внимания и формирование в сознании потребителя яркого образа компании, товара (услуг). Этот образ должен существенно выделяться из массы похожих конкурирующих объектов. Залогом эффективности креативной рекламы является правильное использование набора различных рекламных инструментов, которым, например, можно отнести креативные тексты (копирайтинг), яркие, звучные слоганы, оригинальную графику и разнообразные видео-, аудиоматериалы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова, И.Н. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с.

*А. А. Николотова,
г. Луганск, ЛНР*

РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Значимость обозначенной нами темы формируется достаточно важным значением пропаганды в жизни общества. Пропаганда как политическая коммуникация может иметь как отрицательный, так и нейтральный характер.

Политическая коммуникация – это процесс передачи политической информации. Информация транслируется как между разными элементами политической системы, а так же между политическими и социальными системами.

Термин «политическая пропаганда» стал использоваться в 40-х годах XX века. Это стало доказательством увеличения значения информации в общественно-политической жизни общества. С этого момента политическая коммуникация отделилась от политических и социальных наук и оказалась независимой как дисциплина, .

Пропаганда – это действия, направленные на передачу и продвижение конкретных идей в обществе. Осуществлять пропаганду можно через СМИ: радио, телевидение, печатные издания. Главная задача пропаганды состоит в сообщении теоретических знаний и идеологических идей общественности, а так же превращение их в принципы, убеждения людей, донесение положительной либо отрицательной оценки конкретного действия или объекта.

Существует 3 типа пропаганды:

1. «Белая», в такой пропаганде информация доносится наиболее честно и правдиво. Благодаря такой пропаганде человек имеет возможность самостоятельно обдумать полученную информацию, сделать собственные выводы и принимать верные решения.

2. «Серая», в таком типе пропаганды достоверность информации проверить уже сложно. Она может содержать в себе правдивые факты, но какие-то нежелательные факты будут скрываться.

3. «Черная», самая нечестная пропаганда, так как полностью основана на обмане аудитории. Она преподносится как единственно правдивая и достоверная информация, но ее правдивость невозможно проверить.

По мнению социолога А. М. Цуладзе, пропаганда делится на:

1. Конструктивную – осуществляется, чтобы предоставлять аудитории полезную информацию. Такая пропаганда учитывает все интересы аудитории и готова помочь некому количеству людей. Она может носить и познавательный, и воспитательный, и социальный характер. Примером такой пропаганды является пропаганда здорового образа жизни.

2. Деструктивную – такая пропаганда достаточно навязчива, агрессивна и способна разжечь вражду в обществе. В ней используются достаточно жесткие и грубые способы манипуляции общественным мнением. Деструктивная пропаганда влияет на биологические инстинкты человека. Такая пропаганда очень опасна, вплоть до разжигания военных конфликтов [1, с. 92].

Агитация – вид пропаганды. Она имеет свою специфику. Агитационное воздействие используется для привлечения политического участия населения, как отдельных групп, так и широких слоев населения к активным действиям. Пропаганда не рассчитана на быстрое воздействие. Это передача определенных политических идей, норм поведения, нравственных и национальных устоев, фактов, событий, тем, слухов и сплетен с целью формирования специфического общественного мнения, способного подталкивать людей к действиям, которые дают определенный результат: идеологический, политический, духовный, финансовый и т. д. Но пропаганда рассчитана на постепенное изменение сознания общества.

В западной литературе выделяют три способа политической коммуникации:

1. Коммуникация через средства массовой информации. Сюда относят все печатные (газеты, брошюры, плакаты, книги и т. д.) и все электронные средства (телевидение, радио и т. д.).

2. Коммуникация через организации. В этом случае политические партии или группы манипулирования и давления служат передаточным звеном между правителями и управляемыми.

3. Коммуникация через неформальные каналы [2, с. 175].

Пропаганда тесно связана с Public relations (PR), но имеет определенные отличия.

PR – это управление потоками информации между организацией и общественностью. И Public relations (PR), и пропаганда старается влиять на ценности и нацеливается на продолжительный результат. Различия заключаются в методах воздействия. Пропаганда имеет достаточно жесткую установку и преследует цель убедить людей принять нужную точку зрения, идею, не интересуясь, хочет ли этого общество. PR, в свою очередь, имеет более легкий характер, и призывает людей использовать определенную информацию и добровольно принять ту или иную позицию, мнения и идеи.

Основа PR состоит в двустороннем общении с обществом для эффективного расчета усилий продвигаемых идей, образов и мнений. Пропаганда допускает односторонний канал связи, в итоге – беспрекословное выполнение диктуемых идей. PR стремится к достижению диалога, пропаганда – монолога.

В пропаганде так же выделяют субъект и объект влияния. Со временем субъект воздействия может меняться. Он занят формированием конкретного массового сознания, и может трансформироваться, в зависимости от управленческой власти, основных международных организаций, а так же главных промышленно-финансовых блоков страны. Объектом воздействия является сознание человека, его ценностные установки.

Политическая пропаганда представляет собой неотъемлемую часть политической коммуникации. Она существовала всегда и будет существовать. Но следует помнить, что многое в ней зависит от политических сил, осуществляющих пропагандистские лозунги и претворяющих их в жизнь. В тоталитарном обществе пропаганда может в силу монологического ее характера крайне отрицательно воздействовать на сознание людей, как например в нацистской Германии. Но существует и позитивная пропаганда, которая выполняет положительную воспитательную функцию. Необходимы знания в области политической коммуникации, чтобы не стать жертвами политических манипуляций и негативной политической пропаганды, в которой политики преследуют свои корыстные цели. Именно поэтому следует уделять внимание данной теме, особенно в условиях информационных войн, которые стали знаком нашего времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цуладзе, А. М. Большая манипулятивная игра / А. М. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
2. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология / Р.-Ж. Шварценберг. – М.: РАУ, 1992. – 180 с.

*А. С. Нужная,
г. Ставрополь, РФ*

РЕКЛАМА И PR В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

На сегодняшний день, в условиях рыночной экономики, предприятия вынуждены работать в постоянно меняющейся среде. Информационный поток настолько многообразен, что не только организации, но и потребителю сложно идентифицировать самое важно для себя. Время диктует условия, оно требует современных маркетинговых решений, готовности к изменениям и освоению новых ресурсов. В. Наумова отмечает: «Способность компаний и других организаций оптимально и систематически использовать информацию для достижения стратегических целей, то есть объединять

информационные навыки компании с теми преимуществами, которые дают электронные формы обмена» [1, с. 135].

Интернет стал основной платформой для передачи различного рода информации, а видео занимает в нем одну из первых ступеней. Видеоформат передачи сообщения уже был изучен, и есть доказательства высокой эффективности усваивания информации такого рода. Большинство пользователей социальных сетей предпочитают смотреть видеоряд, нежели читать длинные тексты. Это очень емкий ресурс, который влияет на эмоциональный фон потребителя, поэтому чаще всего зрителя можно отвлечь красивой картинкой, даже если информация не будет соответствовать визуальному и звуковому сопровождению.

Этот тренд на добровольное поглощение информации с помощью красочного, необычного или шокирующего видеоряда подхватили и рекламодатели, чтобы достичь определенных целей. А. Амзин отмечает, что современный потребитель предпочитает стандартным средствам передачи информации – видеоролики. За день он может просмотреть около 6 полноценных видеоролика при этом быть восприимчивым к различным брендам [2]. Заметно вырос и рынок услуг в этом направлении, многие компании предлагают производство видеороликов, что так же говорит об актуальности использования такого рода передачи информации, а также изменения в маркетинговой среде.

Специалисты предлагают заказчикам в рамках рекламных и PR-компаний, для достижения определенных целей, использовать мультимедийные технологии как эффективный метод продвижения. Были рассмотрены такие площадки, как Instagram, YouTube и VK, и приведен анализ использования публикации видео формата, которые набирают огромное количество просмотров.

В основе большинства маркетинговых стратегий, с помощью которых компании пытаются создать положительный имидж в сознании потребителей, огромную роль играет такое направление, как видеомаркетинг. Благодаря такому продвижению возможно донести до массовой аудитории в кратчайшие сроки всю важную и актуальную информацию, показать преимущества компании воздействовать на эмоциональную составляющую зрителя. По сути, сам способ продвижения не является новым, но методы, которые сейчас используются в производстве презентационных фильмов и подобных видео имеют большой успех и эффективный результат.

Эффективность продвижения такого формата не требует доказательств, статистика говорит сама за себя. «NEWTEK Business Services» не так давно исследовали этот вопрос. По результатам выяснилось, что 44 % владельцев малого и среднего бизнеса в США считают, что именно размещение видеороликов разной направленности, как имиджевых, так и рекламного характера, на просторах интернета, экранах торговых центров и т. д., в несколько раз увеличили приток клиентов и значительно улучшить имидж компаний. Такого же мнения и специалисты в этой области, по данным «Content Marketing Trends» большинство маркетологов рекомендуют своим клиентам пользоваться этим методом продвижения, хотя считают процесс создания видеоролика самым трудным типом контента [4].

Видеоролик – это наиболее удачный способ проиллюстрировать возможности предприятия, показать продукцию или рассказать об особенностях бренда. К тому же этот формат презентации имеет возможность интегрирования с другими видами, например: интерактивными презентациями, таким образом, дополняя рекламу видеорядом.

На сайтах производителей чаще всего видеоролик называют «продающим» видео. А. Колодкина отмечает, что в отличие от развернутых телевизионных репортажей,

действие разворачивается не «здесь и сейчас», оно опосредовано режиссерской интерпретацией, идеей и построено на основе метафоры. Также подобные видео отличает высокое качество исполнения, выраженная сюжетная линия, использование художественных приемов [3].

Действительно, видеоролик способен воздействовать на эмоции зрителя, передать необходимую информацию в полном объеме, ведь, как известно, визуальные образы лучше запоминаются в сознании людей, именно благодаря таким образом выстраивается коммуникация, которая принесёт огромную пользу в узнаваемости бренда, компании или личности. Нужно также не забывать о «продающей» составляющей данного жанра рекламы. Благодаря трансляции видеоматериалов на разных площадках, компании могут продавать свои услуги, находить новые кадры, клиентов и т. д., что благоприятно скажется в коммерческом направлении. Ролик работает как инструмент не только внешнего маркетинга, но и внутреннего. Именно поэтому такой продукт на рынке производства видео остается самым дорогим и востребованным.

Вобрав в себя составляющие различных форматов аудиовизуальных медиапродуктов, видеоформат передачи материала приобретает статус абсолютно особенного жанра, трансформирующегося с течением времени в связи с потребностями бизнеса, развитием индустрии корпоративного кино, расширением технологических возможностей, творческих навыков, площадок для реализации, т. е. соблюдая все модернизации массовой культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / В. Н. Наумов; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
2. Амзин, А. Особенности медиапотребления [Электронный ресурс] / А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digitalbooks.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
3. Колодкина, А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере [Электронный ресурс] / А. Е. Колодкина. – Режим доступа: <https://socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:31268:16480318>.
4. Newtek business services [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investor.newtekbusinessservices.com/>

*А. С. Орлова,
г. Ставрополь, РФ*

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Современная реклама представляет собой особый идеальный мир, который выстраивается в сообщении посредством языка и образов. Виртуальный образ же, в свою очередь, предстает перед потребителем имитацией константной реальности, но имитацией более совершенной и притягательной. Язык рекламы воссоздает вариант мира, в котором значимость каждого объекта утрированно возрастает.

Язык рекламы занимает среди остальных элементов рекламного сообщения основное место, так как именно он должен способствовать возникновению желания у потребителя приобрести рекламируемые товары или воспользоваться услугой, воздействуя на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне [1, с. 58].

Без преувеличений можно сказать, что реклама в современном мире воздействует на сознание общества и это напрямую влияет на создание и установление моральных норм и принципов в сознании каждого человека.

Язык рекламы, являясь основной структурной единицей рекламы, имеет огромное значение, ведь именно от него зависит содержание любого рекламного сообщения.

Текст, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Обоснование подхода к языку рекламы как способу формирования виртуальной реальности необходимо для понимания функций рекламы в константной реальности. Язык рекламы служит для создания особой реальности, реальности условной и одновременно возможной, реальности возможностей

Специфика современной виртуальности заключается в интерактивности, позволяющей заменить мысленную интерпретацию реальным воздействием, материально трансформирующим художественный объект.

Базой для формирования виртуальности в языке рекламы является вербальный план, но восприятие вербального плана неразрывно связано с коннотациями, накладываемыми сопровождающими элементами (изображение, звук, символы и т. д.).

Рекламируемый объект является частью реальности, но посредством языковых средств формируется виртуальная реальность. Характеристики продукта вызывают положительные реакции, и покупатель погружается в виртуальный мир, где нет места для «неприятного, плохого» [2, с. 27].

Виртуальность – базовый, основополагающий элемент рекламы. Реальность неизменная и реальность виртуальная представляют собой диалектическую пару. Интерпретация данных понятий может быть объяснена на уровне «то, что существует» и «то, что не существует», но зачастую в сознании человека происходит смешение и замещение – виртуальность становится более «реальной» по сравнению с реальностью константной.

Виртуальный образ товара, сформированный при помощи средств языка, становится более значимым. Виртуальность становится неотъемлемой частью сознания человека за счет представлений, отраженных в языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
2. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности / М. В. Ягодкина. – СПб.: Питер, 2009. – 103 с.

*К. А. Пенягина,
г. Ставрополь, РФ*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В последнее время возросла интенсивность употребления эвфемизмов в общественно важных сферах речевой деятельности, наиболее популярной из которых является реклама. Эвфемистические наименования (или эвфемизмы) вызывают большой интерес как отечественных, так и зарубежных ученых. Им посвящены многочисленные исследовательские работы. Эвфемия – разнородное по структуре лингвистическое явление, но при этом оно имеет большое значение в лексической системе языка. Начало

исследованию эвфемии положили такие видные ученые, как И. Р. Гальперин, Б. А. Ларин, Г. Пауль.

Для того чтобы наиболее точно понимать сущность эвфемизма, мы проанализировали определения и разделили их на три большие группы.

Первая категория включает определения, в которых целью эвфемизмов является смягчение неприятного и грубого:

Ч. Кейни определяет эвфемизм как способ замены внушающего страх или оскорбительного слова более мягким термином [1, с. 249].

В определениях **второй группы** помимо функции смягчения отмечают и важные социальные мотивы:

Э. Парtridge предлагает рассматривать эвфемизмы как выражения, которые способны минимизировать неприятно впечатление на слушателя, а также последствия для говорящего, если он стремится произвести благоприятное впечатление [3, с. 112].

Определения **третьей группы** выделяют в качестве основной функции эвфемизмов – маскировку действительности:

Дж. Лоуренс определяет эвфемизмы формой слова, которая служит для смягчения и завуалированности [2, с. 108]. Иногда это смягчение лишь кажущееся.

Рассматривая процесс эвфемизации в рекламе, мы выделили ее основную функцию: смягчение неприятных слов и выражений, которые могут вызвать негативные эмоции или ассоциации о продукте, товаре или услуге у потребителя. Однако в последнее время участились случаи употребления эвфемизмов с целью скрытия неприятных или неприглядных сторон действительности, способных повлиять на имидж производителя и товара, а также на материальный доход.

В настоящее время реклама несет в себе качество некой двойственности. С одной стороны, это информационное средство, которое с незапамятных времен способствует человеку в реализации или удовлетворении своих потребностей. Это и вызывает у потребителей доверие, и делает его открытым и уязвимым по отношению к рекламе. С другой стороны, хорошо понимая заключение, сделанное в предыдущем предложении, некоторые недобросовестные рекламодатели злоупотребляют этим доверием и используют его в своих коммерческих и материальных интересах.

Исходя из всего вышесказанного, можно выделить несколько функций эвфемизмов, отличающихся от традиционных:

1. Отстранение от конкурента – в условиях рыночной экономики все больше усиливается конкуренция между производителями. Каждый стремится занять высшую нишу. Однако сейчас сложно создать что-то действительно эксклюзивное и не имеющее аналогов, поэтому производители копируют конкурентов и выпускают похожие товары: *Электрическая зубная щётка Oral-B Vitality Pro White. Клинически доказано, что она лучше обычной щётки; Когда подручные средства не помогают – прими Alkoselzer.*

Суть функции отстранения от конкурента рекламного эвфемизма заключается в том, что автор рекламного текста разделяет свой товар и товар конкурента. Идеальным рекламодателям представляется прямо сказать о негативных характеристиках других препаратов и на основе этого убедить потребителя в покупке рекламируемого товара. Но, по законодательству РФ, реклама не должна содержать антирекламу других брендов. Именно поэтому создатели рекламных текстов и стали широко употреблять различные эвфемистические обороты вместо запрещенных прямых наименований фирм и компаний.

2. Вуалирование слов, которые могут показаться неприличными – самая традиционная функция эвфемизма, однако в рекламе она получила некую трансформацию. Рекламодатель тщательно заменяет слова, кажущиеся грубыми или

неприличными, на нейтральные, и руководствуется при этом морально-этическими принципами. Однако, добившись коммуникативного комфорта потребителя, отправитель заботится лишь о собственной выгоде: *Самые деликатные участки Вашего тела.*

3. Скрытие отрицательной коннотации слов – эвфемизация способна заменять в рекламном тексте как слова, относящиеся к традиционным темам, так и слова, ранее не нуждающиеся в эвфемистических заменах. Традиционными темами эвфемизации служат возраст, лишний вес, старость, но замены в этих случаях подвергаются трансформации связанной со спецификой рекламы: *следы времени; коррекция веса; абсолютная коррекция морщин.*

4. Манипулятивная функция – призвана вуалировать истинный диагноз пациента для увеличения продаж: *смотри на мир без помех; дискомфорт в желудке; в животе шум и гам.*

Рассмотрев функции эвфемизации в рекламе, перейдем к темам эвфемизмов в рекламном дискурсе.

Воспользуемся стратификацией Е. П. Сеничкиной и выделим некоторые традиционные темы эвфемизации в рекламе [4, с. 63–76]:

1. Наименование интимных частей тела человека: *деликатные участки Вашего тела; интимная зона.* Одна из традиционных сфер. Наименования половых органов человека всегда заменяются, чтобы не смущать или не обижать потребителя.

2. Наименование симптомов болезни: *симптомы простуды, дискомфорт в желудке, зрительное утомление.* Для этой сферы в эвфемизации характерно употребление гиперонима *симптом*. Рекламодатель избегает наименования конкретных болезней или их признаков и использует слово, не имеющее негативных коннотаций.

3. Наименование недостатков внешности: *апельсиновая корка, проблемная кожа, несовершенства кожи.* Для рекламного дискурса характерна эвфемизация любого недостатка внешности, даже самого незначительного;

4. Наименование возраста и всего, что с ним связано: *зрелый возраст, следы времени, антивозрастной комплекс.* Типичная сфера эвфемизации в рекламе. Рекламодатели зачастую используют эвфемизм антивозрастной или употребляют сложные конструкции с медицинскими терминами.

5. Наименование косметических процедур: *коррекция морщин, лифтинг, липофилинг, коррекция веса, эффект ламинирования.* В рекламе косметических средств или процедур рекламодатели обычно прибегают к использованию заимствованных слов или словосочетаний, скрывающих истинную сущность процедуры, вместо прямого и четкого наименования действий, производимых над клиентом.

6. Наименование результата после применения рекламируемого продукта: *решение специфических проблем кожи, разглаживание морщин, мгновенное сокращение признаков старения.* Рекламодатели обычно с осторожностью высказываются о результатах применения рекламируемого средства.

7. Наименование низких цен: *привлекательные, доступные, приятно удивят, шокируют.* Нередко низкая цена – главный козырь рекламодателя, способный повысить количество новых покупателей.

Рассматриваемое нами явление эвфемизации в наше время довольно широко используется в рекламе. Проанализировав множество рекламных текстов, основных тем эвфемизмов в рекламном дискурсе, мы пришли к выводу о том, что наиболее часто они употребляются в рекламе лекарственных препаратов и косметических средств для женщин и мужчин.

По роли и значимости эвфемизмы в рекламных текстах занимают одно из главных мест. Поскольку, благодаря эвфемизации рекламодаделец может расположить потребителя к своему товару или услуге. Ведь целью эвфемизации в речи является подбор таких обозначений, которые могут не только смягчать те или иные грубые слова и выражения, но и маскировать или даже вуалировать суть явлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кейни, Ч. Американско-Испанские эвфемизмы / Ч. Кейни. – Калифорния, 1960. – 132 с.
2. Лоуренс Дж. Нетрадиционные и другие эвфемизмы / Дж. Лоуренс. – Нью-Йорк, 1976. – 43 с.
3. Партридж Э., Словарь сленга и нетрадиционного английского языка / Э. Партридж. – Лондон, 1963. – 974 с.
4. Сеничкина, Е. П. Эвфемизмы русского языка: Спецкурс: учебное пособие / Е. П. Сеничкина. – М.: Высшая школа, 2006. – 151 с.

*К. Г. Петухова,
г. Арзамас, РФ*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА САТАНЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Все известные композиционные формы визуальной подачи информации – это составные части, из которых можно построить рекламу. Из всего разнообразия образов для успешной рекламы выбирают, как правило, то, что может наиболее ярко охарактеризовать продукт, и при этом потребитель должен сразу узнать архетипический образ, ведь реклама призвана сразу захватить внимание человека, ей не нужны слишком сложные образы.

Исследователь в сфере визуальной рекламы А. Р. Дегтярев убежден, что создавать визуально-образную составляющую рекламы такой, чтобы она не утомляла, несла информацию, выделялась, вызывала эмоции и запоминалась, можно используя набор архетипов [3, с. 62].

Человечество в процессе создания огромного количества вещей придумало особый язык, которым пользуется реклама. При этом реклама часто не создает эстетические смыслы, а заимствует их из различных направлений культуры. Она, по меткому выражению А. Менегетти, «обречена всегда оставаться пасынком искусства» [5, с. 12].

Для рекламы очень важен верный выбор персонажа, представляющего продукт, который необходимо продать. Если производитель настроен на долгоиграющее предприятие (как обычно и бывает), он часто выбирает запоминающегося героя рекламного сообщения, который впоследствии будет ассоциироваться с торговой маркой. Д. Бровкин считает, что потребитель привыкает к герою рекламного сообщения больше, чем к абстрактному образу марки [1, с. 15].

В процессе наблюдения трансформации героев рекламных роликов появляется возможность фиксации возникновения новых или возвращения уже давно известных смыслов.

Конечно, специалисты по созданию рекламы не могли обделить вниманием такой древний образ, как образ Дьявола.

Архетипом Сатаны служит популярное представление о дьяволе в красном одеянии с длинным хвостом, рогами на голове, иногда копытами вместо ступней и с вилами в руках. Детали подобного облика Люцифера являются в значительной степени плодом народного воображения [4, с. 56].

Каждому периоду развития истории соответствовал «свой» Сатана. Часто он отличается и внешними характеристиками. Этому активно способствовало развитие художественной литературы, где использование данного персонажа приводило к обновлению образа падшего ангела.

Литературный образ Сатаны впервые появляется в Ветхом Завете, однако его прообраз можно заметить в культуре намного раньше. Первые черновые наброски рассматриваемого персонажа достаточно отчетливо видны в мифах о героях и в космогонических мифах стран «плодородного полумесяца» и Северной Африки. Эти сюжеты имеют важное значение в возникновении иудео-христианского дьявола, который позаимствовал многие атрибуты из вавилонской, ханаанской (возможно, и в древнеегипетской) мифологий [6, с. 4].

К XVII веку образ Люцифера терпит достаточно кардинальные изменения. Теперь он становится полноценным литературным персонажем, наделенным человеческими чувствами и пороками. Читателю легче стало сопереживать слуге тьмы, более того, он перестает быть абсолютным злом. Демон начинает вселять не страх, а глубокую печаль: это уже не отвратительное существо из преисподней, а таинственная личность, тираноборец.

К началу XX века разнообразные образы Сатаны стали смешиваться в общественном сознании, и в процессе глобализации и развития искусства как части массовой культуры закрепились разные варианты изображения Дьявола. Это утверждение касается в том числе и рекламы.

Дьявол представлен в рекламе, как правило, только в странах Запада: в Европе и Америке. В СССР (как в атеистическом государстве) библейские образы в рекламе не транслировались, ведь утверждалось, что нет ни дьявола, ни бога, а есть только всесильный человек.

Однако в современной России образ Сатаны тоже не спешат часто использовать в рекламных роликах. Несмотря на то, что Российская Федерация является светским государством, влияние православной церкви все же велико, и моменты отсылки или показа образа дьявола (или черта) в рекламе порицаются. В регионах России рекламные баннеры с использованием таких образов часто под разными предлогами (от недовольства местных жителей до нарушения закона о рекламе или оскорблении чувств верующих) заставляют убирать [7].

На Западе же дьявол начал появляться в рекламных роликах к середине XX века. Но не сразу он был там показан. Существует такая категория рекламы, в которой используется только слово «дьявол», например, в названии продукта или при его характеристике. К этой категории относится черно-белая реклама печенья от NABISCO, которое в рекламе называлось «devils food cookies» – «дьявольские печенье» [11]. Эта же фраза была написана на пачке с лакомством. Это еще нельзя назвать в полной мере раскрытием образа дьявола. Но вот еще близкие примеры. В 2011 году английское агентство The Raft разработало рекламу для пылесоса Dirt Devil. Рекламный слоган звучал так: «Настоящий дьявол среди пылесосов» [9]. Задумка этого ролика больше связана с паронормальным, поскольку в центре сюжета – священник-экзорцист. Он пришел изгонять дьявола из женщины, прилипшей к потолку. Но в развязке выясняется, что этажом выше старушка делала уборку, и пылесос оказался настолько мощным, что «присосал» несчастную соседку снизу. В данном случае роль дьявола в ролике более заметна, также в логотип добавлены характерные рожки и хвост.

В 2012 году в рамках рекламной компании Prada также использовали намеки на образ Сатаны, не показывая его напрямую [12]. Здесь все было не так прозрачно, как в

рекламе пылесосов, но явная отсылка к адской тематике прослеживается в огне на туфлях и в машине. Вместе со стойкой ассоциацией с фразой «Дьявол носит Прада» после вышедшего в 2006 году одноименного голливудского фильма в этой рекламе несложно уловить «дьявольское нотки».

Другую категорию рекламы с использованием образа Сатаны можно обозначить как «классический дьявол» – это мужчина с рогами и хвостом, трезубцем в руках и иногда красной кожей.

В 1982 году была популярна реклама, объединяющая обе категории образов: дьявол использовался в названии продукта и демонстрировался в рекламе в качестве главного действующего лица. Это реклама шоколада с карамелью внутри Caramilk Devil [8]. Здесь властитель Ада является продавцом того самого шоколада, а два бизнесмена пытаются купить у него рецепт или производство. Они предлагают все более и более высокую цену, на что каждый раз Люцифер отвечает: «Недостаточно». Тогда один из предпринимателей говорит, что готов отдать «что угодно». И появляется заставка с продуктом и лозунгом, гласящим: «Это стоило того». Здесь мы видим явную отсылку ко многим качествам дьявола: хитрости, умении соблазнять человека, и главное, подходим к теме торговли душой.

Подобные рекламные ролики в начале нулевых выходили у шоколада Kit-Kat, картофельных чипсов Tayto. Что касается более свежих изображений Сатаны в рекламе, то можно вспомнить вышедшую весной 2020 года рекламу австралийского бренда нижнего белья Honey Birdette. Появление этого ролика ознаменовалось скандалом в интернете: создателей ролика обвиняли в сатанизме. Коллекция белья называется The 666 Club, а рекламный материал озаглавлен «Не прощай их, Отец, потому что они знают, что делают» [2]. Такой реакции никто не ожидал, поскольку довольно часто Сатана становился героем рекламы, что не вызывало столь сильной негативной реакции. Здесь, по всей видимости, решающую роль сыграл сам рекламный продукт. Нижнее белье, продаваемое Дьяволом в сознании людей не совсем то же самое, что Люцифер, с аппетитом поедающий шоколадку.

И последний вариант изображения Сатаны в рекламе – элегантный мужчина, предлагающий подписать заветный контракт. Такой образ был создан в очень успешном рекламном ролике Mercedes Benz в 2013 году [10]. За столиком в кафе встречаются два мужчины. Тот, что постарше и со вкусом одет, предлагает другому (обычному молодому человеку) бумагу и ручку. Парень смотрит в окно и видит, как вешают рекламный баннер новой машины, и представляет, как будет успешен, если у него появится такая статусная вещь. Конечно, он собирается подписать контракт и обменять свою бессмертную душу на мерседес. Но тут рабочие заканчивают монтаж рекламы, и молодой человек видит цену машины. Тогда он радостно отказывается от контракта, и Дьявол раздраженно испаряется в воздухе. В данной рекламе зло явно проигрывает, и, возможно, поэтому реклама не получила негативной оценки, как, например, описанный выше случай. И стиль демонстрации «покупателя душ» был абсолютно не вызывающим.

Итак, дьявол исчез из повседневности, но он никуда не делся из культуры, и реклама как ее часть – тому подтверждение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бровкин, Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations. – 1999. – № 6–7 (5). – С. 14–16.
2. Бренд нижнего белья, выпустивший рекламу с «дьяволом», обвиняют в сатанизме [Электронный ресурс] // NowNews. – Режим доступа: <https://nownews.ru/tag/honey-birdette/>

3. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы / А. Р. Дегтярёв. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 259 с.
4. Келли, Г. А. Сатана: Биография / Г. А. Келли; пер. с англ. О.В. Когтевой и Л.А. Якушиной. – М.: Весь Мир, 2011. – 488 с.
5. Менегетти, А. Реклама: факт, корни и власть / А. Менегетти // Психология и психоанализ рекламы. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – С. 3–14.
6. Минуа, Ж. Дьявол / Ж. Минуа. – М.: АСТ; Астрель, 2004. – 387 с.
7. Реклама мужского клуба с ангелом и дьяволом признана «развратной» [Электронный ресурс] // Красноярск онлайн. – Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/1819971/>

*А. А. Погосян,
г. Ставрополь, РФ*

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR И ПРОПАГАНДА КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В XX–XXI ВЕКАХ

Никогда ранее общественное мнение не имело столь значимой силы, как сейчас. Наблюдая за опытом европейских стран, мы можем заметить, что мнение общества по тем или иным вопросам может влиять на государственную политику, законодательные процессы, принятие важных решений в социальной и экономических сферах и др. Поэтому одной из основных целей государственного PR является помощь в распознавании общественного мнения и работе с ним. Более того, многие государства (в особенности европейские и азиатские) используют паблик рилейшнз для формирования общественного мнения, выгодного политике, проводимой властью.

В статье будет приведена огромная связь между государственным PR и пропагандой. Вместе оба этих явления становятся мощным инструментом власти для формирования общественного мнения.

Остановимся на США. Это государство часто принимает участие в решении каких-либо международных вопросов и ведет телевизионную агитацию настолько явно, что в сознании рядовых американцев их страна является миротворцем. При этом большинство военных конфликтов, затеваемых США, нисколько не возмущают американцев: «Если не мы, то кто поможет иракцам, находящимся в рабстве?» Это очень яркий пример того, насколько эффективным может быть государственный пиар.

Прямо противоположный пример – пример КНР. Начиная со второй половины XX века Китай внушал своим гражданам идею мирового коллективизма. В результате это привело к тому, что КНР вошла в тройку богатейших и одной из наиболее урбанизированных стран мира. Практически каждый китаец осознает свой вклад в развитие страны и общества в целом.

Нельзя обойти стороной и опыт СССР. В 1918 году большевики берут в руки власть в полуразрушенной стране, истощенной длительной войной и многочисленными бунтами. Ленин и его сподвижники с помощью инструментов государственного PR и пропаганды формируют в сознании людей идею коллективизма. Помимо этого, власть начинает вести активную радиоагитацию и распространяет плакаты типа «Пятилетку в 4 года» и т. д. Благодаря массовой пропаганде идей социализма и грамотному подходу к организации экономики, темпы роста промышленности СССР превысили результаты, которых удалось добиться Японии в конце XX века. Советский человек трудился по 12 часов в сутки во благо строительства коммунизма. И основная заслуга этого была в PR-политике, проводимой властью.

История помнит случаи, когда государственный PR и пропаганда приводили к плачевным последствиям. Речь идет о Третьем рейхе. Национал-социалисты победили коммунистов в борьбе за власть и всего за несколько лет внушили миллионам немцев идею о превосходстве арийской расы. Конечно, в Германии было много недовольных политикой Рейха, однако основная цель PR и пропаганды Геббельса была достигнута – общественное мнение сформировано в угоду власти.

Выделяют 2 уровня государственного PR:

1. Внешний. Направленный на формирование общественного мнения за пределами государствами.

2. Внутренний. Подразумевает под собой управление общественным мнением внутри страны.

Итак, в статье подробно разобрано, какую роль на формирование общественного мнения государственный PR и пропаганда оказывают в наше время, а также какое воздействие они оказывают в целом на общество: положительное или отрицательное.

*К. В. Решетникова,
г. Ставрополь, РФ*

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

В современном мире все товары и услуги перемещаются благодаря рекламе. Главная задача рекламиста и копирайтера – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты. В свою очередь реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. Это наука, прошедшая на своём пути массу преобразований и новшеств. Реклама существовала ещё в древние времена, улучшая и изменяя свою структуру и свойства. На данный момент это индустрия с массой сложных профессиональных сторон. Развитие рекламы и связей с общественностью неразрывно связано с реализацией разного рода коммуникационных проектов и поиском эффективных методик их продвижения. Данная проблема находит отражение как в творческих решениях специалистов-практиков, так и в научном осмыслении теоретиков рекламы (А.Н. Чумиков, В.Г. Королько, В.А. Моисеев, П.А. Кузнецов и др.).

Язык рекламы играет важную роль в обратной связи, ведь реклама пропагандирует достоинства товара, чтобы повысить его популярность. В этом помогает рекламный текст – особый вид делового текста, позволяющий продвигать ту или иную услугу или товар на рынке. Язык рекламы подразумевает ряд обязательств, а именно он должен быть:

- оригинальным;
- простым и ясным;
- ярким и образным;
- учитывать особенности психики потребителя;
- учитывать специфику речи потребителя.

Язык рекламного текста должен пестрить красками при любом формате его написания. При создании такого текста необходимо использование:

- лексики, а именно: пласты книжных и разговорных слов, применение иноязычной лексики;
- лексических средств (сравнение, эпитеты, метафора, гипербола, литота и др.)
- стилистический фигур (антитеза, эллипсис, анафора).

А.П. Репьев писал: «В рекламе ко всему, включая ее язык, следует подходить, исходя из так называемого платинового правила. Все знают библейское золотое правило - относиться к другим так, как бы ты хотел, чтоб относились к тебе. Да, но далеко не все хотели бы, чтобы с ними обращались так, как с вами, поэтому в маркетинге рекомендуется использовать так называемое платиновое правило – ***Относись к клиентам так, как они бы хотели, чтобы относились к ним!***» [2, с. 115].

Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте должно быть все идеально, а именно: продающие мысли, изложенные простым языком, идеально оформленные, чтобы облегчить человеку прочтение и усвоение. Именно поэтому язык рекламы играет огромную роль в жизни рекламиста.

Основными особенностями языка рекламы являются:

- образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
- лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами;
- наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий;
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т. п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем;
- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей аргументация к авторитету).

Д. Огилви говорил: «Если вы пытаетесь убедить людей сделать что-то или купить что-то, вы должны говорить на их языке; на том языке, на котором они говорят каждый день, на языке, на котором они думают» [1, с. 95].

Рекламисту необходимо подстроиться под потенциального потребителя, выявить все его преимущества и недостатки и создать идеальный слоган, текст рекламы. Языковые приёмы помогают в создании уникального текста, а главное – простого и доступного для восприятия потребителей.

Таким образом, язык рекламы по своей специфике является особенным, поскольку включает в себя массу разнообразных вспомогательных компонентов для создания идеального, уникального рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М.: Манн, 2012. – 240 с.
2. Репьев, А. П. Язык рекламы / А. П. Репьев. – М.: Прогресс, 2002. – 205 с.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ КАК СОЦИАЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ (на примере молодежи)

В настоящее время такое понятие, как патриотизм, является одной из важнейшей составляющей формирования коллективной идентичности. Патриотизм как социальная категория – это возможность идентифицировать себя с социальной средой, с нормами и ценностями, присущими определенному гражданскому обществу. Поскольку во всем мире существует проблема сохранения национальной идентичности, роль и место рекламы в формировании патриотических ценностей является наиболее актуальной, поскольку реклама носит массовый характер.

Реклама как социальный институт должна вносить вклад в общественное благополучие, способствовать патриотическому воспитанию, особенно касаясь молодежи [4, с. 90].

Существуют множество работ, в которых рассмотрена связь рекламы и PR с проведением непосредственно социологических исследований. В статье кандидата социологических наук А. А. Комаровой, докторов социологических и философских наук В. Г. Новикова и М. Ю. Захарова «Роль социологических исследований в планировании рекламных кампаний» отмечено, что социологические исследования поставляют данные о целевой аудитории, на основе чего принимаются дальнейшие решения в сфере рекламирования [3, с. 145–149].

Кандидат экономических наук А. Г. Безпалова в своей работе «Социологическое исследование общества как основа разработки современной рекламы» отмечает актуальность проведения исследований в контексте современной рекламы [2, с. 1–16].

Касаясь социологических исследований формирования патриотизма, целесообразно выделить следующих авторов: Е. М. Арутюнова, Т. В. Водолажская, М. Н. Губогло, Л. М. Дробижева, В. Н. Ефименко, Т. В. Анисимова, П. А. Бычков и другие.

В статье Т. А. Чикаевой «Патриотизм как инструмент коллективной идентичности» анализируется представление о патриотизме как инструменте коллективной идентичности.

В статье Е. Е. Уралевой «Возможности влияния рекламы на формирование патриотических ценностей молодежи (социологический анализ)» описаны результаты социологического исследования. Опрос проводился среди жителей города Пензы в возрасте от 14 до 29 лет (520 респондентов). В ходе исследования удалось выяснить, что среди источников информации наибольшей популярностью у молодежи пользуются советы родителей, средств массовой информации, преподавателей. Рекламе отведена второстепенная роль, что говорит о слабом влиянии на формирование патриотических ценностей. Однако, не стоит забывать о том, что большинство людей не осознают прямое влияние рекламы [4, с. 90–91]. Дело в том, что современная реклама использует средства языкового манипулирования, направленные на эмоциональную составляющую, а не на конкретный словесный посыл, то есть на чувственную составляющую.

Необходимо отметить, что почти половина опрошенных утверждают, что реклама участвует в формировании новых ценностей в обществе [Там же, с. 92].

В результате удалось выяснить, что влияние рекламы на формирование ценностей достаточно велико, что отметили 42,9 % респондентов, столько же опрошенных считают

себя патриотами. Большая часть «видят в рекламе потенциал в формировании толерантности, популяризации семейных ценностей и здорового образа жизни» [Там же, с. 98]. Не удалось определить, есть ли в рекламе потенциал для формирования патриотических ценностей, так как многие из опрошенных не задумывались об этом.

Кандидатами социологических наук Л. А. Андросовой и И. Г. Кондратьевой опубликована статья «Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ», где предоставлены данные из области социологии рекламной деятельности. Авторами был проведен вторичный анализ исследований, а так же свое собственное, в результате чего было выявлено, что региональная и визуальная реклама являются предпосылками в формировании и воспитании патриотизма среди молодежи. Региональная реклама несет в себе ценности и традиции, любовь к малой родине в частности [1, с. 55].

Респондентам города Пензы было предложено назвать факторы, которые могут способствовать воспитанию патриотизма рекламой, в связи с чем были получены следующие результаты (данные опроса 2013 года):

- название брендов и товаров на родном языке способствует воспитанию патриотизма для 30 % опрошенных;
- пропагандирование традиционных российских ценностей назвали 23 % респондентов;
- напоминание молодым людям о богатой истории страны отметили 17 %;
- использование в патриотичной рекламе образов популярных среди российской молодежи соотечественников – 17 %;
- другой вариант назвали 13 % опрошенных [1, с. 55–56].

Подводя итоги, необходимо отметить, что большинство молодежи не признают прямого влияния рекламы на формирование патриотических ценностей. Воздействие рекламы носит косвенный характер и зависит от множества факторов. Однако потенциал рекламы в формировании гражданской позиции и воспитании патриотизма неоднократно отмечается респондентами.

Поэтому вопрос о взаимодействия рекламы в контексте воспитания патриотизма среди молодежи остается актуальным на сегодняшний день. Молодежь наиболее восприимчива в отношении общественных изменений, поэтому реклама играет огромную роль в процессе формирования личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андросова, Л. А. Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ / Л. А. Андросова, И. Г. Кондратьева // Вестник ТГУ. – 2015. – Вып. 4 (4). – С. 54–58.
2. Беспалова, А. Г. Социологическое исследование общества как основа разработки современной рекламы / А. Г. Беспалова // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2019. – № 2. – С. 1–16.
3. Комарова, А. А. Роль социологических исследований в планировании рекламных компаний / А. А. Комарова, В. Г. Новиков, М. Ю. Захаров // Вестник университета. – 2019. – № 2. – С. 145–149.
4. Уралева, Е. Е. Возможности влияния рекламы на формирование патриотических ценностей молодежи (социологический анализ) / Е. Е. Уралева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2009. – № 2 (10). – С. 89–100.

PR В КИНОИНДУСТРИИ

Сегодня отрасль киноиндустрии находится в активной стадии развития: создаются новые кинофильмы, расширяются сети кинотеатров, проходят различные кинофестивали.

Рост успешности киноиндустрии был бы невозможен без определенных PR-инструментов. Это привело к тому, что в современном мире появляется все больше PR-агентств, специализирующихся в сфере киноиндустрии. Отличительная особенность кино, как области использования всевозможных PR-технологий, заключается в том, что и кино и отдельные его составляющие являются площадкой для продвижения других компаний. К наиболее частым PR-кампаниям относится продвижение компаний, благодаря которым фильм вышел в прокат, то есть спонсоров. Самый яркий и показательный пример последних лет – это продакт плэйсмент (PP) [3, с. 63–68].

Тема применения технологий PR в киноиндустрии является весьма **актуальной**, так как неизвестные фильмы не приносят большой прибыли и не достигают популярности и признания у телезрителей. Однако, грамотно построенная PR-кампания способна сделать из фильма произведение искусства, привлекая к нему зрителей, деньги и мировую известность.

PR-специалисты четко прорабатывают выбор места, времени премьеры и формата проведения мероприятий перед премьерой. Не следует забывать о том, что вокруг фильма часто создают мифы, истории, проводят громкие акции в кинотеатрах, и на улицах города, которые дополнительно привлекают внимание общественности к фильму. Все эти моменты интригуют зрителей, что влияет на их зрительский интерес, а также подталкивает к приобретению долгожданного билета в кино на этот фильм.

Особенно важным этапом использования различных PR-методов является анонсирование выходящего фильма. В такие моменты чаще всего встречаются упоминания о новой картине в различных масс медиа. Также одним из часто используемых инструментов является участие в нем известного актера или звезды шоу-бизнеса. Это дает фильму популярность [1, с. 39–44].

Не стоит забывать и о персональном бренде. Если режиссер или кинокомпания имеет авторитет в мире киноиндустрии, люди в первую очередь будут обращать внимание не на сюжет кинофильма, а на престиж и репутацию его создателя. Популярные режиссеры вызывают благоприятные эмоции и ассоциируются с успешными фильмами. Примером применения данной PR-технологии является созданный в 2009 году фильм «Аватар». Имя Джеймса Кэмерона, режиссера, снявшего один из кассовых фильмов в мире – «Титаник», всегда упоминалось с названием нового фильма. Большинство людей пошло на фильм не потому, что заинтересовал трейлер, а потому что услышали имя человека, поставившего такой замечательный фильм, как «Титаник» [5].

Еще одним направлением PR в киноиндустрии является непосредственно позиционирование самих кинотеатров, так как для них целью является обеспечение высокой посещаемости. Ее можно стимулировать различными методами: акциями, тематическими днями [2, с. 328–329]. Например, в одну субботу показывать фильмы только с участием в главной роли Александра Петрова, в другую – проводить всем известную «Ночь в кино». Зрителям всегда очень нравятся встречи с актерами.

Еще одним примером является то, что в кинотеатре г. Ставрополя «Синема Парк» (МЦ «KOSMOC») была премьера молодежного фильма «Непосредственно Каха», и перед

премьерой в этот кинотеатр приезжал сам главный актер и продюсер данного фильма – Артем Карокозян.

Другими словами, необходимо проводить такие мероприятия, которые позволят сформировать в сознании потребителей положительную репутацию о фильме и получить благоприятные отзывы от посетителей.

В зависимости от целей, пиар-специалисты выбирают технологии и расставляют приоритеты кампаний или отдельных мероприятий. Сфера кино в этом плане является уникальной и еще не в полной мере освоенной. Именно поэтому в ближайшее время стоит ожидать появления каких-либо новых методов, характерных для указанной области [4, с. 50–53].

Проанализируем популярный американский фильм ужасов «Паранормальное явление», прибыль которого составила 107,6 млн долл. В данном случае свою роль сыграла блестящая PR-кампания и «сарафанное радио». Рассмотрим подробнее.

На одном из фестивалей фильм привлек внимание режиссера и продюсера Стивена Спилберга. Многие говорят, что после того как Спилберг взял на студии DVD с фильмом, чтобы посмотреть его дома, неведомая сила захлопнула дверь в спальню. Для того, чтобы отпереть ее, продюсеру пришлось вызвать слесаря. Такая легенда добавила фильму таинственности и разожгла первоначальный интерес аудитории (мифы вокруг фильма).

На сайте www.paranormalactivityproject.com было открыто голосование, по условиям которого картина выйдет на экраны, если за это проголосует миллион человек. Зрители могли попросить, чтобы фильм показали именно в их городе, а также сочинить для фильма альтернативную концовку. Естественно, такой шаг (PR-мероприятия) спровоцировал волну обсуждений «Паранормальной активности» в блогах и социальных сетях.

В результате на сегодняшний день в сети Twitter у фильма около 10 000 поклонников, а в группе Paranormal Activity на Facebook их количество приближается к отметке в 300 000.

Для продвижения фильма «Паранормальное явление» также были задействованы интернет-каналы. Так, накануне выхода фильма в российский прокат в социальной сети «ВКонтакте» распространялось приложение «В контакте с духами». Приложение предлагало пользователям стать участниками сеанса, который заканчивался анонсом «Паранормального явления». Уже за первые сутки приложение установили более 90 тысяч пользователей vkontakte.ru. На них пришлось более 160 тысяч просмотров и почти тысяча комментариев.

Из российских фильмов можно рассмотреть современную комедию «Холоп». В нем также профессионально проведена PR-кампания. Во-первых, проект проводился совместно с популярной компанией Yellow, BlackandWhite. Во-вторых, его спродюсировал известный сербско-русский актер Милош Бикович (главный герой сериала «Отель „Элеон“», фильмов «Южный Ветер», «Балканский рубеж», «Лед», «Холоп», «Отель „Белград“»). Это главная причина роста популярности фильма. Люди шли его смотреть ради любимого харизматичного актера, который, как всегда, не обманул. В-третьих, в данном фильме потрясающе подобраны артисты на роли: Иван Охлобыстин, Мария Миронова, Александр Самойленко. В-четвертых, применение продакт плейсмента в сериалах и фильмах на каналах ТНТ и СТС. В-пятых, отлично подобрано время премьеры. Фильм был показан в новогодний период, что стереотипизирует семейные ценности. Сборы фильма «Холоп» почти 15-кратно окупили бюджет картины. Только в период проката создатели комедии заработали практически 3 млрд руб.

Таким образом, современное кино – это огромная индустрия. Сегодня без сопутствующих информационно-рекламных приемов, а также профессиональных методов PR о фильме практически никто не узнает. Современные PR-технологии активно используются в киноиндустрии, что повышает эффективность посещаемости кинозалов, а также увеличивает рентабельность съемок.

Исходя из этого, следует сделать следующий вывод: PR – это важная составляющая киноиндустрии, без которой ни один проект сегодня не наберет популярность и не вызовет интерес, поэтому сегодня все методы и приемы PR являются необходимой мерой, применяемой в индустрии кино.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганаева, Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации / Е. Ганаева // Практический маркетинг. – 2006. – № 10. – С. 39–44.
2. Игнатьев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 536 с.
4. Чумиков, А. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А. Чумиков, М. Бочаров // Советник. – 2003. – № 12. – С. 50–53.
5. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/monitoring_i_analitika/obzory/pro_kino/.

*Т. В. Савельева,
г. Ставрополь, РФ*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Необходимость данного исследования обусловлена недостаточной изученностью некоторых его элементов. Материал о концепте «любовь», его сущности и особенностях использования в рекламе требует обобщения, осмысления, систематизации и в итоге представления его как единого комплекса знаний. Концепт «любовь» – сложившееся на протяжении долгого времени понятие, которое отражает представления человека о прекрасном и возвышенном. Обращение к концептуальным образам открывает для рекламы новые возможности, привносит в неё то, что имеет непреходящую актуальность. Такие изменения побуждают рекламистов к поиску новых креативных путей привлечения аудитории, не противоречащих официальным документам. Такое обстоятельство также подчеркивает важность этического аспекта в работе с данной концепцией. Разрешение этого вопроса возможно только в процессе глубинного исследования концепта любви, всестороннего понимания её роли и сути в процессе коммуникации.

Большое значение в рекламной деятельности имеет рекламный текст. Одной из отличительных особенностей рекламного текста по сравнению с текстом нерекламным является его направленность на сознание человека с целью достижения коммерческих результатов в виде покупки товаров или услуг [2, с. 18]. Главным инструментом рекламного текста является язык. Он выступает аппаратом коммуникации в сфере рекламы, целью которой является побуждение к потреблению объекта рекламирования. С целью убеждения создатели рекламных текстов прибегают к различным технологиям и приемам, один из которых связан с использованием в рекламном сообщении различных распространенных в культуре символов и концептов.

Концепт любви существует в культуре еще с древних времен. В греческой мифологии тема любви была очень важна, греки даже выделили несколько типов любви. С древности до сегодняшнего дня концепт любви используется в прозе, лирике, скульптуре, живописи и музыке, потому что чувство любви сопровождает человечество на всех этапах его развития. Для того, чтобы определить структурно-семантические особенности концепта любви, необходимо выделить наиболее часто встречающихся ассоциации к слову «любовь». Это нужно для того, чтобы понять, как потребительская группа относится к данному концепту [1, с. 67]. Для полной экспликации концепта нужны обычно многочисленные лексические единицы, а значит – многие значения [4, с. 45]. Наиболее часто встречающимися ассоциациями слова «любовь» являются:

1. Чувство.
2. Дети.
3. Девушка.
4. Парень.
5. Счастье.
6. Сердце.
7. Свадьба.
8. Пара.
9. Поцелуй [3, с. 6].

Проанализировав данный ассоциативный ряд, можно иметь полное представление об отношении потребителей к концепту любви. Это слово вызывает у человека лишь положительные эмоции, а значит любовь является хорошим манипулятором чувств людей. Именно поэтому многие рекламисты стремятся использовать тему любви в своих текстах.

Основными сферами использования концепта любви являются ювелирная, парфюмерная, цветочная и кондитерская.

Концепция любви активно используется как в коммерческой и социальной рекламе. Изготовители парфюмерии часто используют данную концепцию в своих рекламных сообщениях. Так, Giorgio Armani выпустил элегантную интернет-рекламу мужского аромата Armani Code с пряными нотками (рис. 1). В данной рекламе мужчина изображён с суровым выражением лица, а женщина, закрыв глаза, прильнула лицом к его груди. Достаточно часто любовь ассоциируется у людей с чувством защищённости и спокойствия. Именно эту тенденцию выбрал Armani в данной рекламе.



Рис. 1. Интернет-реклама Giorgio Armani

Концепцию любви авторы социальных реклам используют довольно часто, потому что это чувство движет людьми. В преддверии 14 февраля в Индии выпустили социальную рекламу в поддержку стариков, призывающую не забывать о своих пожилых родителях и родственниках (рис. 2). «Пожилые люди тоже нуждаются в любви» – так звучит рекламное сообщение. Её авторы хотят донести мысль, что даже в бешеном ритме жизни нужно находить время для пожилых людей, и 14 февраля может стать именно таким днём. Помимо текста концепция любви к старшим прослеживается в таком невербальном элементе, как сложенные в форме сердца трости для ходьбы. Эти символы ассоциируются у людей со старостью и любовью. И в данной рекламе их сочетание в буквальном смысле означает любовь к пожилым.



Рис. 2. Социальная интернет-реклама к 14 февраля в поддержку стариков

Такой невербальный знак, как сердце, достаточно часто используется в рекламе. Так, например, он присутствует в испанской социальной рекламе донорского центра (рис. 3). Изобразив двух людей, между сердцами которых переливается кровь, авторы данной рекламы вкладывают в это вербальный посыл о том, что порой от нас может зависеть чья-то жизнь и что людям нужно быть милосерднее. Реклама содержит в себе концепцию любви ко всем окружающим. Несет некую гуманистическую идею. Такой вид любви по Платону носит название *Agape*, то есть любовь к человечеству.



Рис. 3. Испанская социальная интернет-реклама донорства

В процессе работы нами были проанализированы рекламные материалы, распространяемые по различным каналам. В целом можно сделать вывод о том, что наиболее часто в рекламных сообщениях используются такие компоненты концепта любви, как безопасность и забота.

Подводя итоги исследования, мы можем говорить о том, что применение концепта «любовь» в рекламной коммуникации может быть очень эффективным при продвижении определенных групп товаров и услуг.

Концепт любви имеет множество вариаций и возможностей использования, а также развивается и совершенствуется, в том числе и в рекламной картине мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 с.
2. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография / Е. Н. Ежова. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018. – 212 с.
3. Некрасова, Н. А. Эволюция представления о любви в истории философии / Н. А. Некрасова, К. Ю. Тарновский // Научные ведомости. – 2009 – № 16 (71). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-predstavleniya-o-lyubvi-v-istorii-filosofii>
4. Попова, З. Д. Язык и национальное сознание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2007. – 61 с.

*А. С. Савинова,
г. Луганск, ЛНР*

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (на примере пресс-служб органов государственной власти)

«Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) – это взаимоотношения между той или иной организацией и общественностью с целью формирования общественного мнения [1, с. 15]. Пресс-службы – специально созданные подразделения по связям с общественностью – секторы, отделы или управления следующие реализуют управленческие функции в органах государственной власти:

1. Прогнозирование, анализ и интерпретация общественного мнения, настроений и проблем, которые могут повлиять в ту или иную сторону на действия и планы организаций;

2. Консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важных решений, выбора направлений деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной, гражданской ответственности организации;

3. Налаживание работы с различными информационными структурами. В качестве одного из инструментов и каналов информации специалисты в области связей с общественностью используют СМИ. Ведущая их роль в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти».

В качестве примера выполнения всех трех функций рассмотрим работу трех государственных органов разных направленностей: Правительства Луганской Народной Республики как высшего органа исполнительной государственной власти, Министерства чрезвычайных ситуаций и ликвидации последствий стихийных бедствий Луганской Народной Республики (далее – МЧС ЛНР) как представителя силового ведомства, Министерства труда и социальной политики Луганской Народной Республики (далее – Минтруда ЛНР) как ведомства гуманитарной направленности.

Так, касательно работы подразделения по связям с общественностью Правительства ЛНР можно выделить следующие особенности: слабо развита лента новостей (отсутствуют эксклюзивные текстовые и графические материалы), постоянно наполняемая нормативная база (можно в онлайн-режиме ознакомиться с распоряжениями и постановлениями, графиком заседаний Правительства, есть ссылки на официальные ресурсы всех министерств Республики), постоянное информирование населения о результатах заседаний ЧСПК, что актуально для жителей ЛНР в нынешних условиях и повышает посещаемость, отсутствие прямого взаимодействия со СМИ – руководство редко участвует в брифингах, пресс-конференциях, выступлениях на телевидении. На главной странице сайта Правительства также можно увидеть объявление о том, что председатель Правительства не имеет страниц в социальных сетях, что говорит об отсутствии обратной связи с населением и, как следствие, невозможности формирования общественного мнения.

Подводя итог, можно отметить, что работа пресс-службы в нынешнем состоянии не способна формировать положительное общественное мнение и позитивный имидж руководства. Подразделению по связям с общественностью необходимо усилить подачу новостных материалов и взаимодействие со средствами массовой информации, а также начать работу по формированию положительного имиджа первых руководителей.

Стоит отметить такие положительные составляющие работы пресс-службы МЧС ЛНР: постоянно обновляемая оперативная сводка происшествий, к которой могут обращаться как рядовые жители ЛНР, так и представители СМИ, авторские новостные материалы, регулярно распространяемые в СМИ, наличие медиа-сервиса, включающего эксклюзивные фотографии и видеоматериалы, активное участие руководства в общении с населением ЛНР (обращения, заявления, участие в телевизионных передачах и брифингах), активная работа в социальных сетях, повышающая обратную связь с пользователями, наличие грамотно выстроенной нормативно базы – посетителям сайта доступны все документы с возможностью скачивания. Рассмотрение работы пресс-центра МЧС ЛНР позволяет отметить, что ведомство имеет достаточно развитую большую команду, состоящую из грамотных специалистов в области PR. В целом можно отметить, что работа пресс-службы находится на высоком уровне и способствует формированию позитивного имиджа ведомства.

На официальном сайте PR-подразделения Минтруда ЛНР нерегулярно наполняется лента новостей (информационные сообщения публикуются с периодичностью раз в 2–3 дня), слабая наполняемость нормативной базы, наличие обратной связи (создана специальная рубрика «Вы нам писали», где размещаются обращения жителей ЛНР), активное взаимодействие со СМИ всех видов деятельности – печатными, электронными и телевизионными, однако полное отсутствие работы в социальных сетях, наличие методических рекомендаций по различным вопросам сферы, что позволяет повысить посещаемость. Можно сделать вывод, что Министерство имеет малый штат PR-специалистов, который необходимо увеличить для полноценной работы подразделения.

Подытоживая сказанное выше, можно сделать следующие выводы:

Система связей с общественностью в органах государственной власти Луганской Народной Республики требует доработок. Наиболее успешные результаты показывают подразделения по связям с общественностью, имеющие большой штат специалистов, тогда как в подавляющем большинстве органов государственной власти работа возложена на 1-2 специалистов. Полноценная работа подразделения по связям с общественностью невозможна в замкнутом режиме, без взаимодействия со средствами массовой

информации разных видов, направленностей и целевой аудитории. Так, пресс-службы органов государственной власти, занимающиеся исключительно развитием сайтов, рискуют оказаться в информационном вакууме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк ; пер. с англ. – М.: Новости, 1990. – 240 с..
2. Анисимова, Т. В. Риторические параметры PR-послания в интернете [Электронный ресурс] / Т. В. Анисимова // Educatio. – 2015. – № 7 (14). – С. 93–96. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskie-parametry-pr-poslaniya-v-internete>. – Назв. с экрана.
3. Анохин, М. Г. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы / М. Г. Анохин; под общ. ред. В. С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – С. 408–425.
4. Бакунина, Н. Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации / Н. Н. Бакунина. – Тюмень: Вектор Бук, 2008. – 204 с.

*Е. А. Семёнова,
г. Тамбов, РФ*

ТЕКСТОВАЯ ИНТЕРАКТИВНОСТЬ: ЛОНГРИД КАК МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ФОРМАТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (на примере тамбовского СМИ РИА «ТОП68»)

В современном мире бытует мнение, что длинные тексты не интересны и пугают аудиторию. Однако не всегда можно сократить текст, сохранив при этом содержание и эмоциональность. Подстраиваясь под читателя, новые городские медиа переходят на современные форматы, которые позволяют сохранить большой объем текста и сделать его удобочитаемым.

Одним из форматов, упрощающих восприятие текста, стал лонгрид. Существует мнение, что лонгрид – это не столько журналистский формат, сколько особый формат веб-паблишинга [1]. Однако не все исследователи придерживаются данного подхода. Например, американский ученый Сьюзан Джейкобсон, изучая лонгриды, приходит к выводу, что это не просто верстка [2], это неразделимая связь между анимацией, картинкой, звуком и текстом, при этом, все составляющие лонгрид элементы дополняют друг друга и несут определенный подтекст и функциональность. Тот же подход разделяют Тревис Воган и Дейвид Доулинг из университета штата Айовы (США).

Кроме того, А. А. Градюшко считает [3, с. 44–48], что сейчас «визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере», то есть из чисто оформительского превращается в равный по информационной значимости компонент медиатекста.

Исходя из научного подтверждения равнозначности цели и способа подачи нового формата, А. Галустян и Д. Кульчицкая формулируют следующее определение: лонгрид (англ. long read – «долгое чтение») – это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд, предполагающее следующие особенности [4, с. 80]:

- глубокое погружение читателя в тему материала;
- кропотливая работа над источниками;
- нарративное изложение (фактографическая цепочка, изложенная живым языком, в котором звучит авторский голос);
- умение грамотно построить логическую цепочку материала, учитывая динамичность подачи;

• присутствие коммуникативного намерения автора, его стремления косвенно проявить себя;

- целостность, неделимая история;
- линейная подача материала [5, с. 17];
- иерархичность элементов во главе с текстом.

Однако не все темы можно осветить в формате лонгрида. Как отмечают исследователи М. Лукина и Н. Лосева [6, с. 260], событие должно отвечать определенным критериям, которые позволяют подстроить его под данный формат. Среди них основные – это развитие события во времени, наличие ключевых эпизодов, детали сюжета, которые требуют наглядности.

Говоря о создании лонгрида, А. Галустян и Д. Кульчицкая [1] выделяют три основных правила построения его сюжета: событийность истории, наличие проблемы, которая волнует читателя; возможность визуализировать контент; эксклюзивность и оригинальность контента.

Анализируя популярные профессиональные лонгриды [7] «Коммерсанта» «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии», «День, когда началась война», ТАСС «Бам: 40 лет», «Модного СПб» «Реальный Готэм-сити, или Почему я люблю Нью-Йорк», CNN «50 STATES, 50 SPOTS: NATURAL WONDERS» и т. д., мы определили, какими средствами чаще всего пользуются их авторы [5, с. 14–15]:

- информативные: видео, текстовые мультимедиа средства и инфографика;
- иммерсионные: видео, синтетические средства;
- иллюстративные: фото, текстовые элементы, видео и инфографика;
- навигационные: элементы заставок, видео, анимация, панели навигации;
- интерактивные: текст, фотографии, инфографика и анимация;

Обратимся к лонгриду «Коммерсанта» «День, когда началась война». В нем идет повествование неразрывной цепочки событий, вытекающих одно из другого, при этом автор подкрепляет факты фотографиями, фоторепродукциями, видео- и звуковыми вставками, отрывками из писем и документов. Помимо информативного и логичного контента автор материала погружает читателя в атмосферу событий этого времени. Отметим, что на протяжении всего материала мы наблюдаем линейность сюжета, хронику события. Также в самом начале в титульной части лонгрида автор использует звуковой эффект, который заставляет испытывать читателя чувство тревоги, «проскроллить» и перейти непосредственно к прочтению. К такому же эффекту прибегают в известном лонгриде «Коммерсанта» «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии», где в титульной части материала включается счетчик Гейгера.

Несмотря на свою актуальность и распространенность, лонгриды все еще отсутствуют во многих СМИ. Так, например, среди тамбовских медиа существует лишь одно СМИ, которое работает в формате лонгрида – РИА «ТОП68». Однако и это медиа не использует все возможности данного формата.

Портал РИА «ТОП68» запустил два проекта «Живем и помним» о подвиге тамбовчан в годы Великой Отечественной войны и «Здесь интересно жить...» о жизни в районах Тамбовской области. Рассмотрим, как данные проекты воплощаются в формате лонгрида.

Проект «Живем и помним» выполняется в приложении «Тильда». Лонгрид разделен на блоки: титульная часть, краткая справка, биография, подвиг, награды (если есть), жизнь после войны (если ветеран остался жив после войны). Рассказ об Алексее Рязанове [8] начинается с титульной страницы названия проекта и пояснения, кому он посвящен, на фоне портретов ветеранов. Далее дается краткая справка о ветеране, имя, годы жизни, кем

служил в годы войны, его фото. В разделе «Биография» автор рассказывает о жизни героя до войны, иллюстрируя фотографиями места, где он родился и жил. В разделе «Подвиг» даются факты о том, где служил герой, в каких сражениях участвовал, какой подвиг совершил. Раздел «Награды» проиллюстрирован изображениями наград ветерана. В материале четко прослеживается его герой и хронология событий, собрана материальная база из нескольких источников, включая письма, цитаты, воспоминания.

Кроме того, проект совершенно не использует видео и аудиоэффекты, которые были бы уместны. Например, можно было бы использовать видео с рассказом самого ветерана или его родственников о войне, как это делает «Коммерсант» в лонгриде «День, когда началась война». В лонгридах текст преобладает над аудиовизуальным рядом, что делает скучным его прочтение.

Проект «Здесь интересно жить...» также выполняется в приложении «Тильда». Структура лонгрида состоит из титульной части, рассказа о достопримечательностях райцентра, о производстве и сельском хозяйстве, о досуге, культуре и спорте, о местах, которые отличают район и вывод. Отметим, что структура лонгрида подвижна и может меняться. Так, в материале «Здесь интересно жить... Токаревский район» [8] автор Ирина Фролова рассказывает о достопримечательностях района. Главное и любимое место жителей – военно-исторический мемориальный комплекс – автор выделяет «выдержкой» с крупным шрифтом. Данный раздел хорошо проиллюстрирован фотографиями и цитатами главы.

Следующий раздел повествует о местной птицефабрике, сельском хозяйстве и работе, хорошо иллюстрирован фото и цитатами работников. Блок «Футбол, гири и спорт» посвящен спортивным достижениям района, здесь мы видим фото спортивных площадок, команд спортклубов и цитаты тренеров и учителей физкультуры. В разделе «Досуг, культура и «Птичий двор» Ирина Фролова рассказала о токаревских традициях, праздниках и творческих коллективах, дополнив текст фотографиями с мероприятий. «Тихая гавань для людей почтенного возраста» – блок о доме престарелых, который очень востребован в районе. В конце автор подводит итог, как хорошо жить в Токаревском районе.

Подытожив вышесказанное отметим, что данный лонгрид не подразумевает определённой хронологии, но в нем все равно прослеживается логика повествования. Материал насыщен цитатами и фото, однако видеозаписи, инфорграфика и анимация также были бы уместны.

«Мы все узнали» – это новый проект РИА «ТОП68» об интересных событиях или местах города [8]. Здесь журналисты рассказали о фестивале короткометражного кино в Тамбове, а питомнике корги, а также о местном туризме. В лонгриде-путешествии «Куда съездить? Где отдохнуть? Что посмотреть?» корреспонденты рассказывают о красивых и интересных местах в регионе – Малиновка, Горелое, Тулиновка, Трегуляй и т.д. Материал создан в формате интерактивной карты, где можно выбрать нужный субъект и прочитать о нем и посмотреть фотографии местности.

Таким образом, лонгрид – это основанный на интерактивном нарративе особый формат подачи больших объемов текстовой информации, сопровождающейся широким аудиовизуальным рядом и графическими средствами. Для успешного создания лонгрида журналист должен обладать всеми профессиональными и техническими умениями, а также иметь «навык мультимедийного замысла» [9, с. 48], позволяющий автору заранее представлять готовый продукт, который он задумал воплотить в жизнь.

Лонгриды тамбовского портала РИА «ТОП68» выполнены, безусловно, профессионально, автор собрал большой объем информации из разных источников. Также

корреспонденты используют фотовизуализацию и интерактивные элементы. Особенно интересен формат лонгрида-путешествия. Однако отметим, что аудиовизуальная наполняемость лонгридов портала не так насыщена, по сравнению с другими крупными редакциями и предстоит дальнейшая работа над освоением данного формата.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Галустян, А. А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики [Электронный ресурс] / А. А. Галустян, Д. Ю. Кульчинская // Как новые медиа изменили журналистику. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>.
2. Jacobson, S. The digital animation of literary journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. Gutsche // Journalism. 2015. First published online February 5, 2015. DOI: 10.1177/1464884914568079.
3. Градюшко, А. А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 44–48.
4. Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 80 с.
5. Марченко, А. В. Лонгрид как форма представления информации в интернет-журналистике: магистерская диссертация / А. В. Марченко. – СПб., 2017. – 146 с.
6. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
7. 16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать // Моноклер. – Режим доступа: <https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>.
8. РИА «ТОП68» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.top68.ru>
9. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2011. – С. 148.

*С. С. Семиноженко,
г. Ставрополь, РФ*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АРХЕТИПОВ АНИМЫ И АНИМУСА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рынок товаров и услуг регулярно использует архетипические образы в качестве психологического воздействия на бессознательное и, в какой-то степени инстинктивное, мышление потребителя. Если говорить о реализации гендерной принадлежности в структуре рекламного текста, то можно отметить изменение визуализации устоявшихся образов, так как в условиях формирования современного общества активно сменяется шкала ценностей, культурных предпочтений, традиций и общественных устоев. Практически повсеместно появляется развитие социально-политических движений и идеологий, которые так или иначе имеют отношение к гендеру (феминизм, профеминизм, маскулизм, ЛГБТ и т. д.). Эти тенденции оказывают огромное влияние на рекламу и субъекты рекламы ищут и реализуют иные стороны архетипов анимы и анимуса усиливая воздействие на новые социальные группы людей.

Согласно записям К. Г. Юнга «Архетип представляет то бессознательное содержание, которое изменяется, становясь осознанным и воспринятым; оно претерпевает изменения под влиянием того индивидуального сознания, на поверхности которого оно возникает и сам по себе является гипотетическим, недоступным созерцанию образом» [7, с. 97].

Архетип таит в себе очень сильные манипулятивные возможности, которые успешно реализуются специалистами в рекламе. Введение таких понятий, как «личное и коллективное бессознательное», «архетип», создали предпосылки для нового понимания

сюжетной линии рекламного продукта. В рекламной коммуникации используются психологические и культурные архетипы, на базе которых функционируют приемы создания рекламных персонажей, воплощающих культурные и социальные типы. Рекламный продукт, построенный на основе архетипического сюжета, воспринимается легче, так как в бессознательном потребителя есть готовый алгоритм, помогающий декодировать информацию [5, с. 41].

Выбор реализации определенного архетипа, архетипического сюжета для конкретного рекламируемого продукта обуславливается как спецификой продвигаемого товара, так и особенностями целевой аудитории [4, с. 212]. Из-за очень сильной связи каждого из нас со своими бессознательным, активное использование архетипических сюжетов в современной рекламе позволяет успешно манипулировать потребителем. Именно в процессе рекламной эксплуатации архетипических содержаний выстраивается прочная бессознательная связь между желаниями и мотивацией клиента, с одной стороны, и продажей товара – с другой [1, с. 80]. Женские и мужские образы с максимально актуализированными гендерными проявлениями особенностей поведения, системы ценностных установок и составляют основу субъективного поля МРКМ (медиа-рекламной картины мира). В результате можно говорить не только о гендерной окрашенности этой картины мира, но и о существовании двух ее ипостасей – феминной и маскулинной [3, с. 112].

Архетипы анимы и анимуса являются бессознательными воплощениями женского в мужчине и мужского в женщине соответственно.

К вербальным характеристикам анимы относятся такие категории как: принадлежность, подчиненность, пассивность, а визуально это изображается с помощью округлых, аморфных форм и плавных цветовых переходов. Типично женский образ в рекламе, чаще всего включает ряд черт, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью; женщины занимают дополнительные и зависимые роли. Кроме того, в гендерно-рекламном поле свою «половую принадлежность» в большей степени выражают женские образы, их поведение всегда интерпретируется с учетом сексуального восприятия; мужские же не столь глобально идентифицируются с проявлением «пола», скорее, оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности [2, с. 42]. Анима может трактоваться и воспроизводиться в рекламном тексте совершенно по-разному, чаще всего это, конечно, гендерная стереотипность, что относится и к реализации анимуса в нём же.

Исходя из трудов ряда выдающихся исследователей, мы абстрактно выделили следующую классификацию как женских, так и мужских образов в качестве реализации архетипа анимы в рекламном тексте:

- 1) идеальный собирательный образ женщины для каждого мужчины;
- 2) акцентуализация социально-бытового статуса женщины (мать, жена, хозяйка);
- 3) образы женщин с выраженной сексуальностью;
- 4) слабый и эгоистичный мужчина;
- 5) любящий и заботливый мужчина;
- 6) мужчина, который не смог принять аниму (циник, зависимый от алкоголя);
- 7) мужчина, полностью идентифицирующий себя с анимой (гомосексуал, трансгендер).

Чаще всего архетип анимы используется в рекламе товаров, которые соответственно направлены на мужскую целевую аудиторию: реклама алкогольной (и безалкогольной у алкогольного бренда) продукции; парфюм для мужчин (регулярное присутствие красивых женщин рядом с мужчиной в рекламах этих товаров является гарантом успешности);

мужская линия одежды (принцип идентичен с рекламой парфюма, однако здесь осуществляется ещё и прозрачное проявление анимы как тщеславного и эгоистичного мужчины).

Характеристики, которые в жизни являются важными для объективного восприятия мужчины, такие как ум, доброта забота, не являются таковыми для воссоздания анимуса. Этот образ может быть непонятным, противоречивым и неоднозначным, однако этим и будет привлекать женщин. К вербальным характеристикам этого образа в рекламе можно отнести социально-неограниченный стиль поведения, властность, силу, надежность, уверенность в себе, независимость, агрессивность, активность, целеустремленность, прогрессивность, рациональный тип мышления, контроль над эмоциями.

Если анима представляет собой образ одной желанной женщины, то анимус является совокупным образом многих мужчин. Согласно Юнгу, анимус, как основная психическая структура, служит сосредоточием всего психологического материала, который не согласовывается с тем, как именно человек осознает себя мужчиной или женщиной. Поэтому насколько женщина осознанно понимает и представляет себя в рамках женских характерных черт, настолько же её бессознательное мужское начало будет включать те тенденции и опыт, которые, как оно считает, свойственны мужскому полу [6, с. 203]. Юнг рассматривает анимус как отдельную личность, когда его влияние на человека осознанны, тогда он берет на себя роль связующего звена между сознанием и бессознательным, черты этого союза рассматриваются исследователем как главная детерминанта выполнения личностью женской роли [8, с. 183].

Вновь выделим классификацию наиболее частых образов, имеющих реализацию в рекламном тексте:

- 1) идеал мужчины;
- 2) сильная и независимая женщина с актуализацией интеллектуально-волевых качеств;
- 3) женщина с высоким общественно-трудовым статусом;
- 4) мнимая женщина с деструктивным критическим мышлением.

Архетип анимуса, как и архетип анимы, используется в рекламе, которая направлена на целевую аудиторию в лице своих обладателей. Встречается этот образ, например, в таких товарных категориях как: женская коллекция спортивной одежды (воплощение силы каждой женщины); парфюм для женщин (независимая и манящая женщина и идеал мужчины рядом как гарант успеха).

Также архетип анимуса как идеального мужчины используется в рекламе товаров для мужчин, с целью вызвать у женщины желание приобрести его для своего избранника ради обретения для него сходства с рекламируемым идеалом.

Подводя итоги исследования, стоит отметить, что приведенная нами классификация реализации архетипических образов анимы и анимуса способна помочь деятельности субъектам рекламного рынка. С её помощью можно выявить в каких ситуациях и для каких социальных групп использование того или иного образа будет наиболее эффективным. Это необходимо, так как реализация архетипов анимы и анимуса является одной из ведущих в медийном пространстве, потому что имеет наиболее сильное воздействие на потребителя. Помимо этого, с развитием общественности, визуализация рассматриваемых архетипов имеет множество вариаций и возможностей реализации в сфере рекламы, а также постоянно развивается и совершенствуется под влиянием современных социально-общественных тенденций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выпряжкин, И. А. Психология рекламы: архетипы [Электронный ресурс] / И. А. Выпряжкин // Достижения науки и образования. – СПб., 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy-arhetipy>
2. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 42.
3. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2010. – 176 с.
4. Кошлякова, М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова // Сервис в России за рубежом. – 2011. – Т. 26, № 7. – С. 209–217. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipicheskaya-simvolika-v-reklamnoy-kommunikatsii>
5. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 304 с.
6. Юнг, К. Г. Душа и миф: Шесть архетипов / К. Г. Юнг. – М.: Совершенство, 1997. – 384 с.
7. Юнг, К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Архетип и символ. – М., 1991. – С. 97.
8. Юнг, К. Г. Психология бессознательного: пер. с англ. / К. Г. Юнг. – Изд. 2-е. – М.: Когито-Центр, 2010. – 352 с.

*Д. И. Сидакowa,
г. Ставрополь, РФ*

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Бренд – это важнейшая часть маркетинга в современном мире, определяющая товар или услугу на рынке, отличающая его от конкурентов и предлагающая потребителям определенные выгоды, которые несет в себе потребление конкретного товара или услуги. Однако со временем сформированный бренд может перестать отвечать актуальным запросам потребителей. Кроме того, в настоящее время на рынке наблюдается насыщенность однотипными товарами и услугами, т.е. рост конкуренции. В связи с этим все большее значение приобретают инструменты, способствующие повышению конкурентоспособности бренда.

Одним из инструментов, способствующих укреплению позиций на рынке, является *ребрендинг*.

Существует множество различных подходов к определению понятия ребрендинга.

По мнению О. Г. Овчинниковой, ребрендинг – это комплекс процедур направленных на повышение потребительской лояльности и усиление конкурентоспособности организации [3, с. 28–29].

С.А. Старов дает следующее определение ребрендингу: «Ребрендинг представляет собой реконструкцию бренда, сопровождающуюся изменением его вербальных и визуальных элементов» [5, с. 53].

Б. Трейси считает, что ребрендинг – целенаправленное изменение образа бренда, имеющегося в сознании потребителя. В данном случае имеются в виду изменения, которые должны улучшить финансовые показатели компании; это смена образа марки, изменение мотивов целевой аудитории или даже переключение на другую целевую аудиторию [6, с. 33–35].

В. В. Патуева определяет ребрендинг как совокупность процедур, влекущих за собой существенные изменения идеологии бренда, его коммуникаций с сохранением имени

бренда, осуществляемые в целях поддержания потребительской лояльности и повышения конкурентоспособности [4, с. 84].

Таким образом, основная идея ребрендинга заключается в том, чтобы вывести бренд на качественно новый уровень развития, путем обновления и изменения бренда.

Для коммерческой организации основная цель ребрендинга – увеличение прибыли компании. Именно изменение финансовых показателей в лучшую сторону после ребрендинга считается основным мерилом успеха или неудачи ребрендинговой кампании. Стоит отметить, что реакция общественности не всегда дает верную и объективную оценку изменения бренда.

Перед ребрендингом ставятся следующие задачи:

- повышение уникальности бренда;
- дифференциация бренда перед конкурентами;
- расширение целевой аудитории.

Вопреки распространенному мнению, изменение визуальных атрибутов бренда не являются ключевыми в ребрендинге. Полноценная ребрендинговая кампания затрагивает идеологию компании (корпоративную культуру, миссию), внешние и внутренние коммуникации (взаимоотношения с потребителями и собственными сотрудниками, маркетинговые коммуникации и т. д.).

Для подробного рассмотрения ребрендинга как инструмента повышения конкурентоспособности проанализируем ребрендинговые кампании авиакомпании Utair, сети супермаркетов «Пятерочка».

Utair – российская авиакомпания, которая занимается выполнением пассажирских и грузовых авиарейсов по России и за рубежом.

В 2017 году было объявлено о начале масштабного ребрендинга компании. Сначала было проведено исследование рынка для выявления сильных и слабых сторон компании, а также для того, чтобы определить, как потребители воспринимают бренд. Согласно результатам исследования, Utair успешно конкурирует с крупными брендами на рынке по стоимости билетов и широте маршрутной сети, однако уступает по силе бренда: осведомленности пассажиров об авиакомпании и имиджу. Потребители воспринимали Utair как недорогую региональную авиакомпанию, а бренд путали с Уральскими авиалиниями.

Utair представила новый логотип и фирменный стиль, привела самолеты в общий вид в соответствии с новой айдентикой. Новый логотип, наклоненная вправо буква «U», был размещен на хвосте самолета. Фирменные цвета (белый и синий) компания менять не стала. Изменения претерпели также сайт и страницы Utair.

Для изменения представления потребителей об авиакомпании, была запущена рекламная кампания «Туда, где вас ждут» в продолжение масштабного ребрендинга. В этой кампании была отражена новая миссия Utair – сближать людей большой страны с тем, что для них важно. Например, в рекламном ролике «В родной город» молодой человек после долгого отсутствия возвращается на свою Малую Родину, чтобы встретиться с родителями.

Пассажиры оценили новый Utair. Знание бренда Utair выросло на 18 %, увеличилась лояльность потребителей. Таким образом, благодаря масштабному ребрендингу компании, повысилась конкурентоспособность Utair.

«Пятерочка» эффективно работает на рынке продовольственных и непродовольственных товаров с 1998 года.

Ребрендинг сети коснулся контроля качества товаров, ассортиментной политики, обслуживания клиентов. В каждом магазине «Пятерочка» была введена должность

«Директор по свежести», работающий в торговом зале и отвечающий за сроки годности продукции, а также качества обслуживания. Следует подчеркнуть, что работа именно над этими факторами торговли была крайне актуальна для сети, т. к. у потребителей устоялось негативное мнение насчет качества товаров и сервиса. Изменения отразились и на фирменном стиле сети, организации и оформлении торговых площадей. В дизайн магазинов и униформу сотрудников добавили много зеленого цвета, который символизирует свежесть и натуральность.

Логотип «Пятерочки» также претерпел изменения: красную надпись «Пятерочка» разбавила новая белая «5» с зеленым листиком вместо верхней части – этот растительный элемент также символизирует свежесть.

Результатом ребрендинга стало улучшение финансовых показателей (выручка увеличилась на 28,1 %), увеличение лояльности потребителей и, соответственно повышение конкурентоспособности сети.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Ребрендинг способен повысить конкурентоспособность компании за счет технологий, используемых при его реализации. Ребрендинг не только повышает лояльность потребителей, но и привлекает новых. Обновленный фирменный стиль, соответствующий современным тенденциям рынка, актуализирует бренд и меняет представления о нем. Все это в совокупности дает бренду возможность выделиться среди конкурентов и успешно функционировать на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
2. Левин, С. А. Ребрендинг как фактор конкурентоспособности коммерческого банка / С. А. Левин // Банковские услуги. – 2008. – № 10. – С. 31–35.
3. Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.
4. Патусева, В. В. Теоретические аспекты ребрендинга / В. В. Патусева // Бизнес. Образование. Право. – 2009. – № 9. – С. 83–86.
5. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 484 с.
6. Трейси, Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси. – М.: СمارтБук, 2008. – 74 с.

*А. А. Симонов,
г. Улан-Удэ, Республика Бурятия*

PR И ЖУРНАЛИСТИКА: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОСТИ

Продвижение благоприятного образа того или иного объекта невозможно без «вмешательства» средств массовой информации, поэтому масс-медиа – неотъемлемая часть PR и эти сферы будут постоянно пересекаться. СМИ играют особую роль в PR-процессе. Именно через СМИ PR-специалисты реализуют свои связи с общественностью. А масс-медиа, в свою очередь, всегда благожелательно относятся к интересным новостным информационным материалам. Однако, при этом, сообщество журналистов, иной раз, борясь за чистоту жанра, обличает так называемые заказные материалы, упрекая при этом представителей PR в инициировании компроматов. Безусловно, public relations – заказная работа, с целью убеждения и формирования положительного мнения о заказчике у общественности. На практике же сотрудничество PR-менеджеров с журналистами намного продуктивней и выгоднее, нежели борьба этих двух сфер. PR необходим как создатель новостей, которые используют журналисты в

своей работе. Газеты, журналы, телевидение регулярно используют имиджевые статьи и интервью, пресс-релизы, пресс-киты и т.д., созданные PR-специалистами [1, с. 88].

На практике, отношения между представителями PR и журналистики складываются на основе профессиональной этики. Это взаимовыгодное сотрудничество - у журналистов появляется доступ к самой достоверной информации об организации, очень важна и роль PR-менеджеров в разъяснении руководителям организации важности открытости и честности компании. PR-специалисты ценят вклад журналистов в информирование общественности о делах компаний, а так же в полной мере понимают проблемы, связанные с цензурой, форматом и ограниченностью места для публикаций в печатных СМИ.

PR-информация, в отличие от журналистской, служит целям формирования эффективной коммуникационной среды социального субъекта – фирмы, организации, персоны. В основе любой информации лежит факт. В журналистике – это некая субъективная реальность, представляемая в зависимости от мнения автора. В PR – это наиболее привлекательные сведения для потенциального потребителя, направленные на стимулирование его поведенческих реакций; выделенный «отрезок» действительности, который служит для создания благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта PR. В журналистике основной задачей является поиск социально-значимой информации, ее обработка и размещение в СМИ по инициативе самого журналиста или СМИ [4, с. 91]. Основной характеристикой такой информации служит ее референтность – наиболее полная и адекватная информация о социальных субъектах, процессах. PR-информация распространяется по инициативе заказчика для определенного сегмента аудитории и на начальной стадии является социально-значимой только для своего субъекта PR. И только после информирования общественности становится значимой для этого сегмента. В идеале PR-текст публикуется бесплатно, в этом его основное отличие.

Журналистика как сфера деятельности стремится к выполнению своих задач и функций. Она имеет большой вес при решении информационных задач и при формировании общественного мнения, ее специфика не позволяет в полном объеме выполнять информационные и аналитические функции [3, с. 198], которые берут на себя PR-специалисты. Главным отличием PR-деятельности от журналистики является полная ее независимость.

Журналисты в отличие от PR-специалистов обладают большей свободой при выборе, как самой информации, так и элементов коммуникационной сети [2, с. 118].

Таким образом, несмотря на различия в целях и жанрах, эти два вида деятельности – журналистика и public relations – едины в функциях, методах, аудитории. Все они работают в едином социальном институте – массовой коммуникации. Объектом их деятельности является человек. Специалисты этих профессий выполняют свою работу по отношению к обществу, как непосредственному потребителю результатов их работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горкина, М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 214 с.
2. Прохоров, Е. В. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е. В. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
3. Трыков, В. П. Курс «История журналистики» в структуре филологического образования В. П. Трыков // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 3. – С. 197–199.
4. Ухова, Л. В. Журналистика в XXI веке: «информационный повод» к размышлению / Л. В. Ухова // Crede experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2015. – № 4. – С. 89–95.

АРХЕТИПЫ МАТЕРИ И РЕБЕНКА В РЕКЛАМЕ

Реклама в наше время очень важна, потому что она не только заставляет человека обратить внимание на тот или иной товар, но и формирует общественное мнение, навязывает определенный образ жизни. Журналы, радио, газеты – везде клиентам предлагается широкий спектр товаров и услуг, и им придется сделать непростой выбор. В современном мире очень актуальна проблема использования архетипа в рекламе, поскольку человеческое сознание мифологично, оно расположено к принятию мифа как данного. Современная реклама использует архетипы для воздействия на определенные человеческие эмоции и чувства.

Эффективнее в рекламном сообщении использовать только один архетип. Тогда сообщение воспринимается как законченное, впечатляющее, и в любом случае однозначное. Использование более двух архетипов создает сложный сюжет, а потому менее достоверный. Так труднее удержать внимание зрителя. Случайные комбинации архетипов – это, скорее всего, вариации на темы сказок. Случайные комбинации архетипов создают противоречивое сообщение или парадокс, а в лучшем случае анекдот [3].

Архетипы – это врожденные факторы, которые влияют на людей, чтобы те реализовали универсальные паттерны восприятия, мышления и действия в ответ на событие или объект [6, с. 285].

Рассмотрим значение некоторых архетипов и примеры использования их в рекламе.

Материнский архетип – это женский образ, который олицетворяет чистую любовь, нежность и содержит качества, создающие чувство защищенности, тепла и заботы. Мать постоянно находится в состоянии опеки, у нее обычно много проблем, ей нужно заботиться обо всех, кормить, согревать и помогать. Для нее характерно самопожертвование во имя «семьи». Детское питание, детские товары и моющие средства продвигаются заботливой и любящей матерью, которая защищает своего ребенка от зла окружающего мира [1, с. 29].

Архетип Матери часто связывают с изобилием, плодородием, кормлением, поддержкой, рождением, заботой, питанием, молоком, сочувствием, мягкостью, сердечностью, инстинктивным желанием «взять под крыло». Мать – источник заботы и любви для всех, кто находится под ее опекой. Этот архетип легко увидеть в Гее, которая является богиней Земли, матерью Титанов и Гигантов, моря и океана и всего, что существует на земле. У матери есть подсознательное желание организовать свое пространство так, чтобы было удобно воспитывать потомство или того, кому эта задача положена. Она любит готовить, кормить своих родных и близких, принимать гостей [4, с. 241–245].

Архетип ребенка содержит в себе образ беззащитного малыша, игривость и легкомыслие, вызывающие улыбку и желание защитить его. Ребенок символизирует будущее, наши лучшие надежды. Чаще всего используется в рекламе детских товаров, направлен на женскую аудиторию [5, с. 89–90].

Дети – это золотые образы рекламной индустрии. Смех, радость, улыбки, а главное, все это искренние и настоящие чувства, а не наигранные и явные эмоции. Не задумываясь об этом, мы следим за всем жизненным циклом формирования и роста детей в рекламе. Она, реклама, предстает как своеобразная инструкция по воспитанию детей,

предлагающая товары и услуги от А до Я. Вы, наверное, согласитесь, что порошковая каша для прикорма - не самая полезная пища для новорожденного, ведь она так усиленно рекламируется и убеждает нас в ее «полезности», что мы подсознательно принимаем этот продукт и покупаем его, думая, что он действительно необходим [2, с. 158]. В таблице 1 приведены примеры архетипов.

Таблица 1

Торговая марка	Слоган	Описание
«Jonson's Baby»	Любовь в каждом прикосновении.	С Jonson's Baby дети готовы купаться хоть 24 часа в сутки, ведь теперь шампунь совершенно не щиплет глазки.
«Kosmostars»	Полезный завтрак будущих космонавтов!	Персонаж Капитан Стар рассказывает ребенку о полезности продукта.
«Чудо»	Моё любимое чудо!	Чтобы мама не забыла позавтракать, дети вместе с отцом принесли ей на работу йогурт.
«Простоквашино»	Сметана Простоквашино – заслуженная награда!	Во время семейного обеда сметана – незаменимый продукт.
«Le Petit Marseillais»	Будь естественной!	Женщине дают на руки ребенка, её аромат и кожа настолько нежны, что малыш не хочет от нее уходить.
«Kinder Сюрприз»	Всегда дарит радость!	Родители дарят сладкий подарок, дочь радуется и благодаря новейшим технологиям может «оживить» игрушку.
«Ruscafe»	Сделано с любовью.	Сын радуется приходу матери и они вместе пьют кофе[1, с. 44].

Изучим архетипы матери и ребенка на примере видео-рекламы.



Рис. 1. Реклама детского питания Gerber (архетипы : мать, отец, ребенок)

На рис. 1 изображена семья (мать, отец, ребенок). Благодаря детскому питанию Gerber родители могут донести до столь маленького ребенка свою любовь и заботу. Видя, что малыш улыбается, мы понимаем, что ему нравится данный продукт.



Рис. 2. Реклама детского питания «Агуша» (архетип матери и ребенка)

На рис. 2 мама кормит малыша «Агушей». Ребенок счастлив, он будто потирает ручки, готовясь к новому приему вкусной и полезной пищи.



Рис. 3. Реклама сока «Добрый» (архетип ребенка)

На следующих рисунках мы видим, как дети пьют натуральный яблочный сок. «Добрый» нравится всем, а особенно после подвижных детских игр освежающий напиток всегда кстати.

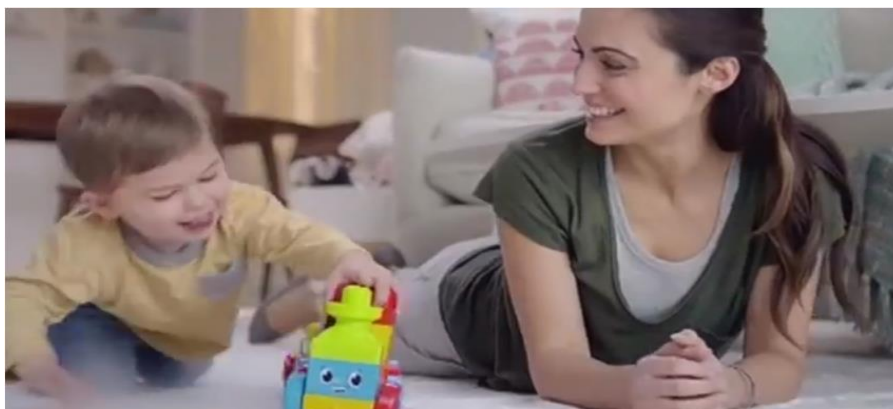


Рис. 4. Реклама конструктора «Mega Bloks» (архетип ребенка и матери)

Малыш с мамой складывают конструктор, по выражению лиц мы видим, что данное развлечение по душе как ребенку, так и матери. Оба счастливы и внимательно изучают игру.



Рис. 5. Реклама подгузников Libero (архетип ребенка и матери)

На рис. 5 малыш играет в подгузниках Libero. Ему это не доставляет никакого дискомфорта, к тому же внешняя сторона подгузника раскрашена яркими цветами, что еще больше нравится ребенку.



Рис. 6. Реклама шоколада Mercé (архетип матери)

На рис. 6 мы видим уже не только мать, но и бабушку с нежным и добрым взглядом. С помощью шоколада Mercé дети и внуки выражают ей свою благодарность за подаренные любовь, тепло и ласку.

Одним из главных показателей привлекательности товаров являются эмоции, которые вызываются рекламой, определяют наше поведение и влияют на наше отношение к окружающему миру. Контролировать их невозможно, но есть определенные внешние раздражители, которые могут вызывать те же самые или схожие эмоции. Это используется в архетипах.

В данном исследовании выявлены и описаны основные характеристики архетипа Ребенка, а также архетипа Матери и примеры его использования в рекламе. В рекламе были задействованы следующие черты, которые характерны для архетипа ребенка: «нежность», «беззащитность и открытость», «наивность», «радость жизни», «игра и праздник».

Нравственные качества женщины имеют большое значение в жизни общества. Духовное здоровье детей, семьи и общества в целом зависит от ее эмоциональной

чуткости, терпения, преданности и любви. Сама природа создала эту связь, тесную связь – любовь и ребенок.

Одной из отличительных черт личности женщины является ее высокая коммуникабельность. Возникновение этого качества напрямую связано с функцией материнства, которая превратила общение в феномен внутреннего мира женщины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
3. Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Электронный ресурс] / Ж. Г. Попова. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml>.
4. Фишбейн, Н. В. К. Г. Юнг об архетипах как основе понимания сознательной деятельности человека / Н. В. Фишбейн // Социально-политический журнал. – 1998. – № 6. – С. 241–245.
5. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 150 с.
6. Юнг, К. Г. Психология бессознательного: пер. с нем. / К. Г. Юнг. – М.: ООО «Изд-во АСТ-ЛД»: «Канон +», 1998. – 400 с.

В. В. Стась,
г. Луганск, ЛНР

ИНСТАГРАМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА (на примере инстаграм-аккаунта Марины Щеняевой)

Инстаграм появился относительно недавно – менее 10 лет назад, сегодня он обрел широкую известность и популярность, предлагая пользователям новые возможности и форматы. Сегодня Инстаграм обладает внушительным набором PR-инструментов, необходимых для продвижения.

В отечественной научной литературе тема инстаграм-продвижения с практическим разбором и конкретными примерами встречается довольно редко. Кроме того, инструменты социальных сетей постоянно изменяются, в связи с этим, анализ возможностей использования инструментов социальных сетей для продвижения личного бренда представляется нам актуальным.

Наиболее распространённое определение бренда представлено Американской ассоциацией маркетинга: «Бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [1, с. 37]. Объектом бренда может выступать товар, организация, идея, мероприятия. В случае с термином «личный бренд» речь идет о построении бренда вокруг личности.

Марина Щеняева – профессиональный стилист, эксперт в системе типажей теории Двин Ларсон. Также Марина презентует себя как основатель бренда одежды TypesofBeauty. Личная страница в Инстаграме – @marinashchenyaeva. Профессиональная деятельность Марины Щеняевой разнообразна и включает в себя разные аспекты:

- информативный аспект, сущность которого состоит в просвещении масс, передаче полезных знаний и умений;
- эстетический аспект, который проявляется в попытках стилиста воспитать чувство вкуса у пользователей, дополнить пространство Инстаграм красивыми фото;

- рекламный аспект, т. е. сотрудничество с фирмами и компаниями, помощь в продвижении их товаров;
- собственно предоставление профессиональных услуг.

Основной целевой аудиторией данной личной страницы являются женщины. Среди интересов аудитории важными для продвижения данной страницы являются красота, здоровье, стиль, имидж, одежда и аксессуары, косметика, красивая жизнь и схожие предпочтения.

Медиаконтент в профиле Марины Щеняевой представлен личными фотографиями и видео, динамическими изображениями, историями. Все визуальные компоненты подкрепляются текстом, что помогает стилисту создавать целостный пост.

Тематика фотографий профиля Щеняевой – мода, стиль, красота. Большая часть фотографий из профиля – изображения самого стилиста и демонстрация ее аутфитов (модных образов). Это объясняется тем, что Марина – инфлюенсер. Такими фотографиями стилист вдохновляет пользователей на изучение предлагаемых теорий и типологий. Показывая собственным примером уникальную красоту, умело подчеркнутую правильно выбранной одеждой, Марина Щеняева продвигает знание Ларсон и свои услуги.

Марина Щеняева выкладывает ежедневно от 7 до 15 историй, где совмещает и интересную информацию, и личные размышления, и продающие тексты, и случаи из жизни. Стилист создает посты информативного, развлекательного и продающего характера ежедневно, чередуя их.

При анализе профиля Марины Щеняевой нами выявлены информационные посты двух типов. Во-первых, это полезный контент, который заключается в передаче Мариной своих знаний о теории типажей Ларсон и системе 16 цветотипов. Именно этот «блок» информационного контента профиля всегда обозначен заголовками, которые кратко и лаконично передают их суть и сразу фильтруют аудиторию.

Второй вариант информационного контента – это продвижение философии, идеологии Марины Щеняевой. Как инфлюенсер, Марина продвигает не просто стиль в одежде, тренды или моду, а определенный образ жизни и мышления. Философия Марины Щеняевой касается женской красоты и представлений о ней. Она продвигает идею того, чем занимается – прелести уникальной женской красоты, данной ей от природы.

Следующий контент по объему постов в профиле Марины Щеняевой – продающий. Стоит отметить, что посты «завлекательного» характера всегда несут в себе информативный элемент. Можно говорить о нативной рекламе в данном случае, так как предложение получить ее услуги подается в конце текста после качественного текста.

Рекламные посты, которые касаются спонсоров и партнеров, т. е. заказные, занимают малую долю контента в профиле стилиста. В профиле можно отыскать рекламу женской одежды, психологических курсов для женщин, косметики, аксессуаров и др.

Развлекательного контента в профиле Марины меньше всего. В основном он представлен интерактивными опросами, голосованиями, вопросами в конце информационных постов, забавными историями.

Во взаимодействии с подписчиками Марина Щеняева проявляет себя как активный владелец страницы, который интересуется пользователями, подписанными на него. Марина оценивает комментарии и отвечает на них. Марина устанавливает положительные отношения с аудиторией, продвигает свою философию, предлагает услуги, делится знаниями. Это говорит о том, что взаимоотношения «стилист–подписчики» строятся на взаимовыгодных условиях, где обе стороны заинтересованы во взаимодействии.

Таким образом, инстаграм-страница Марины Щеняевой является примером качественного продвижения, основанного на знании рекламы, копирайтинга, PR и соответствующих этим знаниям навыках. Данный анализ позволил нам исследовать возможности Инстаграма как эффективной среды для продвижения личного бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.

*А. А. Стрельцова,
г. Луганск, ЛНР*

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Словосочетание «бренд-коммуникации» или «коммуникации бренда» в настоящее время достаточно активно входит в обиход не только специалистов в сфере маркетинга, PR, маркетинговых коммуникаций и рекламы, но и людей, которые хотят, чтобы их бизнес стал действительно успешным.

На фоне ошеломительной конкуренции возросла потребность каждой компании в построении правильных бренд-коммуникаций. Их содержание влияет на поведение и отношение потребителя. Для достижения поставленных целей коммуникация с потребителем должны быть выстроены максимально эффективно. Под брендом в маркетинге понимают комплекс знаков, символов и изображений, которые отражают информацию о продукте и компании в целом. Этот образ, который вкладывается в сознание потребителя, посредством маркетинговых коммуникаций, позволяет отличать один бренд от другого.

Бренд-коммуникации – это установление контакта, связь с потребителями с целью обмена идеями бренда и содержащейся в бренде информацией, идеей и ценностями компании. Цель коммуникаций состоит в положительных эмоциях у потребителя от полученной информации о бренде.

Основные требования к бренд-коммуникациям заключаются в том, что они должны быть:

- достаточными;
- последовательными;
- регулярными;
- фокусированными.

Все основные элементы и функции коммуникаций должны быть ориентированы на передачу потребителю объективных и убедительных сообщений, которые бы стимулировали людей к принятию необходимых решений по отношению к бренду.

Правильно обозначенные элементы бренда, в целом бренд-коммуникации, могут гарантировать компании успех, развитие, рост и стабильный доход. Чтобы коммуникации стали успешными необходимо тщательно изучить целевые аудитории и для каждой подготовить отдельные каналы передачи информации и сами формы коммуникаций. Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их лояльного и преданного отношения. Реклама, PR акции, личные продажи, средства стимулирования сбыта все это инструменты, которые помогают передать уникальную идентичность бренда. Идентичность – это набор признаков, которые

будут ассоциироваться у потребителя с определенным брендом и помогать потребителю идентифицировать бренд среди конкурентов. Эти признаки делятся на две группы. В первую входят свойства товара, которые мы можем воспринять органами чувств, то есть атрибуты бренда. А ко второй относятся содержательные характеристики (оценочное мнение, ассоциации).

Коммуникационный процесс сложен. Он состоит из ряда этапов, которые взаимосвязаны и взаимозависимы. Предназначение каждого из этапов заключается в том, чтобы идеи и цели бренда стали понятны потребителям и были восприняты ими как руководство к действию.

Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, поскольку они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях.

Этапы формирования бренд-коммуникаций:

1. Генерация креативной идеи, основанной на болях и потребностях целевой аудитории.

2. Формирование «Key Visual» – визуальный ключевой образ рекламной кампании.

3. Выбор инструментов и каналов коммуникации.

4. Создание медиаплана с графиком публикаций, стоимостью, адресной программой и сеткой размещения.

5. Сценарий аудио / видео роликов.

6. Разработка макетов для медиа / SMM/ Интернет.

7. Разработка event / BTL-механик.

Давайте подробнее рассмотрим понятие BTL- и ATL-механик. В переводе с английского языка ATL (above the line) «над чертой». Это коммуникации через массовые средства рекламы. То есть для привлечения покупателей используются каналы с минимальной персонализацией и большими охватами. Цель ATL-проекты преследуют ознакомительную цель. Они сообщают каждому о вашем бренде, улучшают репутацию и узнаваемость.

До недавнего времени ATL был самым распространенным видом маркетинга. Изначально для этого использовались газеты и журналы, затем радио и телевидение. С появлением интернета многие фирмы стали размещать ATL-рекламу в Сети. Такой способ дает возможность не только продвигать продукцию, но и быстро отслеживать реакцию потребителей.

BTL (below the line) переводится, как «под чертой». Термин означает сегмент нетипичных рекламных мероприятий, направленных на прямой контакт с клиентом. BTL-акции действуют менее агрессивно, чем ATL. Они ориентированы на привлечение ЦА за счет повышения ее вовлеченности, интереса и лояльности к товарам.

Возможные элементы коммуникации:

- акции, розыгрыши, конкурсы;
- брендированная продукция и раздаточные материалы (листовки, флаеры);
- дегустации, демонстрации в торговых центрах;
- контент-маркетинг;
- сарафанное радио;
- вебинары, бесплатные интернет-конференции;
- рассылки в социальных сетях, SMS, email-рассылки.
- спонсорство, благотворительность.

Сейчас BTL набирает популярность. Это легко объяснить: жители городов ежедневно сталкиваются с сотнями прямых рекламных сообщений, из-за чего перестают

обращать на них внимание. Несмотря на задействие ATL-рекламы, 60 % покупок осуществляется спонтанно здесь и сейчас. Цель BTL – донести завуалированный меседж(призыв) к оформлению заказа/совершению покупки.

Бренд-коммуникации – часть маркетингового коммуникационного процесса. PR и реклама – самые главные инструменты коммуникаций бренда. Коммуникации с аудиторией строятся на понимании позиции бренда на рынке, бизнес-целей, эмоций и потребностей клиентов, их интересов и склонностей. Где бывает потребитель, что любит, чем интересуется, чего ему не хватает, в чем заключаются его боли, о чем он мечтает? Именно этими вопросами должен задаваться каждый бренд сегодня.

Что должен говорить бренд? Конечно же то, что хочет слышать его потребитель. Именно правильно рассказанные истории, которые заставляют потребителя говорить: «Да, этот товар точно для меня способны действительно вселить любовь в сердца потребителей по отношению к товару и выстроить долгосрочные доверительные отношения с брендом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матузенко, Е. В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко, Я. О. Федорова // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 4–3. – С. 629–634.
2. Роздольская, И. В. Инновационные маркетинговые коммуникации / И. В. Роздольская, С. М. Осадчая, К. В. Лихонин. – Белгород, 2015. – 248 с.
3. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен; пер. с англ. Н. Яцюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
4. Третьяк, О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие / О. А. Третьяк // *Российский журнал менеджмента*. НИУ ВШЭ. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 63–94.

*А. В. Сумищенко,
г. Луганск, ЛНР*

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Реклама как элемент массовых коммуникаций в информационно-массовой культуре занимает одну из ведущих позиций. Благодаря своей особенности транслировать ценности, приоритеты, нормы, идеалы социума современная реклама является активным участником процесса социализации личности. Если в культуре индустриального общества реклама участвовала во «вторичной» социализации, то в культуре современного информационного общества она становится элементом «первичной» социализации, формируя у личности базовые ориентации и модели поведения. Образы людей и товаров, представленные рекламой, в современном мире начали выполнять функцию конструирования общества. Кроме того, реклама является не только репрезентантом существующих идеалов, ценностей и норм, но и участником продуцирования новых ценностных ориентаций и приоритетов.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном обществе реклама выполняет функцию социального гида. В социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя корректировку гендерных стереотипов аудитории.

Учитывая, что наше исследование посвящено гендерным образам в рекламе, значимыми для нас являются работы в рамках социологии гендера (гендерных исследований), представленные: в работах Е.А. Здравомысловой, А.А. Темкиной,

А.А. Ворониной, Г. Конела, Д. Зиммермана, И.М. Клециной и др. Отметим работы Л.М. Федотовой, рассматривающей рекламу как социокультурный феномен современного массового общества, которая анализирует место рекламы в системе массовых коммуникаций и ее роль в формировании ценностных ориентации социума.

Отметим, что в работах перечисленных исследователей гендерных отношений, осмысливается формирование личности мужчины и женщины в процессе социализации. Репрезентация гендерных образов реализуется во всех институтах социализации через трансляцию, обучение и повторение гендерных стереотипов, ролей, моделей поведения.

В современном мире гендер – это социально-ролевой статус, который определяет возможности образования, профессиональной деятельности, доступа к власти, сексуальности, роли в семье и репродуктивного поведения.

Гендерная культура предполагает распределение социальных ролей и функций в зависимости от половой принадлежности. В различных сферах жизни присутствуют традиционно женские и традиционно мужские роли. Эффективное продвижение товара на рынке непосредственно зависит от знания того, что необходимо современным потребителям- как мужчинам, так и женщинам.

Важной составляющей мужских образов в рекламных роликах является их социальный статус и профессиональная принадлежность (врач, бизнесмен и т. д.), тогда как в женских образах доминирующим компонентом является их половой, возрастной и брачно-семейный статус (мать, красивая спутница мужчины, замужняя женщина и т. д.).

Условность приписывания характеристик товарам «для женщин» и «для мужчин» хорошо демонстрируется на примере торговой марки Marlboro. Сначала эта марка позиционировалась как «сигареты для женщин», а с 1947 г. стала позиционироваться как «сигареты для мужчин», оставаясь при этом по производственным характеристикам теми же самыми сигаретами.

Рассмотрим современные рекламные образы мужчины и женщины, по следующим параметрам:

1. Психологические характеристики. Женщина – пассивность, излишняя эмоциональность, социальные и коммуникативные умения, меньший уровень требований. Мужчина – социально-неограниченный стиль поведения, активность, рациональные способности, авторитетность, эффективность.

2. Роли. Женщина – зависимые, связанные с престижным имиджем товара (за исключением рекламы моющих средств). Мужчина – автономные, связанные с практическим использованием товаров.

3. Отношение к рекламируемому товару. Женщина – обсуждает преимущества товара, имеет субъективные причины его приобретения. Мужчина – рассуждает о преимуществах товара, понимает объективные причины его покупки.

4. Внешний вид. Женщина – более сексуальный вид, что дает возможность менее серьезно рассматривать ее в социальных ситуациях. Мужчина – как нечто абсолютно серьезное, глубоко личностное.

5. Язык жестов и поз. Женщина показывает подчиненное положение по отношению к мужчине (сидячие и лежащие позы), жесты, обращенные на себя. Мужчина показывает доминирующее положение в отношении женщин [1, с. 47].

Данный анализ позволяет утверждать, что женский образ в рекламе является продуктом мужского восприятия. Иными словами, женский образ воплощает в себе стереотипы и ожидания маскулинного мышления, насаждая всей потребительской аудитории маскулинные чувства в отношении к женщине. Женщины, таким образом, вынуждены смотреть на себя «глазами мужчин». Это касается и рекламы, обращенной к

женской аудитории. Женщинам навязывается традиционный образ феминности, что ограничивает их социальную деятельность и часто уменьшает их личное достоинство.

Таким образом, на основе исследования можно сделать вывод, что реклама напрямую влияет на социум и формирует социокультурные ожидания в обществе. Гендерный аспект рекламной коммуникации включает проблемы гендерной идентификации рекламных образов, поэтому изучение данной темы требует более глубокого исследования в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суковатая, В. А. Гендерный анализ рекламы / В. А. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. Научный и теоретический журнал института социологии национальной академии наук Украины. – 2012. – № 2. – С. 45–53.

*А. В. Сумченко,
г. Луганск, ЛНР*

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА

На сегодняшний день любой продукт или услуга нуждается в продвижении, что является очень важным фактором успешной деятельности предприятия или организации. Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его приобрести [1].

На рынке высшего образования продвижение образовательных услуг стало также неотъемлемой частью деятельности высших учебных заведений. Они используют широкий набор средств и методов коммуникационного воздействия, при этом используются: реклама в прессе, реклама на телевидении и радио, наружная реклама, печатная и сувенирная продукция, дни открытых дверей, научно-практические конференции и семинары, интернет-реклама, создание и ведение официального сайта и страницы вуза в социальных сетях и т. д. Вызывают особый интерес творческие ходы в PR-кампаниях, направленные стремление «подружиться» с абитуриентами, стать ближе, стать частью жизни каждого будущего студента. Каждый из вузов стремится создать свой бренд. Согласно исследований Т. Питерса бренд стремится удовлетворить мечту потребителя и связывает появление бренда с созданием в процессе брендинга глубоких впечатлений и эмоций. Т. Питерс вводит термин дримкетинг (dreamketing = dream + marketing) [3].

Одним из важнейших элементов формирования имиджа вуза является фирменный стиль – совокупность графических, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям организации [2]. Фирменный стиль образовательного учреждения используется при создании сувенирной продукции, которая будет являться стимулом для привлечения внимания к вузу, активности студентов. К сувенирной продукции организации относятся: кружки, ручки, блокноты, майки, толстовки, бомберы и др. У многих британских вузов есть своя фирменная линия одежды: толстовка, кепка, галстук и т. д. Выпускникам Кембриджа престижно иметь кружку, галстук, кольцо, обложку для iPhone с символикой университета.

Ведущие зарубежные университеты активно используют сувенирную продукцию для продвижения своего бренда, уделяют особое внимание разработке фирменного стиля и управлению имиджем. В то время как образовательные организации Луганской

Народной Республики только начинают развивать это направление, что является правильным решением, так как в информационно переполненном мире образовательные организации вынуждены привлекать к себе внимание за счет маркетинговых инструментов, чтобы выделиться, запомниться, привлечь больше абитуриентов.

Рекламный сувенир представляет собой эффективный инструмент современного коммуникативного пространства, цель которого – напоминать о компании, предлагаемой ею продукции. Фирменная символика на сувенирах является обязательной частью корпоративного стиля, дающая возможность привлечь внимание к компании. Кроме того, оригинальный сувенир с фирменной символикой служит и знаком внимания, и способом напомнить о себе потенциальной целевой аудитории.

Ценность рекламных сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта как такового, человек получает еще и полезный предмет: фирменной ручкой можно писать, из кружки с логотипом – пить чай и т. д. С одной стороны, такой сувенир дает возможность рекламодателю косвенно напоминать о себе в течение длительного времени, с другой – человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Каким бы целям ни служила данная продукция, это, прежде всего подарок, который студент/абитуриент будет вольно или невольно демонстрировать окружающим.

Подводя итог, можно утверждать, что использование сувенирной продукции в рекламных кампаниях образовательных учреждений является серьезным средством создания в рекламных целях позитивного впечатления о вузе. Продвижение с помощью сувенирной продукции наилучшим образом воздействует на психику человека, служит легкой и не навязчивой, но очень действенной формой рекламы в настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Ю. А. Иваненко // Вестник СГТУ. – 2006. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti/>.
3. Шаромов, А. Нефинансовые инструменты брендинга [Электронный ресурс] / А. Шаромов // Корпоративная имиджелогия. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/191/200803nefinansovye_instrumenty_brendinga.

*А. Г. Тимохина,
г. Донецк, ДНР*

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Для современного общества характерно потреблять множество информации о различных новинках в технической сфере, в сфере моды, науки и т. д. Нельзя игнорировать и то, что в современных рыночных условиях количество новых товаров и услуг значительно увеличивается. И тут возникает проблема привлечения потенциальных потребителей товаров и услуг. Всё вокруг превращается в бренд – города, люди, даже политика. И как только экономика затрагивает любую сферу жизни человека, сразу образуется необходимость конкурировать и как следствие создавать бренды. Тут и стоит обратить своё внимание, особенно в управленческой сфере на понятие бренда.

Бренд – это субъективное представление индивида, бренд – это гарантия качества, бренд – это имидж. Брендинг играет важную роль не только в сфере продаж, но и в сфере

управления, а также и как социально-психологическое явление. Бренд в наши дни – неотъемлемая часть активов организации, а брэндинг – один из инструментов эффективного ведения бизнеса. Процесс создания и развития брендов реализуется посредством брэндинга.

Разные авторы по-разному трактуют понятие брэндинга и его вклада в непосредственно организацию управление и ведение бизнеса. По мнению К. Бове и У. Аренса, авторов первой энциклопедии маркетинга и рекламы, «бренд представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя. «Бренд – это имя и символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество».

Бренд – нематериальный актив, ценность которого заключается в узнавании его потребителями и формировании позитивных ассоциаций, связанных с ним. Брэндинг – это мощный инструмент управления корпорациями, поставщиками, клиентами, инвесторами. Чтобы создать этот мощный инструмент необходимо учитывать характеристики бренда, его законы и основные этапы. О. Гусева определяет брэндинг как «приёмы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж в отношении целевого сегмента рынка к бренду» [2, с. 6–13]. О. Гусева представляет брэндинг как последовательность действий из пяти шагов, которые включают в себя:

1. Позиционирование бренда – позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

2. Стратегия бренда – позволяет определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы с ней.

3. Создание компонентов бренда – заключается в подробной разработке элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка, марка.

4. Продвижение бренда – определяют методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

5. Управление брендом – включает в себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов [3, с. 106–108].

Так же как бренд играет немаловажную роль среди стран, особенно которые претендуют на звание сверхдержав. Они не просто должны строить отличные политические отношения, но и иметь собственный бренд. Именно брэндинг может заставить власть задуматься о будущем и именно брэндинг дает инструменты для создания этого будущего. Брэндинг невозможен без создания прочных отношений и социальная сторона процесса также имеет значение. С точки зрения социального процесса бренд формирует вокруг себя культ и становится неким социальным отличием. Чаще всего, покупая вещь или услугу брендового типа, люди получают одобрение и оценку со стороны окружающих.

Рассмотрение бренда в ракурсе социологического анализа представляется инновационной задачей, что позволяет отталкиваться от авторского понимания границ и объемов понятия. Исходя из того, что «бренд» соотносим с понятием «символ», мы можем исследовать опыт изучения символического в социальных науках. Наиболее интересны с этой точки зрения идеи М. Вебера, Э. Дюркгейма, К. Маркса, Р. Мертона, Ф. Тенниса и др. Идентификация как процесс внутренней самореализации, обусловленной особенностями социального пространства или объективной реальности, изучена в работах Э. Гидденса, Э. Гоффмана, Ч. Кули, Д. Мида, Н. Смелзера, Д. Тернера и др. Ценностные

основания идентификации как социально-культурного феномена исследуются в работах Л.А. Беляевой, Б.В. Емельянова, М.С. Кагана, Л.Н. Когана и др. Несмотря на многообразие и научную ценность вышеперечисленных исследований, следует отметить, что вопросы брендинга изучены недостаточно. Основные аспекты функционирования брендов рассматриваются маркетологами-практиками, специалистами по управлению или коммуникациям и остаются вне зоны изучения социологов: не сформулированы основы социокультурного подхода к осмыслению брендов как символов потребительской культуры; не определена их роль в изучении общественных явлений, не достаточно изучены социальные функции и механизмы формирования; не рассматривается их дуальная природа, связанная с тем, что бренды являются отражением социальной реальности и одновременно оказывают активное воздействие на процессы, происходящие в обществе; не определены методологические возможности социологического изучения брендов.

Если посмотреть на государство в целом – то в нём уже присутствуют свои бренды – гимн, флаг, герб, президент и т. д. Это всё с чем может столкнуться потребитель информационного времени, то есть обычный человек. Государство с лёгкостью может управлять своими атрибутами бренда, делая это грамотно и на благо народа. Роль брендинга в государственном устройстве невероятно велика – ведь это мировые каналы торговли и соответственно прибыли. Всегда стоит помнить, что для каждого бренда необходима одна своя ценность, тогда управление им будет целесообразнее. Например государство должно поддерживать такую ценность как праздник – выставляя её в ракурсе бренда, тогда люди начнут потреблять всё связанное с этим атрибутом бренда. Важно делать праздник целостным и гармоничным – тогда это событие может молниеносно стать брендом. Иногда государству даже приходится возрождать какие-либо ценности заново, опираясь на исторические события, легенды, символы и традиции. На примере Донецкой Народной Республики можно сказать о таком культовом празднике как – «День Республики», когда государство успешно пользуется атрибутами бренда и делает масштабный, целостный праздник. Где простые граждане потребляют все символы и включают этот праздник в список своих ценностей. Жители хотят гордиться своей страной, надо дать им этот шанс, занявшись брендингом в масштабах государства, а не проводить время в бесплодных поисках абстрактных «спасительных» идей.

В заключение стоит отметить, что современным государствам ни как не обойтись без бренда и современному управленцу просто необходимо знать основные атрибуты составляющие индивидуальность брендинга, имидж бренда, социокультурный потенциал потребительской группы; адаптивность бренда к меняющимся внешним условиям, позволяющая сохранять устойчивую лояльность со стороны целевой потребительской группы. Все эти знания помогут качественно управлять компанией, организацией и обеспечат высокий уровень развития. Авторитет, является одним из важнейших компонентов государственного управления при принятии решений. Но необходимо помнить о том, что немаловажную роль играет и создание коммуникационных связей. Поэтому стоит обратить внимание на стратегии управления брендингом. Суть управления брендом заключается в отслеживании открывающихся новых возможностей и совершении действий, закрепляющих ценность за атрибутом бренда в сознании потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василенко, Е. В. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, А. Н. Люлько; под ред. И. А. Василенко. – М.: Экономика, 2012. – 222 с.
2. Гусева, О. Концепция брендинга / О. Гусева // Рекламные идеи – YES! – 1998. – № 3. – С. 6–13.

3. Комарова, Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 106–108.
4. Рэнделл, Д. Брендинг: краткий курс / Д. Рэнделл; пер с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
5. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2013. – 331 с.

*И. А. Ткачова,
г. Луганск, ЛНР*

ПЛАН ПОДГОТОВКИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Одним из ключевых явлений современного общества является становление и развитие PR как деятельности по формированию образа объекта и его внедрению в общественное и/или групповое сознание для получения заданных знаний, убеждений и действий. Для достижения в PR-деятельности поставленных коммуникативных целей и задач используются различные средства и методы – PR-инструменты. Одним из важнейших и эффективных инструментов сферы PR сегодня является пресс-конференция. Ориентация пресс-конференции на эмоциональное восприятие, полноценное представление организации и сохранность признаков ее идентичности в сознании целевой аудитории обуславливают ее широкое использование в современной практике связей с общественностью.

Подготовка пресс-конференции требует определенного уровня знаний и опыта не только в области коммуникаций и презентаций, но и в области менеджмента, управления проектами, инноваций в области программного и технического обеспечения, креативного подхода и творческого мышления. Изучение подготовки пресс-конференции зачастую рассматривается специалистами совокупно с иными специальными мероприятиями. Таким образом, исследование плана подготовки пресс-конференции отдельно от остальных инструментов PR, а также многоаспектность данного процесса определяют актуальность данной статьи.

Подготовку и проведение пресс-конференций рассматривали в своих трудах такие ученые, как Т.А. Ананьева, Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.Р. Душкина, М.А. Лукашенко, М.П. Бочаров, А.Н. Чумико, Л.Д. Федотова, Ф.И. Шарков и др.

Для исследования этапа подготовки какого-либо мероприятия или события большое значение имеет понимание его основных характеристик и особенностей. Поскольку пресс-конференция является специальным мероприятием, для обозначения ее сущностных черт необходимо рассмотреть определение данного термина.

Различные исследователи по-своему трактуют понятие специальных мероприятий. И. Алешина предлагает такое определение: «Специальные мероприятия – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [5, с. 158].

А. Радченко считает, что специальные мероприятия – это «яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории» [1, с. 3].

В свою очередь, Г. Тульчинский при определении данного феномена пишет о мероприятиях, проводимых в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [3, с. 299].

Исходя из приведенных выше определений можно охарактеризовать специальные мероприятия как спланированные мероприятия и события, направленные на привлечение общественного внимания к компании, бренду, публичной личности, либо к отдельным их услугам, продуктам, акциям и товарам.

Пресс-конференция имеет как и общие черты специальных мероприятий, так и характерные только для нее. К таким можно отнести возможность получения достоверной информации, приобретение дополнительных новостей, в частности, изучение реакций присутствующих на тот или иной вопрос, возможность комментирования предлагаемой информации с помощью приглашения признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений.

Так, пресс-конференция – это специально организованное информационное мероприятие, которое предполагает встречу широкого круга журналистов и редакторов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики с использованием сессии вопросов-ответов [4, с. 107].

Пресс-конференция предполагает выступление руководителя или иного ответственного представителя государственной или коммерческой структуры с последующими вопросами представителей СМИ для уточнения деталей и обстоятельств события или заявления. Отвечая на вопрос журналистов, докладчики – представители структуры – помогают журналистам подробнее выяснить все детали и тонкости дела. Успех проведения пресс-конференции напрямую зависит от эффективности подготовки к данному мероприятию.

Процесс подготовки к пресс-конференции состоит из четырех аспектов:

- организационный (работа организаторов с персоналом, представителями, специальными гостями);
- производственный (подготовка места проведения и материально-техническая база);
- маркетинговый (продвижение мероприятия в СМИ, сети Интернет, коммуникации с партнерами, спонсорами и т. д.);
- финансовый (формирование бюджета) [2, с. 125–126].

При подготовке к пресс-конференции необходимо учитывать обстоятельства времени ее проведения. По мнению исследователя Д. Доти, наиболее подходящими днями для проведения пресс-конференций являются дни со вторника по пятницу, а лучшими часами – с 14.30 до 16.30 [2, с. 5].

С. Блэк однако утверждает, что применительно к центральным газетам пятница не считается самым удачным днем, а лучшим временем он называет период с 11.00 до 11.30 или с 14.30 до 15.00 [4, с. 116].

При планировании пресс-конференции важно также учитывать обстоятельства формы проведения. В процессе подготовки необходимо уведомить СМИ о предстоящем событии. Это можно осуществить при помощи приглашений, в которых обязательно должна быть указана тематика мероприятия, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение рационально отправлять не позднее чем за неделю до открытия мероприятия.

Пресс-конференция должна иметь четкий сценарий проведения, поэтому ее организаторам необходимо составить сценарный план из двух частей – изложение позиции компании по проблеме и ответы на вопросы журналистов, а также уставить время на проведение каждой части.

Одним из этапов подготовки к пресс-конференции является определение ее ведущего, ответственного за связи с общественностью или прессой. Это должен быть человек, который хорошо знает медиа-среду, а также знаком с правилами, особенностями и тонкостями проведения медиа-мероприятий.

Целесообразно перед началом пресс-конференции провести регистрацию ее участников со стороны СМИ, это позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. Следует заранее напечатать простые бланки регистрации, в которые можно будет вписать данные о прибывших журналистах: имя и фамилия, название редакции, номера контактных телефонов и электронный адрес. Также можно подготовить материалы, разъясняющие главную проблему пресс-конференции, которые впоследствии будут розданы при регистрации. Это поспособствует предотвращению неточных интерпретаций и обеспечит понимание сущности вопроса [2, с. 141].

В период подготовки к пресс-конференции необходимо позаботиться о всех этапах мероприятия, включая его завершение. По окончании пресс-конференции уместным будет организация кофе-брейка, шведского стола, фуршета и т. д. Это повлияет на доброжелательность, активность журналистов, а также станет поводом для организаторов получения возможности неформального PR-общения.

Исследуя работы различных отечественных и зарубежных ученых, мы отметили, что в их трудах так или иначе рассматривается подготовка к пресс-конференции, анализируются ее аспекты, описываются варианты относительно времени, места проведения и т. д., однако не предлагаются конкретные планы подготовки к пресс-конференции. Таким образом, мы проанализировали специальную литературу и структурировали все этапы подготовки к пресс-конференции. В связи с этим мы считаем целесообразным представить план подготовки к пресс-конференции следующим образом:

1. Сформулировать информационный повод, тему и главную мысль пресс-конференции, разработать согласованную позицию компании (организации, учреждения и т. д.) относительно этого.
2. Обозначить цели и задачи пресс-конференции.
3. Подготовить название пресс-конференции.
4. Определить главного докладчика, ведущего и участников пресс-конференции, поставить им задачи, при необходимости составить им доклад и/или доклады.
5. Подготовить аргументы в поддержку позиции компании, базирующиеся на подтвержденных данных – факты, цитаты, выдержки из документов и т. д.
6. Установить дату, время и место проведения пресс-конференции.
7. Создать пресс-анонс мероприятия для информирования общественности, подготовить приглашения для журналистов.
8. Подготовить медиа-кит, содержащий информацию по сути проблемы, официальную позицию компании, тексты выступлений, справочные данные о компании.
9. Разработать план проведения конференции.
10. Разослать анонс по СМИ, опубликовать на сайте компании в Интернет.
11. Пригласить журналистов.
12. Подготовить зал для проведения пресс-конференции.
13. Подготовить, при необходимости, фуршет для участников пресс-конференции.
14. Определить, при необходимости, место для эксклюзивных интервью.
15. Подготовиться к регистрации журналистов.
16. Подготовить и разослать пресс-релиз по результатам проведения пресс-конференции.

17. Подготовить развернутые ответы на вопросы, оставшиеся без ответа на мероприятии, и передать их заинтересованным журналистам.

Таким образом, пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, поскольку последние получают достоверную информацию от PR-специалистов компании и ее менеджмента. Подготовка пресс-конференции рассматривалась исследователями в контексте других специальных мероприятий, что не давало возможности для всестороннего ее рассмотрения. В статье изучен план подготовки пресс-конференции как объект научного исследования и предложен вариант его структуры, направленной на эффективную реализацию ресурсов компании и получение заданных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьева, Т. А. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок / Т. А. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 2 (14). – С. 2–7.
2. Баранов, Д. Е. PR. Теория и практика / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. – М.: Синергия, 2012. – 352 с.
3. Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика / М. П. Бочаров, А. Н. Чумико. – М.: «Дело» РАНХиГС, 2014. – 536 с.
4. Федотова, Л. Д. Паблик Рилейшнз и общественное мнение / Л. Д. Федотова. – СПб.: Союз, 2013. – 249 с.
5. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010. – 310 с.

*В. А. Токарчук,
г. Донецк, ДНР*

PR КАК СФЕРА РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Потребители нередко теперь ориентируются не только на соотношение «цена – качество» товара, но и на бренд, на его популярность, приемлемость социальной группой, оригинальность и другие социальные характеристики, которые раньше не имели такого значения для потребителей. Таким образом, имидж компании становится важным обстоятельством с целью достижения устойчивого и долговременного развития.

В современной социологической науке уделяется большое внимание данному явлению. Существует огромное число социолого-аналитических трудов, посвященных PR (паблик рилейшнз), имиджелогии, социальным коммуникациям, в которых рассматриваются отдельные аспекты репутационной тематики. Исследуются методы и технологические процессы развития корпоративной репутации, персональной узнаваемости стиля, но, кроме того, анализируются приёмы и методы актуализации имиджа и каналов его транслирования, что немаловажно для понимания множества нюансов проблемы репутации и репутационного менеджмента.

Паблик Рилейшнз (PR) – деятельность различных организаций (коммерческих, государственных, партийно-политических и др.), направленная на достижение взаимопонимания с общественностью, как его определяет большой толковый социологический словарь [6]. PR отвечает за формирование общественного мнения и создания репутации. Чем активнее процесс открытого диалога с обществом, тем стабильнее и продолжительнее репутация. PR в целом призван гарантировать продуктивный разговор с общественностью, создавая и поддерживая положительный образ, репутацию организаций, её услуг и работников.

С понятием PR тесно граничит понятие имиджа, но и здесь не всё так просто, как считает М. В. Томилова, и создаёт модель имиджа организации. Визуальный имидж

организации – представления об организации, основой которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

«Национальные» стереотипы зачастую переносятся на имидж организации: немецкая продукция должна быть технически совершенной, французская и итальянская одежда – модной, японская техника – надежной и высококачественной. Если компания заинтересована в том, чтобы использовать имидж страны, ей необходимо понять, в чем состоят его сильные стороны, какими характеристиками он обладает и как эти характеристики могут способствовать формированию у клиентов и других заинтересованных групп благоприятного отношения к компании и ее продукции.

Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т. д. [4].

Для формирования репутации необходимо выстраивать систему связей с общественностью, работать над публичити компании. Публичити – это широкая позитивная известность и признание компании, ее персонала и деятельности. Для создания публичити компании активно задействуют возможности СМИ и проводят такие мероприятия, как благотворительные акции, спонсорство конференций и семинаров, тренинги для целевой аудитории, издание корпоративных журналов и др. Здесь уже можно говорить о необходимости организации иметь свой PR-отдел [5].

Существует несколько проблем в процессе формирования репутации:

1. Существование единого имиджа или репутации. Если организация имеет дело с различными группами корпоративной аудитории, то, как правило, их внимание сосредоточивается только на одной группе, например, потребителях или акционерах. Все остальные отодвигаются на второй план. Необходимо создавать многообразие корпоративного имиджа и репутации, соответствующих представлениям о них в различных корпоративных аудиториях [1].

2. Отношение к сотрудникам как к гражданам второго сорта. Сотрудники являются основным звеном в процессе формирования корпоративного имиджа и репутации. Многие компании считают, что сотрудникам было бы достаточно и адекватного денежного вознаграждения. Однако, это не всегда справедливо. Даже в мире коммерческих банков и консалтинговых агентств признание личных заслуг имеет немалую ценность.

На сегодняшний день управление репутацией как отдельный вид PR-деятельности называют репутационным менеджментом. Данные определения на теоретическом уровне считаются синонимами, но, если взглянуть на соотношение определений «управление» и «менеджмент», становится очевидно, что репутационный менеджмент является более узким понятием и предполагает собою совокупность событий, нацеленных на:

- информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- развитие мотивации персонала с целью укрепления его сплоченности;
- углубление взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой, исключаящее неприятные неожиданности;
- выход на новые рынки, формулировка новых идей и проектов, открывающих очередные перспективы развития фирмы;

- преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте [2].

Управление репутацией – одно из наиболее острых направлений современного менеджмента. Ведь ни одно, даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки или пристрастия контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы [3].

Общими аспектами деятельности, влияющими на формирование положительной репутации компании, являются следующие:

- отношения с партнёрами, клиентами, сотрудниками;
- позиционирование на рынке и эмоциональная привлекательность компании;
- качество продукции, практика работы и достижения на рынке;
- политика руководства и социальная ответственность компании;
- финансовая стабильность и расширение бизнеса [7].

У Apple продумано позиционирование каждого продукта. Взамен большого числа разных модификаций моделей, в которых отличаются только две последние буквы маркировки, у Apple имеется небольшой ассортимент продукции практически для любой группы потребителей. Степень высокой осведомлённости о продукции Apple сложился вследствие того, что компания следует одному из основных законов эффективной реализации, то есть она не предлагает потребителю более 4-5 товаров в одной категории, так как потребителю тяжело воспринимать большое количество товаров, он сразу теряется в выборе.

Принимая во внимание всё вышеизложенное, с уверенностью можно отметить, что роль PR в современном мире становится всё более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества. Без современных PR-технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура. В современных условиях публик рилейшнз перестаёт быть цеховой, замкнутой сферой коммуникации. Сегодня PR обретает общесоциальное информационное измерение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой толковый социологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/>
2. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании / Т. О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
3. Тендит, К. Н. Основы репутационного менеджмента: учебное пособие / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 85 с.
4. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 60–62.
5. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Алетей, 2000. – 429 с.
6. Черепанова, В. Н. Репутационный менеджмент: социально-экономический аспект / В. Н. Черепанова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 11–4. – С. 875–879.
7. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

«ИГРА ПРЕСТОЛОВ» КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ 2019 ГОДА

«Игра престолов» является самым кассовым проектом компании HBO. Во всём мире сериал, снятый по мотивам произведений Дж. Р. Р. Мартина «Песнь льда и пламени», несомненно, признаётся как уникальный в своём роде. Количество фанатов киноэпопеи увеличивается с каждым годом, и это даже после того, как он закончился. Всё меньше остаётся тех, кто не слышал бы об этом кинопроекте. Бесспорно, «Игра престолов» уже стала знаковым культурным феноменом.

14 апреля 2019 года вышла первая серия восьмого сезона сериала «Игра престолов» телекомпании HBO. Традиционно перед выходом каждого сезона бренды объединяются с HBO и придумывают рекламные кампании для продвижения сериала. Но не всегда HBO имеет прямое отношение к рекламе сериала или бренда, который запускает рекламу. То, как влияет «Игра престолов» на спрос товаров и услуг, говорят цифры, зафиксированные после «киноляпа» в сериале. Имеется ввиду кадр одного из эпизодов последнего сезона, где на заднем плане рядом с Дейнерис промелькнул кофейный одноразовый стакан. Многие фанаты приняли этот момент за рекламу сети «Старбакс», хотя логотипа компании или прямого намёка на «Старбакс» не было. Позже выяснилось, что стакан принадлежал фирме, которая выпускает похожие стаканчики. Генеральный директор фирмы Hollywood Branded Стейси Джонс оценила стоимость такой рекламы в 2,3 миллиарда долларов. Джонс процитировал PR-службу Critical Mention, которая насчитала 10 627 упоминаний Starbucks и «Игры престолов» по телевидению и радио по всему миру [1]. Удивительно, с какой скоростью разрастались отсылки к «Старбакса» и «Игре престолов» в одном тексте (и самого кадра) в сети. Компания Talkwalker насчитала сразу 193 тысячи таких запросов в течение 2 суток.

Что говорить о рекламе, которая была преднамеренной. «Брендовые» вещи: одежда, предметы декора и интерьера, подарочные наборы книг, дисков, еды и банковские карты с дизайном в стиле сериала – всё это регулярно появлялось перед выходом очередного сезона. Специально перед выходом сериала появлялись тарифы от разных онлайн-кинотеатров и операторов связи, которые включали в себя доступ к просмотру расширенной версии сериала или розыгрыши билетов на мировую премьеру.

В 2019 году онлайн-кинотеатр StarMedia выпустил целую серию роликов под названием «Игра престолов по-русски», где предложил зрителям вспомнить о реальных исторических событиях. Практически ни один телеканал не оставил без внимания выход последнего сезона сериала. Телеканал «РЕН ТВ», который не первый год транслирует эпизоды сериала, в 2019 создал проморолики 5-го сезона сериала, которые телеканал планировал показать за один день; двойников, отобранных им на специальном кастинге. Французский Canal+, посетовав на то, что все новинки появляются первыми в Америке, призвал своих телезрителей радоваться одновременному выходу 6-го сезона сериала «Игра престолов» и в США, и во Франции. МТС анонсировал премьеру «Игры престолов», которая для российского зрителя начнется на следующий день после мировой премьеры, для абонентов цифрового ТВ. А также провел розыгрыши бесплатных билетов на премьеру первой серии в оффлайн кинотеатрах в различных городах России. Совместно с компанией МТС организатором выступил телеканал FOX.

Фраза «Зима близко», которая является официальным названием самой первой серии эпопеи и девизом одного из домов Семи Королевств – Старков, использовалась в уже несчётном количестве рекламных роликов, сама по себе стала «мемом» («единица культурной информации, любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д., живущим своей жизнью» [2]).

Известны рекламы от общемировых «больших» компаний, которые создавали рекламу вместе с НВО. Например, было выпущена лимитированная линейка печенья «Oreo» и проморолик, где вместо строений Семи Королевств были печенья фирмы. Развивая тему еды, нельзя ни вспомнить специальное меню для фанатов «Игры престолов» от сервисов доставки еды «Delivery Club» и «Кухни на районе». Пользователям предлагают попробовать любимые блюда героев нескольких королевств. Например, «Северный завтрак» или «Коклейль за стеной». Американская сеть питания «Shake Shake» добавила в меню два блюда по мотивам сериала и небольшую игру, с помощью которой можно было попробовать эти яства. Например, чтобы получить блюдо «Дракарис», названное в честь команды для драконов Дейнерис, нужно было «преклонить колено». Блюда и акции были сезонными.

Активно применяли в своей маркетинговой компании тематику «Игры престолов» различные банки. Например, банк «Тинькофф» запустил игру «Магический огонь спойлеров». Языковые школы открыли специальный курс по изучению валирийского языка, разработанного сценаристами сериала исключительно для использования в киноэпопее. Однако, валирийский набрал огромное число последователей, а курсы пользуются постоянным спросом по сей день.

Сервисы поиска билетов «Туту.ру» тоже не остались в стороне и на своём сайте добавили возможность заказа авиабилетов до мест из сериала. После указания места отображалась панорама съёмок. Многие косметические бренды и бренды одежды создавали лимитированные коллекции своих продуктов. Среди них «Adidas» и «Urban Decay». Социальные сети не могли остаться в стороне, поэтому запускали особые эмоджи и стикеры, которые можно приобретать или использовать до сих пор.

Таким образом, реклама 2019 года, созданная в преддверии выхода последнего сегодня сериала «Игра престолов», затронула все категории товаров массового потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Старбакс» заработал около 2,3 млрд долларов, на случайной рекламе в «Игре престолов» [Электронный ресурс] / 2019. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/starbaks_zarabotal_okolo_23_mlrld_dollarov_na_sluchaynoy_reklame_v_igre_prestolov_6695321.
2. Докинз, Р. Эгоистичный ген [Электронный ресурс] / Р. Докинз. – Режим доступа: http://transyoga.ru/assets/files/books/okolo_psihologia/dokinz_egoGen.pdf
3. «Игра престолов» близко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/64179-igra-prestolov-blizko-reklama-oreo-adidas-twitter-i-drugih-brendov-k-vyrodu-poslednego-sezona-seriala>

*Е. А. Томилина,
г. Арзамас, РФ*

ОБРАЗ ХОББИТА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Современная реклама широко использует образы зарубежной литературы XX века. Надо сказать, что образы классической русской литературы оказываются в этой сфере мало значимы, поскольку почти не влияют на российскую молодежь в возрасте от 19 до 35 лет, то есть перспективных и активных покупателей.

Многие компании рассматривают в качестве эффективных рекламных образов героев фильма «Властелина колец» и одноименного романа Рональда Р. Толкиена. В нашей стране, как и во всем мире, эта книга давно является сверхпопулярной, и бизнесмены возлагают особые надежды на ее поклонников. Например, коммерческий директор «Спика Мерчандайзинг» Алексей Чуев полагает, что многочисленные толкиенисты станут активными покупателями одежды с образами героев Толкиена [1].

Вложение денег в покупку лицензии на тиражирование образа популярного кино- и литературного героя является вполне приемлемой альтернативой затрат на рекламу. По утверждениям специалистов, такая форма продвижения товара способна поднять его продажи на 25–50 %. Однако в отличие от рекламы затраты на приобретение лицензии являются более рискованными: популярность фильма не всегда автоматически приводит к росту популярности товара. Лицензионная плата за право поместить на своем товаре портрет кинематографического кумира обычно составляет 10 % от предполагаемого объема продаж (если продажи превосходят прогноз, компании должны доплатить). Исключение составляют производители пищевых продуктов: их выплаты обычно ограничиваются 4–6%. От правообладателя лицензиат получает так называемый style guide – готовые графические материалы (фотографии, рисунки, логотипы, узоры, шрифты).

В случае с «Властелином колец» ставки для производителей непродовольственных товаров оказались выше обычных – от 12 до 15 %. Так, за лицензии на тиражирование образов из "Властелина колец" российским компаниям пришлось заплатить по \$10 000–15 000.

Интересными кажутся рекламы, использующие образ хоббита. Хоббит, если следовать тексту романа Толкиена, – представитель древней низкорослой ветви человеческого рода, а не эльфов или гномов. «Хоббит» – это самоназвание, означающее «житель норы». Рост хоббита – в половину обычного человеческого, что позволило людям окрестить их «полуросликами». Хоббиты проповедуют культ природы, стремятся к мирной жизни. Они обладают чутким слухом, острым зрением. Они проворные и ловкие. У хоббитов есть свои предпочтения в одежде: им нравится все ярое (чаще – желтое и зеленое). Сапожное ремесло у них не в почете, поскольку ноги покрыты густыми волосами.

Они круглолицые и краснощекие, улыбчивые и добродушные. Хоббиты – любители поесть и попить (могут шесть раз усаживаться за стол). Они очень гостеприимны, обожают дарить и получать подарки. В качестве жилища они используют норы, которые стали известны по всему миру, ассоциируясь с комфортом и благоустройством. Нора всегда закрывается круглой дверью, выкрашенной в зеленый цвет. Стены норы обшиты панелями, пол выложен плиткой и устлан ковром. На стенах большое количество крючков для шляп. В таком жилище нет лестниц: спальни, кладовые, кухни и гостиные находятся на одном этаже.

Интересно то, как тема хоббитов, Хоббитании и Средиземья обыгрывается в современной рекламе. Так, например, в преддверии выхода экранизации книг компания «Google» выпустила интерактивные карты Средиземья (Средиземье – это центральный континент вымышленной Вселенной Толкина, где разворачиваются события «Хоббита» и «Властелина колец»). Такая интерактивная карта позволяет рассмотреть вымышленные пейзажи со всех ракурсов. Сейчас для онлайн-путешествия доступны три геологические точки: Троллье нагорье, Ривенделл, Дол-Гулдор, Зал Трандуила, Эсгарот, Эребор. К выходу первого фильма о хоббитах были доступны только первые три точки.

Онлайн-путешествиями рекламные компании не ограничивались. Так, авиалинии Новой Зеландии, где проходили съемки «Властелина колец» и «Хобита...», к выходу фильмов всегда поддерживают творческие замыслы Питера Джексона – режиссёра фильмов. К премьере первого фильма о хоббитах авиалинии Air New Zealand вместе с Weta Workshop нарядили бортовиков самолёта в костюмы из фильма и сняли промолик с участием актёров. Рекламный ролик авиакомпании Air New Zealand длится более четырёх минут, в главной роли – Элайджа Вуд (исполнитель роли центрального персонажа в серии фильмов «Властелин колец») и сам Питер Джексон (режиссёр экранизаций по книгам Дж. Р. Р. Толкиена). В ролике творчески обыгрываются главные правила поведения на борту самолёта. При этом все действия происходят в реальном мире и в Средиземье. Здесь же показывают оформление залов авиакомпании, которые славятся своими выставками и фигурами, посвященными экранизации романов Дж. Р. Р. Толкиена.

Таким образом, мы считаем (вслед за Алексеем Чуевым), что толкиенисты – люди, занимающиеся изучением жизни и творчества английского писателя Дж. Р. Р. Толкиена, проводящие ролевые игры по сюжетам книг Толкиена и участвующие в них (ролевики) [3] были и до сих пор являются активными покупателями контента (содержания сайтов), брендованных вещей и услуг, связанных со вселенной, созданной Толкиеном. Благодаря картинам Питера Джексона толкиеновская сага теперь стоит в списке новозеландских достопримечательностей наравне с птицами киви и аборигенами маори, а экономика страны улучшается благодаря постоянному потоку туристов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сказочный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2002/02/18/mark180202/>
2. Google и Средиземье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nat-geo.ru/planet/google-promestil-na-kartu-mir-sredizemya/>
3. Словарь молодёжного слэнга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.math-solution.ru/slang/>
4. Новозеландские авиалинии взяли на работу эльфов и гномов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pravda.ru/news/interesting_news/1133305-hobbit/

*Ю. В. Фадеева,
г. Москва, РФ*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Весь мир, в том числе Российская Федерация, находится в состоянии кризиса, связанного с пандемией. Наблюдается спад экономики. В трудном положении находится сфера обслуживания. Меняется система ритейла. Быстрыми темпами развивается интернет-торговля. При этом следует отметить, что с каждым днем конкуренция во всех нишах на рынке растет, а это значит, что появляется все больше компаний, которые хотят захватить внимание клиента и «переманить» потенциального покупателя. Поэтому в настоящее время многие компании стараются идти навстречу клиентам, то есть быть клиентоориентированными. Производитель должен выпускать и продвигать только такой товар или услугу, который будет отвечать всем запрашиваемым характеристикам от потребителя. Для этого необходимо иметь представление о целевой аудитории, ее психографических характеристиках. Заказать маркетинговое исследование можно у таких крупных компаний, как COMCON Research или Nielson.

Рынок в современном мире за счет огромного количества конкуренции и потока информации очень быстро меняется. Например, что касается, отрасли зоотоваров – это состав кормов и игрушек. Ещё десять лет назад на это никто не акцентировал внимания, сейчас же питомец является полноценным членом семьи. И практически каждый хозяин считает необходимым убедиться, что игрушка выполнена из безопасных материалов, а корм содержит исключительно полезные ингредиенты.

В онлайн-версии газеты «Коммерсантъ» Илья Вадимов проанализировал за счет чего же растет рынок кормов для домашних питомцев: «Трансформация отношения к домашним животным как к членам семьи не могла не затронуть крупнейший сегмент этого рынка – корма, на который приходится почти 90% продаж в индустрии заботы о питомцах. На этом фоне в лидеры роста категории вышли лакомства, а производители и сети ждут дальнейшего роста спроса на премиальные продукты с натуральными ингредиентами и специализированные диеты. Гуманизация отношения к домашним питомцам стимулирует владельцев разделить с домашними животными свое стремление к здоровому образу жизни» [1].

Одной из наиболее действенной и эффективной технологией в рекламе и связях с общественностью (PR) являются отраслевые и специализированные выставки. «Выставка – это мультифункциональный канал интегрированных коммуникаций, способный решить множество задач. Выставочное пространство находится в континууме с деловой программой и информационно-рекламной кампанией.

Само участие в выставке – это информационный повод, но который тоже требует своего правильного оформления и ретрансляции. Выставка может работать на имидж и репутацию, на поиск партнеров и сотрудников, на изучение конкурентов и тенденций рынка, на паблисити компании, специалистов или руководства, и только тогда на продажи» [2]. В такой форме продвижения товаров заинтересованы производители и дистрибьюторы кормов, владельцы питомников, заводчики (рынок B2B), а также частные лица, сами владельцы животных (рынок B2C).

Почему в выставках заинтересованы владельцы домашних животных, которые являются целевой аудиторией? Во-первых, потому что есть возможность пообщаться со специалистами (ветеринарными врачами, кинологами и т. д.), от представителей компаний можно получить выгодное предложение или скидку на закупку кормов и аксессуаров. Во-вторых, в рамках самой выставки обычно проводят выставку собак. Это и как хобби для многих владельцев животных, а с другой стороны, это достаточно прибыльный бизнес, который очень хорошо окупается, в который входят груминг салоны, кинологи, хэндлеры и пр. И в-третьих, можно более подробно ознакомиться с деятельностью конкурентов.

В связи с эпидемиологической обстановкой во всем мире актуально затронуть тему поведения покупателей в сети Интернет. Онлайн-продажи товаров для животных будут расти быстрее рынка товаров для животных, считают крупнейшие дистрибьюторы. Многие большие сети только сейчас начинают открывать свои интернет-магазины, поэтому проникновение онлайн-торговли в целом по России будет расти [3].

По просмотренным запросам в Интернете искусственный интеллект предугадывает желания и потребности пользователя, а далее ему представляют баннер с рекламой, с конкретным для каждого пользователя выгодным предложением, это и есть таргетированная реклама (догоняющая реклама), которая способствует увеличению продаж.

Реклама в Интернете кормов встречается все чаще. Это, во-первых, SEO-продвижение в поисковых системах Яндекс и Google, также поисковая контекстная реклама, которая в ответ на запрос «про животных и корма» показывает рекламные

объявления. Ведение групп в социальных сетях, видеоролики с обращением ветеринаров и известных заводчиков, рекламная страница в Instagram и таргетированная реклама в социальных сетях, продвижение через блоги на Youtube и сотрудничество с лидерами мнений или известными личностями. Баннерная реклама на специализированных сайтах. Охват аудитории в социальных сетях очень велик и прирастает с каждым месяцем.

Что же стало с зооиндустрией в период пандемии? По данным ИТ-компаний «Эвотор», оборот зоомагазинов в апреле 2020 года по стране снизился на 36 % (в марте на 11 %) по сравнению с прошлым годом, ветеринарных аптек – на 71 % (в марте – на 19 %), ветеринарных клиник – на 23 % (в марте снижения не было). С 30 марта по 10 мая в стране из-за режима ограничений не работало 15 % зоомагазинов, 73 % ветаптек, 23 % ветклиник.

В Москве выручка зоомагазинов в апреле упала на 63 % (в марте – на 23 %), ветаптек – на 62 % (в марте – на 19 %), ветклиник – на 38 % (в марте снижения не было). С 30 марта по 10 мая в Москве не работало около 70 % зоомагазинов, 68 % ветаптек, 23 % ветклиник [5].

Большинство людей находилось дома несколько месяцев, и, естественно, в связи с этим, изменилось поведение покупателей. Очень актуально и интересно исследовать данные по росту продаж в онлайн-среде, ведь активность выросла в сети Интернет в несколько раз. Сейчас рынок выходит на новый уровень. Уровень, где покупатель может совершить покупку за 1 минуту в любое время дня и ночи, из любой точки мира.

Потенциальные потребители стали чаще заходить на официальные сайты и социальные сети магазинов, маркетплейсы и другие онлайн-площадки и активнее делать покупки. Клиенты стали охотнее давать обратную связь: писать отзывы и делиться своим мнением о товаре.

Согласно данным крупнейшего российского онлайн-ритейлера Wildberries: «В апреле 2020 года россияне приобрели в 2 раза больше зоотоваров, чем в феврале, когда в стране ещё не было отмечено роста заболеваемости коронавирусом. По сравнению же с апрелем 2019 года продажи выросли десятикратно. В мае эта тенденция только усилилась. С 1 по 20 мая россияне купили в 3 раза больше товаров для животных, чем в феврале, и в 11 раз больше, чем в мае 2019 года» [6].

Следует сделать вывод о том, что, находясь на самоизоляции, владельцы домашних животных активно взаимодействовали и уделяли огромное внимание своим питомцам. В современном мире животные уже становятся полноценными членами семьи, в которой живут. Также интересный факт, что «спрос на корма для щенков и котят в период карантинных ограничений существенно вырос. Россияне, оказавшиеся на самоизоляции, активно заводили домашних питомцев, что отразилось в статистике поисковых запросов в таких поисковых системах, как Яндекс и Гугл» [4].

Но, помимо положительной тенденции роста продаж, есть и недостатки. Прочитав и изучив несколько источников, можно обозначить ряд проблем. Основная проблема, с которой столкнулись многие покупатели – это сроки доставки товаров. В Интернете можно найти множество опросов и обсуждений на данную тему, выводом которых следует, что магазины не были готовы к такому потоку покупателей, поэтому магазины теряли покупателей. Более активные компании сразу искали новых партнеров и брали фирмы на аутсорсинг или активно выставляли товар на маркетплейсы (ozon, wildberries, беру!). Зато для будущих компаний получился такой наглядный пример, какие незапланированные ситуации могут произойти в стране и что нужно учитывать.

Однако есть такие компании, которым удалось в период пандемии продвинуться на первое место среди конкурентов и занять вакантные места на рынке. Интересно, что такой

уже раскрутившийся сервис по доставке продуктов, как «Delivery Club», решил расширить свои возможности. Они первые додумались, что доставлять товары можно не только для людей, но и для животных. Это очень грамотно спланированное маркетинговое продвижение сервиса. Основной конкурент компании «Delivery Club» – «Самокат». Доставка в Самокате всегда бесплатная. Самокат доставляет продукты за 15 минут. В каждом районе есть отдельный склад, поэтому доставка такая быстрая. Работает на данный момент только в Москве и в Санкт-Петербурге. Еще один мировой бренд – AliExpress Россия представил свой новый проект «Есть!» – отдельный раздел для продажи продуктов питания, товаров первой необходимости, детского питания и товаров для животных с доставкой день в день.

В заключении, можно сказать, что на данный момент продвижение товаров и услуг в офлайн-среде уходит на второй план. Практически все коммуникации с потребителями осуществляются в Интернет-пространстве. И даже такой основной инструмент, как выставки уже проводятся на виртуальных онлайн-стендах. Поэтому сейчас нужно акцентировать внимание на новых технологиях и потребительских трендах, связанных с развитием все более перспективных коммуникационных площадок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вадимов, И. Спрос на угощение. За счет чего растёт рынок кормов для домашних животных [Электронный ресурс] / И. Вадимов // Коммерсантъ. – 12.12.2019. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4180655>
2. Голова, А. Г. Мнение по теме: работа на выставках, как эффективный канал сбыта / А. Г. Голова // Управление сбытом. – 2020. – № 9. – С. 91.
3. Зоомонитор: интерес к кормам для молодых животных вырос [Электронный ресурс]. – 17.07.2020. – Режим доступа: <https://zooinform.ru/business/zoomonitor-interes-k-kormam-dlya-molodyh-zhivotnyh-vy-vy-ros/>
4. Карлос, А. Рынок с хвостами и перспективами [Электронный ресурс] / А. Карлос // Marketmedia. – 26.03.2019. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/rynok-s-khvestami-i-perspektivami/>
5. Оборот зоомагазинов в апреле снизился на 36% [Электронный ресурс]. – 13.05.2020 - Режим доступа: <https://zooinform.ru/business/maly-j-i-srednij-zoobiznes-v-statistike-e-votora/>
6. Wildberries зафиксировал рост продаж зоотоваров [Электронный ресурс] Зооинформ. - 27.05.2020 - Режим доступа: <https://zooinform.ru/business/wildberries-zafiksiroval-rost-prodazh-zootovarov/>

К. В. Федорова,
г. Ставрополь, РФ

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ HR-БРЕНДИНГА

В современной экономике России существует острая проблема нехватки высококвалифицированного персонала. Поэтому организации уделяют большое внимание формированию собственного HR-бренда: происходит оценка его престижности для востребованных кандидатов, насколько он эффективен и конкурентоспособен на рынке труда.

Существует множество подходов к определению понятия HR-бренда. Но наиболее точное определение дает О. В. Несолена. Она делает акцент на том, что HR-бренд – это положительный имидж компании на рынке труда, за которым стоит ее целостный образ как работодателя, который в развитом состоянии дает компаниям реальный экономический эффект [3, с. 454–455]. Так же HR-бренд понимается как трудоемкая работа с репутацией компании-работодателя или как «торговая марка», которая

фиксируется за работодателем и несет в себе набор определенных характеристик [1, с. 63; 2, с. 137–140].

Формирование бренда компании как надежного работодателя происходит благодаря процессу, который получил название HR-брендинг. Наиболее полное определение этого понятия дает Н. Осовицкая: HR-брендинг – это комплекс мероприятий, направленных на создание положительного имиджа работодателя для того, чтобы привлечь лучших специалистов в своей отрасли [4, с. 86–88].

Многие компании используют различные инструменты HR-брендинга для того, чтобы привлечь достойные кадры. Можно выделить некоторые из них:

1. Освещение деятельности организации в СМИ.

2. Предоставление работникам компании социальных услуг, например: материальные выплаты, страхование.

3. Организация корпоративных мероприятий, направленных на повышение сплоченности коллектива.

Корпоративные мероприятия – это важный инструмент внутреннего HR-брендинга, который направлен на сплочение коллектива, способствует повышению мотивации сотрудников. С их помощью выявляются определенные проблемы в организации.

Корпоративные мероприятия проводятся в заранее определенном месте в назначенное время. Они ориентированы на получение конкретного результата посредством совместных усилий участников мероприятия. Корпоративные мероприятия можно разделить следующим образом:

1. Образовательные (семинары, тренинги).

2. Развлекательные (праздники, вечеринки).

3. Командообразующие (курсы, испытания).

Командообразующие мероприятия – пользуются большим спросом в «мужских» коллективах. Важно вовлечь в процесс всех сотрудников организации, предложить несколько видов мероприятий разной сложности.

Компания ПАО «Газпром» ежегодно проводит спортивные мероприятия, оказывая помощь в пропаганде здорового образа жизни. Одно из таких мероприятий – летняя и зимняя Спартакиада, которая проводится среди работников дочерних обществ и их детей. Она осуществляется с целью физического и интеллектуального развития сотрудников, повышения уровня двигательной активности для успешного выполнения ими профессиональной деятельности, а также для сплочения коллектива.

Развлекательные – формирование единой команды невозможно без чувства эмоциональной причастности. Компании устраивают различные праздники и конкурсы для того, чтобы сплотить всех своих сотрудников.

Компания ПАО НК «Роснефть» проводит фестиваль «Роснефть зажигает звезды», который пользуется популярностью у сотрудников. В этом ежегодном мероприятии принимают участие более 6,5 тыс. человек. Конкурсанты демонстрируют свои способности в вокале, фотографии, изобразительном искусстве. Фестиваль является важным событием, объединяющим работников нефтяной и газовой промышленности, способствует налаживанию культурных связей.

Образовательные – формирование конкретных навыков у сотрудников компании в процессе трудовой деятельности.

Так, ПАО «Ростелеком» уделяет особое внимание обучению своего персонала. В компании создана специальная система обучения, основными элементами которой являются корпоративный университет, институт внутренних тренеров и корпоративная

система дистанционного обучения. Для сотрудников, которые только пришли в коллектив, сформирована система наставничества.

На сегодняшний день идет активная борьба за привлечение высококвалифицированных, качественных кадров. Поэтому создание HR-бренда с помощью такого инструмента, как корпоративные мероприятия – является основным компонентом деятельности руководителя. Ведь все знают, что продуктивный работник с большим багажом знаний выберет компанию, в которой ему действительно захочется работать.

Формирование HR-бренда является волнующим вопросом для всех работодателей и исходной точкой для развития перспектив организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арькова, Т. Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга / Т. Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 62–66.
2. Минчингтон, Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты: учебное пособие Б. Минчингтон. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 280 с.
3. Несолена, О. В. Особенности формирования HR-бренда современной финансовой организации: российский и зарубежный опыт / О. В. Несолена, А. В. Агишева, Э. В. Кулеша // Молодой ученый. – 2015 – № 22. – С. 453–459.
4. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей / Н. Осовицкая. -- СПб.: Питер, 2013. – 240 с.

*В. А. Хворова,
г. Тамбов, РФ*

ПОКОЛЕНИЕ Z: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Термин «поколение Z» ввели в науку американские социологи Уилльям Штраус и Нил Хоув, которые в своей книге «Поколения» попытались описать историю США и западного мира как последовательную смену поколений [3, с. 95]. Буквой Z авторы обозначают людей, рождённых в период с 2001 по 2020 год. Старшим представителям этого поколения около 20 лет и их личностное становление происходит сейчас. Центениалы живут в новой медиасреде и являются новыми медиапотребителями, поэтому первое поколение XXI века нуждается в изучении и находится в центре научного внимания.

Центениалов называют поколением «большого пальца», так как с самого раннего детства они начинают осваивать мир через различные современные гаджеты. Американский психолог Джин Твендж более тридцати лет занимается изучением молодёжной аудитории и считает повсеместное распространение смартфонов главным фактором, влияющим на развитие поколения Z [5, с. 19]. По данным Commscope, 100 % центениалов проверяют смартфон хотя бы 5 раз за час, причём 7 из 10 совершеннолетних представителей поколения Z делают это каждые 2 минуты [4]. Смартфоны оказывают сильное влияние на все аспекты жизни центениалов – от социальных процессов до психического состояния. Поэтому очевидно, что самый короткий путь к представителям поколения Z – мобильная реклама. Вместе с тем следует учитывать, что для центениалов практически **невозможно выделить прайм-таймы**, когда реклама будет наиболее эффективной, так как подростки находятся в процессе активного медиапотребления в течение всего дня.

Другой важной характеристикой поколения Z является многозадачность мышления. В 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66 % опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон) [2]. Это означает, что **потребление рекламы для нового поколения является нецеленаправленным**. Одновременно с просмотром видео подростки могут переписываться с друзьями, заниматься учёбой или строить планы на выходные.

Поколение Z – одна из тех аудиторий, которая **поддерживает платный контент**. Так, исследование, проведенное платформой Boosty.to и компанией ResearchMe показало, что пользователи до 24 лет готовы платить авторам за контент [1].

Готовность поддерживать платный контент напрямую связана с другой важной чертой поколения Z – центениалы ставят на первый план нематериальные ценности. Для них важно, чтобы **реклама была социально значимой**. Бренды должны не просто демонстрировать качественный товар или услугу, но и оказывать своей деятельностью содействие благотворительности и экологии.

По данным исследования Kantar Millward Brown молодые люди в возрасте 16–19 лет чаще остальных используют блокировщики рекламы: 57 % – на компьютере и 31 % – на смартфоне [Там же]. При этом они будут довольно **лояльны к нативной рекламе**, а также к рекламе, которая предоставляет им выбор – смотреть или пропустить. Такие навязчивые форматы, как поп-апы или преролы, будут восприниматься негативно. Поэтому прямая реклама не работает с поколением центениалов.

Для поколения Z характерно **интуитивное восприятие рекламы**. Этот факт подтверждается исследованием креативного агентства Brand House [Там же]. Читая рекламный текст или просматривая ролик, «зеты» сразу понимают, если информация перед ними «фейковая» или нерелевантная.

Большинство центениалов считают, что хорошо разбираются в современных технологиях. Они с детства знают о дополненной реальности, голосовых ассистентах, беспилотных автомобилях, поэтому **их привлекает технологичный рекламный контент**.

Самой оптимальной формой рекламы для поколения Z являются короткие видеоролики продолжительностью не более 15 секунд. Дело в том. Что современные подростки способны концентрировать внимание только на протяжении 8 секунд. При этом реклама должна быть максимально естественной и простой.

Новое поколение предпочитает **активное личное участие в рекламе** с помощью социальных сетей и блогов. Поэтому многие бренды устраивают различные конкурсы и челленджи. Так, например, в Инстаграм кампания Divage #язнаютынаменясмотришь собрала уже 16 348 публикаций.

Таким образом, можно выделить несколько парадоксов в потреблении рекламы среди представителей поколения Z:

1. Центениалы обладают многозадачностью мышления, но при этом не способны концентрировать внимание на одном объекте более 8 секунд. Поэтому короткие рекламные видеоролики оказывают на подростков наибольшее воздействие.

2. Современные подростки являются самым лояльным поколением по отношению к видеорекламе, хотя не воспринимают её в навязчивых телевизионных форматах.

3. Эффективная реклама для поколения Z должна сочетать в себе технологичность и простоту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жеребёнкова, Н. Люди Z: как найти подход к центениалам [Электронный ресурс] / Н. Жеребёнкова. – Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentsenialam/>
2. Касперович, О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» [Электронный ресурс] / О. Касперович // Mediana.by. 2019. – Режим доступа: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html>
3. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е. М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1 (1). – С. 94–97.
4. Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019_gsearch_article_may_2065684279&utm_content=z-y_75911813986_366802288073&utm_term=kwd-780420071645___c&gclid=EAIaIQobChMI3ZCDpufq5wIVBOaaCh1x4AYWEAAAYASAAEgQLQd_D_BwE
5. Twenge, J. M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us / J. M. Twenge. – New York: Atria Books, 2017. – 645 p.

*Ю. С. Ходот,
г. Ставрополь, РФ*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ХОДЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА ВНУТРИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Психологические когнитивные процессы, выделенные в психологии, – это внимание, восприятие, мышление, понимание. Эти процессы важны как при отправлении информации, так и при получении, декодировании, интерпретации сообщений и формировании обратной связи. Во время массовой коммуникации один субъект – коммуникатор – занимается обработкой информации профессионально, другому субъект – получатель информации – иным образом перерабатывает информацию. Получатели имеют свободный доступ к информации. Поэтому задача медиакommunikатора не только профессионально обработать информацию, эффективно используя свои познавательные ресурсы, но и предпринять действия для управления познавательной активностью реципиентов в ходе процесса коммуникации.

Все это определяет необходимость понимания закономерностей познавательных процессов реципиентов профессиональными коммуникаторами – журналистами, редакторами, специалистами по рекламе и связям с общественностью [1, с. 181–182].

Согласно тезису выше такие психологические процессы, как внимание, восприятие, мышление и понимание являются первостепенными составляющими эффективного воздействия на потенциального потребителя через какое-либо сообщение. Для нас актуально будет рассмотреть влияние таких процессов на успешное восприятие рекламного сообщения реципиентом.

Внимание – это избирательная направленность и сосредоточенность сознания человека на определенном объекте, имеющем для личности устойчивую или ситуативную значимость, при одновременном отвлечении от других объектов [2, с. 24]. Внимание это один из основных процессов, который должен быть захвачен рекламным объявлением или элементом пиар кампании. Захватить внимание – есть начало и успех каждого специалиста сферы медиа и массовых коммуникаций.

Следующим процессом является восприятие.

Восприятие (перцепция) – это процесс обработки информации при непосредственном воздействии стимула на органы чувств, результатом которого является отражение окружающего нас мира в целостных образах.

Таким образом, можно сказать, что восприятие необходимо для того, чтобы реципиент осознал необходимость и потребность в том, что предлагает ему рекламное объявление.

Далее следует такой процесс, как мышление. Мышление необходимо для создания иллюзии или подтверждения факта необходимости приобретения товаров и/или услуг. Реципиент размышляет о том, где бы он мог применить предлагаемый товар или услуг в своей жизни, оценивает насколько это будет полезно и затратно. В итоге потребитель приходит к выводу: нужен этот товар или не нужен? Задача каждого рекламиста и пиарщика повлиять на мышление человека, создать благоприятную обстановку для приобретения предложения, среду, в которой клиент начнет думать в пользу рекламиста, пиарщика или любого другого распространителя товаров или услуг.

Последним процессом является понимание. Понимание – это когнитивный процесс постижения содержания, смысла. Субъективно понимание переживается как «ясное видение», удовлетворенность информацией [3, с. 214]. Понимание тесно связано с мышлением, но коренное различие состоит в том, что понимание – это конечный результат мышления, который подразумевает конечный ответ: будет ли совершена покупка или нет?

Таким образом, мы видим, что психологические аспекты, происходящие внутри массовой коммуникации, связаны друг с другом и непосредственно влияют на принятие решения потребителя. Поэтому первоочередной задачей для рекламиста и пиарщика является суметь повлиять на все представленные процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казакова, Л. П. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Л. П. Казакова; Московский государственный печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. – 214 с.
2. Психология: словарь / [Абраменкова В. В. и др.]; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
3. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. В. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.

***Ю. С. Ходот,
г. Ставрополь, РФ***

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПИАР-СТРАТЕГИИ

Современный мир наполнен возможностями, которые предоставляет обществу развивающаяся система коммуникаций. Изобретение Интернета и его внедрение в повседневную жизнь рядового гражданина любой страны стало огромным шагом в преодолении массы проблемных вопросов, возникающих в процессе познания людей. От фундаментальных научных фактов до специфических особенностей какого-то конкретного рассматриваемого объекта – всё это может предоставить Интернет. Современные реалии предлагают возможности, которые раньше казались фантастическими: оказаться в другом городе, и даже стране, не выходя из дома. Сегодня мы можем оценить красоту архитектуры Рима, Венеции, Праги и тысячи других городов,

просто введя в адресную строку интересующий нас запрос. Всемирная сеть дает возможность познакомиться с миром вокруг нас.

Но, несмотря на широчайший спектр возможностей, который нам предоставляет тот же Google, существуют различные стереотипы и мифы, связанные не только со странами, но и с их жителями. Определенные представления, закрепившиеся за тем или иным народом, к слову, не всегда объективные, наслаиваются и трансформируются, создавая огромный пласт знаний одних народов о других, который принято называть стереотипом.

Что же такое стереотип? Термин «стереотип» был введен Вальтером Липпманом в 1922 году. Ученый-социолог трактовал его как «картинку у нас в голове» [1]. В современной социологии под стереотипом понимается социальная установка с недостатком когнитивного компонента (недостаток знаний, ложная информация, устаревшие данные). Как установка стереотип предопределяет наше поведение [Там же]. Избавиться от стереотипов нельзя, они будут существовать, порождать новые все больше и больше в зависимости от ситуаций на мировой политической арене, экономического положения стран и т.д. Наша страна не является исключением из правил, и по всему миру существует множество стереотипов, которые прочно закрепились в умах иностранцев.

Что первое приходит на ум, когда говоришь: «Россия»? Балалайка, матрёшка и медведь на улице? Что ж, сейчас мы разберемся, является ли такое представление актуальным до сих пор, как именно представляют Россию и русского человека в различных уголках мира, а также попытаемся развеять некоторые ошибочные мнения.

Во время проведения данного исследования для создания картины русского человека в глазах иностранцев жителям США, Англии, Италии, Франции и Южной Кореи нами было предложено ответить на 4 простых вопроса:

1. В какой стране вы живете?
2. Опишите россиянина с помощью нескольких слов.
3. Что Вы знаете о России?
4. Вы бы хотели побывать/жить в России?

На рис. 1 представлены 4 самых часто называемых стереотипа.

Холод.

Очень многие из опрашиваемых отметили, что в России очень холодно. По мнению многих, если ты живешь не в Москве, то обязательно где-то в Сибири. Суровый климат отмечается как одна из причин отсутствия желания переезжать жить в Россию: «Я не люблю холод» – вот, что объединяет опрашиваемых.

Водка.

Несмотря на то, что Россия уже долгие годы борется с алкоголизмом, и весьма успешно, стереотип о том, что русские рождаются с бутылкой водки в руках, никак не выйдет из умов иностранцев. По данным Инфографика.ру был составлен рейтинг самых пьющих стран мира, за основу которого были взяты данные отчета ВОЗ (Всемирной организации здоровья) «Мониторинг здоровья» за 2018 год. Российская Федерация в этом рейтинге находится на 16 месте с показателем 11,7 л/год на человека. Максимальным показателем является Республика Молдова с 15,2 л/год на человека [2].

Таким образом, мы видим, что данный стереотип ничем не подкреплён, но все равно пользуется большой популярностью в большинстве стран мира.

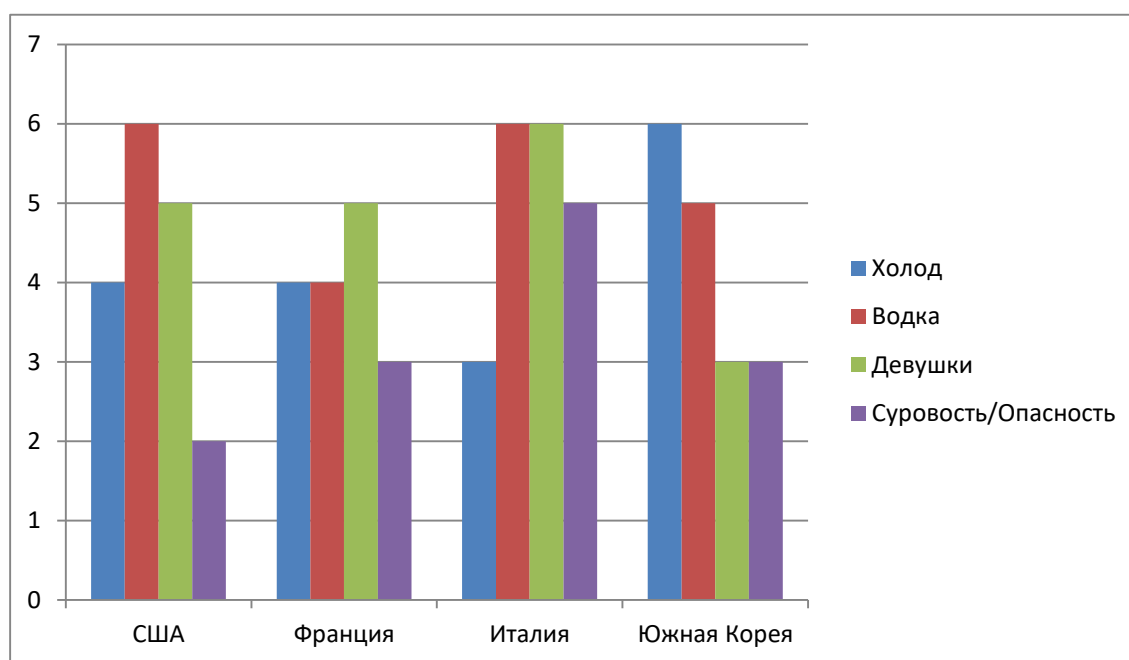


Рис. 1. Распределение ответов

Девушки.

Русские девушки всегда славились своей красотой и с удовольствием продолжают это делать. Практически все респонденты, в особенности жители европейских стран, отметили, что русские девушки очень красивы, всегда ухожены и внимательны к своему внешнему виду.

Суровость/ Опасность.

Практически все опрашиваемые отметили, что русского человека на улице отличить очень просто - он будет идти с максимально серьезным, суровым лицом. И тут разница кроется в менталитете народов. Жители европейских стран не привыкли делиться своими трудностями и переживаниями с другими людьми, поэтому, выходя на улицу, они идут с мягким выражением лица [3].

Говоря об опасности русских, стоит отметить, что данный стереотип родился во многом из-за нестабильной обстановки во времена кризиса советской власти в 90-е годы XX века. Всем известно о повышении уровня криминализированности советского общества. Также несмотря на то, что с тех пор прошло уже много лет, в умах некоторых иностранцев возникает вопрос: «Буду ли я в безопасности по приезду туда?»

Но помимо самых распространенных стереотипов, нам были даны и такие ответы как:

1. «Русские очень умные».
2. «В русской литературе только трагедии».
3. «В России очень плохой футбол».
4. «Русские очень любят Бога».
5. «На улицах очень чисто».
6. «Путин».
7. «Русская душа».

Но стоит отметить, что несмотря на некоторые не очень положительные мнения, в целом у людей складывается положительное отношение к русским и России в целом.

Большинство респондентов очень хотели бы посетить нашу страну, познакомиться поближе с нашей культурой и нашими людьми.

В итоге, можно сделать вывод о том, что в обществе существует большое количество стереотипов, касаясь других стран. Мы доказали, что некоторые из них по отношению к России не имеют ничего общего с реальностью, но все равно широко распространены. Стереотипы существовали и будут существовать всегда: по отношению к людям, странам, событиям и т.д. И данное исследование показывает, что верить им стоит не всегда.

ЛИТЕРАТУРА.

1. Трошина, С. Стереотипы – что это в психологии (роль и виды). Как избавиться от стереотипов [Электронный ресурс], -<https://psychologist.tips/1941-stereotipy-chto-eto-v-psiologii-rol-i-vidy-kak-izbavitsya-ot-stereotipov.html> (дата обращения: 02.04.2019)

2. Рейтинг самых пьющих стран мира: на каком месте Россия? /Инфографика.ру [Электронный ресурс], -<https://infografics.ru/all/rejting-samyh-pjushhih-stran/> (дата обращения: 02.04.2019)

3. Обросов, М.О. Русские и европейцы: Сравнительный анализ особенностей менталитетов / Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс], -<https://science-education.ru/ru/article/view?id=20699> (дата обращения: 02.04.2019)

**М. Д. Церман,
г. Ставрополь, РФ**

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМЕНИ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО В СТРУКТУРЕ МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Стилистика играет огромную роль в достижении целей рекламы. Для того чтобы применять данные языковые средства, необходимо знать немного больше, нежели общие сведения о стилистике в качестве научной дисциплины.

Каждая часть речи имеет собственную специфику использования при создании рекламного текста. Все из них в большей степени применяются в рекламе и медиа.

При упоминании именных частей речи, большинство людей в первую очередь скажет об имени существительном. Это вполне обоснованно, так как имя существительное – самая крупная составная часть этой категории, и наиболее важная составная часть морфологических ресурсов русского языка. Это обусловлено его семантическими свойствами, количественным преобладанием над другими частями речи и потенциальными изобразительно-выразительными возможностями [1].

Под именем существительных Д. Э. Розенталь понимает «часть речи, объединяющую слова с грамматическим значением предметности, которое выражается с помощью независимых категорий рода, числа, падежа, одушевленности и неодушевленности». Именно в имени существительном как правило содержится основная информативная часть передаваемого сообщения. Также они выполняют и эстетическую функцию, так как имеют возможность включаться в систему выразительных средств.

Рекламный текст наиболее близок к публицистическому и художественному стилю. Для художественного и публицистического стилей на первое место встает экспрессивная функция имени существительного, так как для необходимой интерпретации передаваемого события необходимо использование существительных с семантикой оценки.

Ю. В. Шатин утверждает, что при знании семантики части речи и их стилистического использования специалист по рекламным текстам может наиболее эффективно передать торговое предложение, склонить клиента к покупке рекламируемого

товара, так как сумеет оформить рекламную информацию в виде точных образов или обобщенных значений, в которые потребитель вкладывает собственный смысл [2].

Например, слово *«благополучие»* отражает ценности добра, счастья, спокойствия, удовольствия. Так в рекламном тексте *«Банка жилищного финансирования»* благодаря умелому использованию вербального и визуального текстов в сознании адресата создается устойчивый и яркий образ надежной компании: *«Банк жилищного финансирования. Ключ к вашему благополучию»*.

Синий и зеленый оттенки внушают потребителю спокойствие и уверенность в правильности выбора именно этого банка. А слоган и изображение непосредственно ключа склоняет адресата к тому, что именно этому банку можно довериться во взятии ипотеки на собственное жилище, где семья будет долго, благополучно и состоятельно жить.

Обычно, отвлечённые существительные, обозначающие абстрактные понятия качества, действий, состояний часто употребляются при описании преимуществ товара, создании уникального торгового предложения.

Например, компания *Gallina Blanca* своим слоганом сделала фразу *«Любовь с первой ложки»*. Слово «любовь» – отвлеченное существительное, обозначает, согласно словарю Ожегова, глубокое эмоциональное влечение, сильное сердечное чувство; чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности; постоянная, сильная склонность, увлечённость; пристрастие. Таким образом, посредством имени существительного авторы слогана заложили огромный семантический и стилистический потенциал в эту фразу. Поскольку слово «любовь» обладает колоссальным воздействием, оно достаточно часто используется при составлении рекламных текстов.

В рекламном слогане австрийской компании, специализирующейся на производстве украшений, кристальных фигурок, огранке синтетических и природных драгоценных камней *Swarovski* также прибегают к этому приему. *«Swarovski. Чистые, как любовь»*. Данный слоган является уникальным также и потому, что помимо «любви» авторы рекламного текста прибегают к такому тропу как сравнение. Рекламируемые украшения посредством одного из своих ключевых качеств сравниваются с любовью.

Другой пример – всемирно известный слоган крупного бренда шоколадных батончиков *Bounty*. *«Райское наслаждение»*. Слово «наслаждение» содержит в себе мощную семантику. Наслаждение – высшая степень удовольствия, следовательно, адресант данного сообщения на подсознании испытывает неутолимое желание купить рекламируемый товар, испытать его, а в совокупности с креолизированным текстом, эффект становится еще более сильным.

Таким образом, мы видим, что имена существительные достаточно широко используются в рекламных текстах, что связано со спецификой их употребления и стилистической окраской.

Реклама – такая коммуникационная деятельность, которая оказывает огромное влияние на выбор человека, на его восприятие, поведение. Поэтому рекламные тексты должны быть составлены грамотно, учитывать стилистические особенности различных частей речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 448 с.
2. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М.: БераторПресс, 2013. – 128 с.

СТИЛИСТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ 2020 ГОДА

Строение рекламного текста напрямую связано с коммуникативным аспектом между адресантом и адресатом. Именно поэтому доступность, броскость, эмоциональная окрашенность, привлекательность текста для адресата со стороны создателя рекламы имеет огромное значение. Согласно исследователям теории рекламы, синтаксис рекламного текста характеризуется компрессией и лаконичностью, динамизмом и экспрессивностью, смещенным фокусом внимания и, главное, императивностью [7].

Рекламное сообщение – целый комплекс лексико-синтаксического единства, при котором синтаксические приемы создают характерные стилистические эффекты за счёт эмоциональности, которая «делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей» [3, с. 103–124].

Каждый стилистико-структурный тип предложения, выбираемый рекламистом, служит определённым целям воздействия: убедить в необходимости рекламируемого товара или же сформировать отношение и привлечь интерес к объекту рекламы.

Тема является актуальной, так как синтаксис рекламного сообщения определяет его воздействие на реципиента и эффективность рекламы. Поэтому мы поставили себе задачу проанализировать особенности синтаксиса рекламных текстов 2020 года. Данный анализ показал, что в одном тексте может содержаться как один, так и несколько стилистико-синтаксических приёмов. Среди них наиболее часто встречаются:

1. Расположение компонентов внутри текста. Вначале выносятся главный компонент, который обусловлен предполагаемым спросом у реципиента. Например: *Неважно, какой кашель, сухой или влажный. Важно, что есть Ренгалин, который помогает справляться с любым типом кашля. Сухим или влажным. Для взрослых и детей с трех лет. И сухой, и влажный кашель с Ренгалином нам не страшен!* [1]. На первое место вынесена проблема, с которой сталкиваются большое количество людей и сразу вынесено решение проблемы: название капель с краткой, но ёмкой информацией. Последнее предложение с притяжательным местоимением «нам» действует на расширение сферы контроля адресата.

Многие рекламные сообщения начинаются с именительных падежей, называющих рекламируемый предмет и вызывающих образ товара или услуги. *Сервис страхования Mafin. Работаем с людьми, а не со страховыми случаями.* В данном тексте первое предложение – это самостоятельная синтаксическая единица, указывающая на именительную тему: сервис страхования. Второе предложение говорит о важности данной организации человеческой жизни.

2. Номинативные предложения представляют собой конструкцию с назывными предложениями, к которым относятся названия магазинов, фирмы, марки товара. Некоторые ученые определяют эти предложения как «номинативные заглавия» [8]. Такие конструкции характерны для рекламы брендовой продукции, не нуждающейся в дополнительном описании. За счёт лаконизма и выразительности привлекают всегда внимание. Номинативные предложения показывают наличие предмета или явления в называемом. Например: *Channel № 5, Zara, Mercedes.* Могут быть представлены в виде именительной темы со следующей за ним базовой конструкцией *Land Rover – Привет, мир! Kia Rio – Твои новые возможности.*

3. Парцелляция – «способ смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего)» [5]. Такие предложения в рекламе встречаются часто, так как относятся к области экспрессивного синтаксиса. Меняют восприятие переусложнённых и распространённых предложений. *Наполняйся здоровьем с Vorjomi. Дома. В море. На газоне. Под колонкой. На балконе. Когда ты полон здоровья, истории начинаются снова и снова. Боржоми 130 лет и это только начало.* Такой вид текста оказывает психологическое воздействие благодаря грамотно расставленным словам, выделяя при этом ключевую потребность человека – здоровье.

4. Повтор заключается в том, что одно и то же слово, словосочетание, предложение повторяется для дополнительной экспрессии и повышенного удержания заинтересованности реципиента. Анафора – стилистическая фигура речи, состоящая из повторений начальных созвучий, частей слов, словосочетаний или предложений. *Спите спокойно. Спите глубоко. Спите долго. Спите, как будто вам снова 10. Велсон способствует естественному засыпанию и крепкому сну. Вот это сон, вот это Велсон.* Эпифора – повторение одних и тех же звуковых сочетаний, слов и речевых конструкций в конце фразы. *Первые морщинки. Сухость. С 25-ти лет кожа теряет collagen. Крем collagen Черный Жемчуг – дневная норма collagen за 1 применение для молодой, сияющей кожи.* Стилистическое значение повтора в приведённых примерах состоит в смысловой весомости повторяемых компонентов в тексте.

5. Вопросные конструкции могут существовать как отдельные предложения, так и микродиалоги. Вопросно-ответные конструкции пользуются спросом в рекламе на телевиденье. Стилистическое своеобразие разговорного жанра делает сообщение рекламы непринуждённым. Часто предложения являются неполными. *Мама я хочу на море – Ешь Danone до дна. Ты всё съела да? Ешь вкусный, сытный и полезный творожок Данон.* Данный текст ненавязчиво описывает свойства продукта и апеллирует к покупке.

6. Дейктические конструкции («дейктический – указывающий, выделяющий, дифференцирующий посредством соотнесения с лицами и предметами, находящимися в том или другом отношении к говорящему лицу» [2, с. 121]. *А у тебя бывает такое, что бы чувствуешь мир так ярко, каждым миллиметром кожи. Встречай новые линии крем-гелей для душа Palmolive – Бережный Уход. Натуральные ингредиенты Палмолив заботятся о тебе и твоей чувствительной коже.* Этот пример наглядно демонстрирует простоту и понятность. Такие конструкции ориентируют покупателя среди многочисленной рекламы определённой ниши.

7. Параллелизм (от греч. *parallelos* – рядом идущий), под которым понимают одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи [8]. *Я – то, что я делаю. Я действую – значит живу. Учусь, общаюсь, дружу, пробую новое. Я – мотор. Я – пульс жизни. Я – следующий шаг. Мой жанр – экин. Мой стиль – не сидеть на месте. Раз ощутив жизнь без границ назад уже не вернешься. Барьеры? Не слышал. Танцевать... под дождем... вверх ногами? Легко, когда ничего не мешает. Я выбираю жить в движении и видеть лучшие, чётче, комфортнее. ACUVUE – Делай что любишь.* Данный приём эффективен при создании определённой стилистической структуры, призванной к подчёркиванию и усилению мысли.

При изучении рекламных сообщений можно сделать вывод, что часто встречаются определённо-личные предложения, они императивны (*Готовьте по-новому. Духовой шкаф Хотпоинт с функцией пара*); инфинитивные предложения (*На обед, на пикник Пава Пава. Стейк, шашлык и филе. И запечь и на гриль будет славно. Ко столу все придется везде*). В таких предложениях информация представлена как неоспоримый факт.

Осложнённые простые предложения – не редкость в рекламных сообщениях, основными элементами структурного осложнения являются обращения, действующие как психологический приём прямого адресования (*Разве это не та мягкость, которую заслуживает ваша кожа? Paria теперь содержит экстракт хлопка. Мягкая как хлопок и приятная для кожи. Потому что Вы достойны большего!*); однородные члены предложения – в данном примере – сказуемое, передающее значимость пылесоса определённой марки (*Встречайте непревзойденный Tefal Xplorer 60 серии. Моем, чистит, пылесосит и подметает одновременно! Но главное – это самый тонкий робот-пылесос в своем классе, он не знает препятствий и с легкостью убирает в самых труднодоступных местах. Теперь вы знаете, кому доверить уборку!*); обособленные члены предложения, выраженные определениями и обстоятельствами (*Увлажняющий бальзам. Эффект пухлых губ. Тающая текстура. Lancome Mademoiselle Balm, ухаживающий бальзам, увеличивающий объем губ*). Определение характеризует в примере характеристики продукта.

Профессор Г.А. Сайдуллаева делит предложения в тексте в связи с тем, что они представляются знаками с определённой установкой помимо единиц информационного порядка, присутствуют оценочные, убеждающие и подталкивающие на нужный вывод единицы [4, с. 131–132].

В книге А. Леонтьева «Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации» описана модель воздействия рекламного текста, сделанная на основе классификации языковых знаков у классика семиотики Чарлза Морриса [6]. Он различает такие знаки как: аппрейзоры, десигнаторы, прескрипторы, форматоры.

Аппрейзоры – предложения, передающие эмоционально-оценочную информацию не только за счет синтаксических конструкций, но и за счет семантики лексических компонентов: «Faberlic N4W – формула *чистой матовой* кожи без прыщей и чёрных точек».

Десигнаторы – предложения, способствующие установлению контакта между рекламным сообщением и адресатом. Обычно представлены в форме обращения с использованием риторических вопросов: «Что делает нас настоящими? Ответ на этот вопрос простой и удивительный. Мороженое в наших руках. Именно в этот момент мы становимся такими, какие мы есть на самом деле. Пломбир 48 копеек приготовлен из свежих сливок. Важно то, что внутри».

Прескрипторы – предложения, помогающие вызвать ответную реакцию, и содержат руководящее указание: «Не останавливайся на пути к мечте. Верь в себя и окажешься на вершине. Пробуй новое и умножай впечатления вместе со смартфоном OPPO Find X2. Ты никогда не узнаешь, пока не попробуешь. Действуй! OPPO Find X2 ФК Барселона – Умножай впечатления».

Форматоры – предложения, выполняющие текстообразующую функцию. Служат логическими связками между прагматическими знаками внутри текста. Конструкции строятся как логическая цепь высказываний с целью вызвать повышенный интерес к последующей информации: «Чтобы отдохнуть дома, не обязательно сидеть дома. Примите ванную. Откройте шторы. Полюбуйтесь в зеркало. Рисуйте закаты. Читайте сказки. Планируйте путешествие в более 60 городов России. S7 Airlines».

Подытожив, можно отметить, что анализ фактического материала показал использование часто употребляемых стилистико-синтаксических приёмов: вопросно-ответных конструкций, номинативных предложений, парцелляции, параллелизма, повторов встречается как в однокомпонентных, так и в осложнённых предложениях. Каждый компонент рекламного текста выполняет определённую функцию. Это может

быть передача эмоционально-оценочной информации или прямой посыл с руководящей установкой к приобретению товара. Номинативные предложения выделяются фрагментарностью и ярким динамизмом слов. Осложнённые простые предложения с инфинитивными и определённо-личными конструкциями приковывают внимание потребителя, определяют целевую аудиторию, воздействуют на чувства, мнения и поведение потребителя. В целом удачно построенное стилистико-синтаксическое рекламное сообщение способствует краткости, экспрессии, а главное запоминаемости рекламы, а в итоге – приобретению рекламируемого объекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агрегатор рекламных роликов [Электронный ресурс] / Агрегатор рекламных роликов // Реклама Ренгалин – 2020. – Режим доступа: <https://timerek.ru/2020/10/03/reklama-rengalin-suhoj-i-vlazhnyj-kashel-ne-strashen-2020/>
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Сов. энцикл., 1966. – 608 с.
3. Галкина-Федорук, Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук // Сборник статей по языкознанию. – М., 1958. – С. 103–124.
4. Кайрамбаева, А. Ж. Синтаксические приемы как экспрессивные средства рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодара) / А. Ж. Кайрамбаева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 18. – С. 127–132.
5. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс] / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. проф. Н. М. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#%D0%B7_06
6. Леонтьев, А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Леонтьев // Прикладная лингвистика речевого воздействия. – 2017. – Режим доступа: https://books.google.com.ua/books?id=HVxfAAAAQBAJ&pg=PT215&lpg=PT215&dq=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B+%D1%87%D1%91+%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%81&source=bl&ots=Al493vXnhK&sig=ACfU3U2HsaUbrJX8AqUAymZEvpyqHDJL7g&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwi_xrql_Y7tAhXClYsKHRBSCtwQ6AEwA3oECACQAg#v=onepage&q=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D1%87%D1%91%20%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%81&f=false
7. Михайлова, В. А. Синтаксис рекламных текстов [Электронный ресурс] / В. А. Михайлова // Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы учебное пособие / В. В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 526 с. – Режим доступа: <https://lib.sale/brend-imidj-reklama/sintaksis-reklamnyih-tekstov-36542.html>
8. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей [Электронный ресурс] / Д. Э. Розенталь и М. А. Теленкова. – М.: Русский язык, 1976. – Режим доступа: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/fc/slovar-207-1.htm#zag-1040> – Режим доступа: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/fc/slovar-205.htm#zag-882>

*Ю. А. Шаталова,
г. Краснодар, РФ*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ PR-ПРОЕКТОВ (на примере Северо-Кавказского образовательного форума «Машук»)

Государственная молодежная политика основывается на системе построения различных молодежных проектов, в основе которых находится реализация принципов ответственности государства за соблюдение законных интересов молодежи.

Целями реализации государственных молодежных проектов является совершенствование правовых, социально-экономических и организационных условий для успешной самореализации молодежи, направленной на раскрытие ее потенциала для

Материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции

«Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы» 201

дальнейшего развития Российской Федерации, а также содействие успешной интеграции молодежи в общество и повышение ее роли в жизни страны. Более фундаментальные свойства эта характеристика приобретает в коммуникативном аспекте молодежного проектирования.

Коммуникативный аспект молодежных PR-проектов представляется комплексной системой, во многом обусловленной структурой и функциями социального проектирования.

Молодежные форумы стали проводниками идей патриотизма, формирования культурной и научной составляющей. «Без патриотизма невозможно воспитать политических лидеров в России, способных любить свою Родину, прилагать усилия для ее развития и укрепления, быть конкурентоспособными в условиях санкций со стороны США, Канады, стран ЕС» [4].

Наиболее известным форумом в СКФО является «Машук», история которого начинается еще в 2010 году. «На него съезжаются делегации всех субъектов округа, а также иностранные гости и участники из Грузии, Армении, Азербайджана, Абхазии, Южной Осетии, Донецка» [2]. «В конкурсе молодежных проектов Всекавказского молодежного форума «Машук» в 2017 году было представлено 735 проектов, грантовую помощь получили 125 проектов» [3].

Форум «Машук» является частью реализации проектной работы молодежной политики Ставропольского края, в которой соблюдаются все основные условия федеральной молодежной политики

Молодежный форум «Машук» является одной из самых масштабных площадок реализации проектной деятельности молодежной политики не только на территории Северо-Кавказского федерального округа, но и на территории всей Российской Федерации в целом. Данный форум проводится ежегодно, что закреплено в основной миссии данного форума, направленной на формирование коммуникационно-образовательной платформы для модернизации молодежного потенциала приведенного округа, создание проектно-командного сообщества, установление партнерства между государством и предпринимательством, приобретение различных видов поддержки с целью продолжения финансового поддержания деятельности этого форума и других ключевых аспектов молодежной политики во всех территориальных формах ее реализации, включая Ставропольский край, Северо-Кавказский федеральный округ и Российскую Федерацию.

Ключевой целью проведения форум «Машук» является формирование взаимосвязей между представителями молодежной культуры для решения функциональных проблем социального, политического, экономического и культурного содержания.

Для достижения поставленной цели в рамках коммуникативной молодежной платформы форума «Машук» реализуется следующий спектр задач:

1. Обеспечение образовательного содействия интеллектуального и научно-инновационного прогрессирования, творческой и профессиональной социализации с дальнейшим планомерным повышением уровня конкурентоспособности представителей молодежи округа.

2. Осуществление информационной функции в контексте формирования комплексного информационного пространства молодежной культуры Российской Федерации, популяризации территориальных субъектов Северо-Кавказского федерального округа, развития индустриальных туристических кластеров с дальнейшей направленностью на формирование командно-лидерских, политических, журналистских и иных профессиональных кадров в среде участников форума [1].

3. Выполнение интеграционной функции, направленной на поддержание активного участия молодежи в региональных, межрегиональных и федеральных молодежных проектах.

4. Представление проектно- командной функции в виде формирования проектных команд, которые будут способны эффективным образом разрешать все ключевые разноуровневые задачи в рамках территориальных субъектов Северо-Кавказского федерального округа.

5. Установление политического диалога в рамках взаимодействия представителей власти и различных конфессий.

Одним из фундаментальных отличий форума «Машук» от остальных проектных платформенных разработок реализации молодежной политики в Российской Федерации служит обширный этнический формат этого молодежного проекта – практически ни в одном другом молодежном проекте не присутствует такого количества межкультурных проектных групп.

В результате форум «Машук» становится непосредственной площадкой для реализации коммуникативного процесса, а именно диалога культур – представители разных проектных групп в рамках своей деятельности знакомятся с обычаями и традициями разных национальных культур. Это дает возможность молодежи осознать и понять особенности культур других народов, что способствует развитию межкультурного диалога

Коммуникативный аспект форума «Машук» во многом базируется на просветительской работе с молодежью, что подтверждает решение поставленных задач в рамках государственной молодежной политики

ЛИТЕРАТУРА

1. Гундарь О. Н. Позитивные практики молодежи в политической жизни российского общества / О. Н. Гундарь, Е. С. Гундарь // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 5. – С. 26–28. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnye-praktiki-molodezhi-v-politicheskoy-zhizni-rossiyskogo-obschestva>.

2. Жиренко Г. Н. Государственная поддержка молодежи через некоммерческие организации, форумы и гранты как новое направление молодежной политики в современной России / Г. Н. Жиренко, И. М. Пальцев // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 12. – С. 24–27. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-molodezhi-cherez-nekommercheskie-organizatsii-forumy-i-granty-kak-novoe-napravlenie-molodezhnoy-politiki-v>.

3. Макеева, Е. А. Образовательные форумы и фестивали как форма социальной активности молодежи / Е. А. Макеева, И. А. Макеева, Е. В. Логинова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – №8. – С. 36–38. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-forumy-i-festivali-kak-forma-sotsialnoy-aktivnosti-molodezhi>.

4. Пальцев, И. М. Молодежные форумы как одна из форм политической активности молодого поколения / И. М. Пальцев // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 1. – С. 38–40. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnye-forumy-kak-odna-iz-form-politicheskoy-aktivnosti-molodogo-pokoleniya>

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие «фирменный стиль» дано теоретиками рекламы в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одной области, критически возросло, а проблема их идентификации стала актуальной.

Фирменный стиль – это совокупность выразительных приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, позволяя сопоставлять с товарами и деятельностью конкурентов. Иначе говоря – это индивидуальность фирмы, вынесенная на всеобщее обозрение, средство формирования имиджа фирмы, ее «информационный носитель», помогающий потребителю ориентироваться в потоке товаров и услуг, формируя у него позитивный образ определенной фирмы, ее надежности и успешности. За рубежом используются также термины «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия», «система идентификации», «корпоративный стиль», «корпоративная айдентика» – другими словами, идентификация – узнаваемость фирмы на рынке товаров и услуг. Из чего же складывается фирменный стиль и что такое корпоративная айдентика [3, с. 94–95].

Профессионально разработанная корпоративная символика формирует в глазах потребителя идеал компании выпускающей конкретный товар или оказывающей данную услугу [1, с. 36].

Создание фирменного стиля начинается с легенды, концепции. Основой для разработки фирменного стиля является создание товарного знака, который может быть выполнен в виде логотипа или графического знака с использованием определенной цветовой гаммы. Товарный знак или логотип это исходная точка для дальнейшей работы. Он обязательно должен пройти патентную регистрацию. К сожалению, большинство фирм ограничивается только товарным знаком. На самом деле понятие «фирменный стиль» гораздо шире – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и графических символов для всех видов рекламы, для деловых бумаг, для интерьеров офиса, одежды сотрудников, для автотранспорта и территории фирмы [2, с. 200–208].

При формировании фирменного стиля стоит придерживаться следующих принципов. Вначале – выделить главное, создать определённый образ путём разработки стилизирующих элементов, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля – выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы [3, с. 94–95]. Для достижения наилучших результатов в разработке фирменного стиля для всех составляющих бизнеса необходимо, чтобы эту работу вела одна дизайн-студия. Только так можно добиться единообразия всех элементов, от визиток до сайта компании, сохраняющих узнаваемый образ, который станет привлекательным для конечного потребителя. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля, а также гарантировать разработку достойной и интересной идеи фирменного стиля компании, ее яркое визуальное воплощение. Поэтому

понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль – это оболочка, которую наполняют конкретным содержанием [Там же].

Основные элементы фирменного стиля - это логотип, товарный знак, цветовая гамма, «фирменный» шрифт, «фирменный» блок, схема верстки, корпоративный «герой». Логотип – это оригинальное шрифтовое начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров (услуг). Товарный знак – это совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа (наименования компании в оригинальном начертании). Фирменная цветовая гамма – делает элементы фирменного стиля более выразительными и привлекательными, лучше запоминающимися, оказывающими сильное эмоциональное воздействие. Задача дизайнера подобрать цветовую гамму, вызывающую стойкие ассоциации с направлением деятельности компании клиента [1, с. 36].

Фирменный шрифт подчёркивает различные особенности. Он может восприниматься как легкий или тяжелый, элегантный или грубый, мужественный или женственный, деловой или кокетливый и т. п. Задача дизайнера – подобрать из огромного количества шрифтов 2–3, которые бы идеально вписывались в стилистику логотипа или товарного знака [2, с. 200–208].

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Блок может включать в себя знак или логотип, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. Фирменный блок удобно использовать в качестве компонента в оформлении визитной карточки, делового бланка письма, на упаковке, в любых видах рекламной продукции [Там же].

Корпоративный «герой» – определённый персонаж или образ, закрепленный за фирмой и олицетворяющий дух ее деятельности. Может быть сувениром фирмы [Там же].

Используя компоненты фирменного стиля, можно задать свой собственный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать атрибуты деятельности фирмы: печать фирмы, визитная карточка, фирменный бланк письма, фирменный конверт, деловая папка, ценник, ярлык. Различные формы рекламы: сайт фирмы, радио- и телереклама, выставочный стенд, реклама на транспорте, наружная реклама, информационный лист, буклет, каталог, календари, плакаты, пригласительный билет, представительский сувенир. Средства визуальной идентификации: вывеска, табличка на дверях, указатели, бейдж, значок, нашивка, одежда сотрудников. Архитектурная среда компании: дизайн интерьеров, оформление фасада здания и входных групп, дизайн территории (в том числе, ландшафтный дизайн), автотранспорт фирмы [1, с. 36].

Логотип или товарный знак – это важнейшие элементы имиджа компании. Создание логотипа или товарного знака наиболее творческая и одновременно трудоемкая часть работы дизайнера, требующая обширных знаний, умения анализировать информацию о фирме и о психологии потенциального потребителя, а также виртуозное владение графическими приемами и креативное мышление, чтобы сформировать наиболее выразительный и запоминающийся образ, отражающий специфику деятельности фирмы [2, с. 200–208].

Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. Сегодня следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначить ценность торговой марки заказчика

относительно брендов конкурента. Более того, поведенческие установки постоянно изменяются. Поэтому компания на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политики, обречена на провал.

Фирменный стиль – это своего рода постоянно «работающая» реклама, отражение сути или внутреннего содержания во внешнем мире. Он влияет на деятельность фирмы в целом, на психологическую обстановку в коллективе. Главное же заключается в том, каков механизм воздействия фирменного стиля на психику человека. Знание такого механизма позволяет определить, какие элементы фирменного стиля будут действовать положительно, какие отрицательно, какие являются нейтральным балластом. Фирменный стиль – это всегда заявление о себе в социуме. Поэтому так важна работа психолога при выработке концепции фирменного стиля для той или иной компании [Там же].

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, В. В. Бренд-маркетинг / В. В. Зотов. – М.: МФПА, 2005. – 36 с.
2. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
3. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с фр. / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

*Е. Д. Щепина,
г. Иркутск, РФ*

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: О НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАНИЯ МАЛЫХ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ (МАКЦ)

Социальные потрясения в обществе являются следствием возникающих в макросистеме глобальных вызовов. Одним из ярких примеров таких вызовов выступает эпидемиологическая ситуация, возникшая в начале 2020 года. Карантин и введенная самоизоляция ввиду вспышки пандемии коронавирусной инфекции стали факторами общественной турбулентности и эмоциональной нестабильности. Кроме того, пандемия способствовала возникновению и расширению больших коммуникационных пространств. Она кардинально трансформировала жизнь каждого индивида и социальную систему в целом, что дает нам право говорить об изменении роли и места современных центров коммуникаций. Безусловно, пандемия ввиду своей глобальности является проблемой больших коммуникационных пространств, но для эффективного решения проблем следует рассматривать локальный уровень, отдельные регионы и территории с их уникальными вопросами и задачами. С точки зрения проработки отдельных проблем будут иметь большее значение малые коммуникационные пространства, что актуализирует данную тему исследования. Заявленный территориально-дифференцированный подход должен касаться социального самочувствия людей в период пандемии COVID-19. Необходимо последовательно реализовать данный подход к построению организаций в малых социальных пространствах.

На сегодняшний день общество представляет собой большое коммуникационное пространство, но в его социальной структуре существуют и отдельные поля, о которых писал французский социолог, этнолог, философ и политический публицист Пьер Бурдьё в своем труде «Социология политики» (М., 1993). Ученый утверждал, что поля есть «...специфическая система объективных связей между различными позициями,

определяемыми социально и в большой степени не зависящими от физического существования индивидов, которые эти позиции занимают» [1, с. 4]. Пандемия же, как социальное явление, создала хаос полей, в которых люди начали утрачивать свои привычные позиции. Неустойчивость позиций, потеря возможностей для позиционирования своих интересов не только в больших, но и в малых пространствах способствовали порождению социальной депрессии. Кроме того, самоизоляция сузила границы коммуникаций в малых пространствах, что ограничило людей в их возможностях. Коммуникации выступают способом передачи ключевых смыслов и значений, а в установленных границах они утрачивают свою ценность, что разрушает линии связей между различными субъектами. Немецкий социолог Никлас Луман в работе «Власть» (М., 2001) изучал значимость роли коммуникаций и указывал на тот факт, что любой способ коммуникаций ограничен пространством выбора действий, а неограниченному числу возможностей индивида следует под эти границы подстраиваться [2]. Переход на карантин резко ограничил возможности людей, что спровоцировало нарастание тревожного эмоционального состояния.

Для рассмотрения изменения социального и психологического самочувствия людей ввиду нестабильной социальной системы и обрыва привычных коммуникаций в период пандемии коронавирусной инфекции нами было проведено социологическое исследование методом онлайн-опроса в рамках инициативного исследовательского проекта на базе Социологической лаборатории региональных проблем и инноваций ИСН и НИЧ ФГБОУ ВО «ИГУ» с 1 по 4 ноября 2020 года. Опрос имел пилотажный характер. Было опрошено 150 человек (100 %). Использована полувозрастная выборка, исходя из которой участвовало мужчин 58 (39 %) и женщин – 92 (61 %), отличавшихся по: социальному статусу, семейному положению, сфере профессиональной деятельности, а также с точки зрения проживания в городской/сельской местности. Одной из задач инициативного исследования стало изучение ухудшения эмоционального состояния людей ввиду социальной турбулентности системы во время пандемии COVID-19. На вопрос о том, подвержено ли окружение респондента социальной депрессии, большинство опрошенных людей указали, что состояние социальной депрессии характерно (или скорее характерно, чем не характерно) для их круга общения. Исходя из этого и других показателей исследования, следует сделать вывод, что социальное самочувствие людей в период сложной эпидемиологической ситуации является нестабильным, тревожным и апатичным.

В условиях неустойчивости позиций, потери своего привычного образа жизни люди подверглись состоянию социальной депрессии, поэтому наряду с решением макрозадач на территориальном и локальном уровнях, нужно серьезно задуматься о создании малых антикризисных коммуникационных центров (МАКЦ) для разрешения проблем в своем пространстве. Такие центры позволили бы: выстраивать коммуникации в небольшом пространстве; производить диагностику состояния основных субъектов, испытывающих социальную депрессию на данных территориях; проводить профилактику по снятию тревожного психологического самочувствия; поддерживать в форме консультаций тех, кто утратил свои позиции, в том числе позиции по развитию коммуникаций. Кроме того, в рамках одной территории может быть несколько МАКЦ, например, по вопросам развития институтов образования, культуры, экономики, малого и среднего бизнеса. Центры будут выступать проводниками выстраивания новых условий и возможностей для развития современных коммуникаций. Следует задуматься также о создании целой сети МАКЦ, в которых будут оказываться различные виды поддержки (материальная, психологическая,

информационная, коммуникационная, культурно-интегративная) людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что благодаря внедрению пространственной парадигмы в развитие современных коммуникаций может быть сделан акцент на самом функционировании локальных пространств. Выявлено, что социальное самочувствие людей в период пандемии коронавируса сильно ухудшилось, в том числе по причине потери привычных коммуникаций, поэтому в регионах видится необходимым создание малых антикризисных коммуникационных центров, а в последующем и сети МАКЦ для снятия синдрома социальной депрессии на этих территориях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдьё, П. Социология политики: пер. с фр. / П. Бурдьё; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Луман, Н. Власть / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с. – (Серия «Образ общества»).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Акопова Светлана Эдуардовна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Берёза Ирина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Алексеева Дарья Сергеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Аржанникова Олеся Витальевна, студентка ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (г. Омск, Российская Федерация),

научный руководитель – Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (г. Омск, Российская Федерация).

Басинских Татьяна Андреевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Богорадникова Елена Анатольевна, студентка ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» (г. Иркутск, Российская Федерация),

научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» (г. Иркутск, Российская Федерация).

Бороздина Ольга Андреевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Мармоза Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Будажанов Амгалан Базарович, студент факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия),

научный руководитель – Будникова Наталья Сергеевна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, социологии и политологии

факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

Вахонская Маргарита Рудольфовна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Мармоза Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Вергасова Динара Шамильевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Фетисова Анастасия Олеговна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Виноградов Владимир Казимирович, студент факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия),

научный руководитель – Будникова Наталья Сергеевна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, социологии и политологии факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

Галаян Анжелика Камоевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Гармаш Екатерина Алексеевна, студентка ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, Донецкая Народная Республика),

научный руководитель – Стремоухов Александр Анатольевич, старший преподаватель кафедры социологии управления ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, Донецкая Народная Республика).

Гончаренко Ольга Александровна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Лобовикова Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Гордиенко Ирина Юрьевна, студентка кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный университет путей сообщения» (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация),

научный руководитель – Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный университет путей сообщения» (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация).

Горикова Дарья Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Горошникова Нина Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Григорова Елена Сергеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Гузенко Ирина Александровна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Дзабаева Лаура Рафаэльевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и образовательных технологий ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Дылыкова Туяна Эрдынеевна, студентка факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия),

научный руководитель – Будникова Наталья Сергеевна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, социологии и политологии факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В.Р.Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

Еремина Ксения Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Жаргалова Елена Викторовна, студентка факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций Бурятской государственной сельскохозяйственной академии имени В. Р. Филиппова (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия),

научный руководитель – Будникова Наталья Сергеевна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, социологии и политологии факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

Загоруйко Дамир Викторович, студент кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Сиканевич Юлия Викторовна, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Зеленкина Владислава Алексеевна, Кулинченко Кирилл Алексеевич, студенты кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Смердов Олег Игоревич, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Зеленкина Владислава Алексеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Илюничева Валерия Александровна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Бойченко Ольга Владимировна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Керусова Кристина Руслановна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Клышникова Юлия Андреевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Коркишко Анна Андреевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Коровина Софья Валерьевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Костомарова Дарья Сергеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Бойченко Ольга Владимировна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Кошечкина Валерия Романовна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Бойченко Ольга Владимировна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Кравченко Юлия Валерьевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Криулина Елизавета Руслановна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Смердов Олег Игоревич, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Криштофов Геннадий Алексеевич, студент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Кузнецова Ольга Сергеевна, студентка Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (г. Омск, Российская Федерация),

научный руководитель – Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (г. Омск, Российская Федерация).

Кузьмич Юлия Владимировна, студентка кафедры графического дизайна Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Малая Татьяна Васильевна, преподаватель кафедры графического дизайна, ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Куликова Анастасия Павловна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Кулинченко Кирилл Алексеевич, студент кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Лобовикова Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Куницкая Анна Андреевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Бойченко Ольга Владимировна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

***Лантева Виктория Юрьевна**, студентка Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики (г. Донецк, Донецкая Народная Республика),*

научный руководитель – Головлёва Елена Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии управления ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, Донецкая Народная Республика).

***Лантева Ирина Николаевна**, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),*

научный руководитель – Смердов Олег Игоревич, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

***Лимаренко Елизавета Витальевна**, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),*

научный руководитель – Лобовикова Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

***Линейцева Арина Александровна**, студентка Иркутского государственного университета (г. Иркутск, Российская Федерация),*

научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» (г. Иркутск, Российская Федерация).

***Литвинов Алексей Сергеевич**, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),*

научный руководитель – Бойченко Ольга Владимировна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

***Малашихин Максим Юрьевич**, студент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),*

научный руководитель – Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

***Мартусенко Анастасия Алексеевна**, студентка кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация),*

научный руководитель – Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный университет путей сообщения» (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация).

Мирзоева Диана Бениаминовна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Мишагина Екатерина Евгеньевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Двоенко Оксана Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Моторыкина Юлия Владимировна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Немченко Юлия Тарасовна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Сиканевич Юлия Викторовна, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Несмеянова Елизавета Алексеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Николотова Анастасия Александровна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Нужная Анастасия Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и образовательных технологий ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Орлова Анна Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Берёза Ирина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Пенягина Ксения Александровна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и образовательных технологий ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Петухова Ксения Геннадьевна, студентка Арзамасского филиала ННГУ им. Н.И. Лобачевского (г. Арзамас, Российская Федерация),

научный руководитель – Валеева Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент Арзамасского филиала ННГУ им. Н. И. Лобачевского (г. Арзамас, Российская Федерация).

Погосян Ашот Асатурович, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Двоенко Оксана Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Решетникова Кристина Витальевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Двоенко Оксана Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Руденко Екатерина Витальевна, студентка Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики (г. Донецк, Донецкая Народная Республика),

научный руководитель – Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социологии управления ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, Донецкая Народная Республика).

Рябкова Дарья Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Савельева Татьяна Валентиновна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Берёза Ирина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Савинова Анна Сергеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Лобовикова Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Семёнова Елизавета Алексеевна, студентка факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (г. Тамбов, Российская Федерация).

научный руководитель – Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина» (г. Тамбов, Российская Федерация).

Семиноженко Светлана Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Сидакова Дана Ибрагимовна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и образовательных технологий ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Симонов Антон Алексеевич, студент факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций Бурятской государственной сельскохозяйственной академии имени В. Р. Филиппова (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия),

научный руководитель – Будникова Наталья Сергеевна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, социологии и политологии факультета агробизнеса и межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В. Р. Филиппова» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

Смирнова Леда Денисовна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Стась Валерия Валерьевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Лобовикова Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Стрельцова Анастасия Андреевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Фетисова Анастасия Олеговна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Сумченко Александра Вадимовна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Лобовикова Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Тимохина Алина Геннадьевна, студентка Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики (г. Донецк, Донецкая Народная Республика),

научный руководитель – Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социологии управления ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, Донецкая Народная Республика).

Ткачова Инна Александровна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Бойченко Ольга Владимировна, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная

академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Токарчук Валерия Александровна, студентка Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики (г. Донецк, Донецкая Народная Республика),

научный руководитель – Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социологии управления ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, Донецкая Народная Республика).

Томилина Евгения Андреевна, студентка Арзамасского филиала ННГУ им. Н. И. Лобачевского (г. Арзамас, Российская Федерация),

научный руководитель – Валеева Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент Арзамасского филиала ННГУ им. Н. И. Лобачевского (г. Арзамас, Российская Федерация).

Фадеева Юлия Вадимовна, студентка Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва, Российская Федерация),

научный руководитель – Голова Анна Георгиевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (г. Москва, Российская Федерация).

Федорова Ксения Витальевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Берёза Ирина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Хворова Валерия Анатольевна, аспирант Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (г. Тамбов, Российская Федерация).

научный руководитель – Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» (г. Тамбов, Российская Федерация).

Ходот Юлия Сергеевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и образовательных технологий ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

научный руководитель – Мармоза Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Церман Мария Дмитриевна, студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Российская Федерация),

научный руководитель – Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь, Российская Федерация).

Шановалова Алина Сергеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Шаталова Юлия Андреевна, студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар, Российская Федерация),

научный руководитель – Демина Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар, Российская Федерация).

Шило Эмма Сергеевна, студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, Луганская Народная Республика),

научный руководитель – Левченкова Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск, Луганская Народная Республика).

Щепина Екатерина Дмитриевна, студентка Иркутского государственного университета (г. Иркутск, Российская Федерация),

научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» (г. Иркутск, Российская Федерация).

Научное издание

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

МАТЕРИАЛЫ
IV МЕЖДУНАРОДНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

10 декабря 2020 г.

Ответственные за выпуск:

Е. А. Лобовикова, Н. В. Колотовкина

Технический редактор – Н. В. Колотовкина

Компьютерный макет – А. В. Сумченко

**За достоверность изложенных фактов, цитат
и других сведений несет ответственность автор**

Подп. к печати 16.12.2020. Формат 60х84 1/16. Бумага офсет.
Гарнитура Times New Roman. Печать RISO. Усл. печ. л. 12,9.
Тираж 200 экз. Заказ № 404

Издательство
ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»
Красная площадь, 7, г. Луганск, 91055.

Свидетельство о внесении субъекта издательского дела
в Государственный реестр издателей, изготовителей
и распространителей издательской продукции
ДК № 4574 от 27.06.2013 г.
Тел.: (0642) 59-02-62