



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ
«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»,
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов
Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых учёных
«Проспект Свободный-2016»,
посвящённой Году образования
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

«Реклама и PR-технологии в современной России»



PR ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТРЕХ МИРОВЫХ КОНФЕССИЙ

Акулова Д.В.

Сибирский федеральный университет

На протяжении сотен веков религия управляла сознанием людей, создавая заповеди, нормы и правила, по которым должен следовать человек. Это происходило по причине того, что у религии существуют рычаги давления, благодаря которым она воздействует на эмоции человека. Однако, авторитетность религии зародилась не сразу, а с помощью пошаговых, долговременных PR-технологий, которые были использованы пророками и мессиями тех времен.

Целью данной работы является проведение сравнительного анализа религии и PR для выявления общих закономерностей их функционирования.

Задачи исследования:

1. Сформулировать основные понятия объектов исследования.
2. Изучить три основные мировые конфессии.
3. Отследить на приемах религии способы распространения информации, средства распространения и цель.
4. Выявить сходства приемов технологий религии и PR.

Религия - особая форма сознания, обусловленная верой в сверхъестественное начало, возникла еще в первобытном строе для объяснения человеку неизведанных для него явлений, таких как, например, происхождение жизни на земле, извержение вулкана и пр.

На начальных стадиях развития человечества религия являлась в разных формах, таких как тотемизм, фетишизм, анимизм. Они стали основой для более серьезного развития основных направлений религии [3].

Человеческая психология, направленная на путь наименьшего сопротивления, не позволяла привносить в религию нечто неизведанное, что меняло бы моральные устои, поэтому зарождение уже известных нам религий, таких как буддизм, иудаизм, христианство, было процессом постепенным.

В каждой из перечисленных религий, где основоположниками являлись мессии, пророки, для привлечения аудитории использовались ораторские приемы, способные, как по волшебству, склонить аудиторию к признанию божественных сил, которыми Бог наделяет верующих.

Буддизм - религия, в основе которой лежит просвещение, достигнуть которого можно путем медитации, согласно основной идее которой человек перешагивает собственные границы, побеждает свои недостатки и страхи, для того, чтобы обрести смысл жизни. Достигнуть нирваны, т.е. свободы от земных желаний, свободы от цикла перерождений, довести состояние сознания до спокойствия - считается наивысшей целью верующих.

Будда - основоположник буддизма, религии о четырех священных истинах, являлся человеком, который превзошел все свои ограничения и после распространял эти истины, обучая других людей, помогая им достигнуть просветления и наставляя на обучение последующих. Именно таким образом учение его передается до наших дней.

Иисус Христос воплощает в себе соединение божественного и человеческого начала, является собирательным образом, сыном Бога, при этом рожденный мирской женщиной, он учит людей смирению и умирает за их грехи во имя Спасения [4].

Христианство - религия, в которой существует рай и ад, она опирается на свод правил, которым верующие должны следовать, дабы обрести жизнь вечную, т.е. после смерти земного тела попасть в рай и продолжить свою духовную жизнь там, в противном случае душа грешника попадает в ад, где испытывает нескончаемые муки.

Жизнь Иисуса являет собой череду так называемых чудес, не подвластных простому человеку, где он совершает невозможное, ссылаясь на силу Бога, склоняя людей к вере - исцеляет, превращает одну материю в другую, воскрешает умерших.

Ислам является не только религией, но и системой государственно-правовых и моральных норм, канонов культуры, идеологией целого ряда политических движений.

Основателем ислама считается пророк Мухаммед, являющийся человеком, который после многих лет жизни уверовал в Бога и после ведения, в котором архангел Гавриил преподнес ему Коран (священную книгу), наставлял людей на путь истинный, проповедуя ислам среди людей и даже вынуждая принять эту религию после спровоцированной им же войны.

Впервые выражение «Public Relations» употребил в 1807 году президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу» [1].

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки PR относится к началу XX столетия. Историю науки под названием «Public Relations» принято отсчитывать с 1902 года, когда впервые была применена практика классических PR.

Делая выводы из вышеизложенного, можно выделить несколько пунктов, которые объединяют религию и связи с общественностью, а именно: ключевой концепт – вера, основные методы - внушение или убеждение, характер труда, отсутствие видимых недостатков, - все это позволяет сделать следующий вывод: процессы схожи и имеют схожее влияние на аудиторию.

Таким образом мы доказали, что проявления PR появилось еще во времена зарождения трех мировых религий, корни которого простираются до нашей эры.

Общих черт не так много, чтобы однозначно говорить о схожести, но первые формы проявления пиара наглядно отражаются в действиях трех ключевых фигур, давших начало зарождения буддизма, христианства и ислама. Можно заметить, что и тогда появлялись первые признаки конкуренции, ведь методы воздействия повторялись у всех трех, каждый из которых претендовал на свою уникальность.

Список литературы

1. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз. – М.: Высшая школа, 1998. – 442с.
2. Семёнов Ю. И. Возникновение религии и её первая, исходная форма — магия. Скепсис № 1, 2002.
3. Токарев С. А.; Ранние формы религий М., 1980 2. Тайлор Э. Б.; Первобытная культура, М., 1989 3. Энциклопедия «Аванта+», Религии Мира, т.1, М., 1997
4. Черепанова И. Ю. 446 Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. М.: «КСП+», 1999, – 204с.
5. Яблоков, И.Н., Борунков, Ю.Ф., Никонов, К.И. Основы религиоведения. – М.: Высшая школа, 2005. – 508с.

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Дындарь А.Ю.

научный руководитель Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

Целью данной работы является ознакомление с работой фотографа рекламных снимков, и роль фотографа в рекламе.

Мы стали замечать, что в наше время лидирующие позиции занимает изобразительная реклама. Сейчас более успешная та реклама, что несет за собой меньше текста и больше визуальных символов. Можно все рекламное пространство отдать для изображения, и наложить на нее лишь пару слов. Можно показать глубокий смысл, сказав так мало. Именно поэтому, каждый день фотографы находят все новые и новые решения, идеи, цвета, гаммы и палитры, того, чтобы создавать и творить новые шедевры для индустрии рекламы.

Почему рекламная фотография обладает большим доверием у потребителей? Ответ прост, это визуальное восприятие, которое человек видит здесь и сейчас. Фотография - как документ, ее не подделаешь, фотография не может дезинформировать.

И самое главное - фотографией можно не только показать, но и сказать то, для чего пришлось бы исписать очень много листов [1].

Современный человек каждый день видит сотни баннеров на улице, мы сталкиваемся с рекламой в течение дня. По телевизору, радио, в интернете. Мы перегружены информацией, и реклама все сложнее воздействует на нас - на потребителя. Откуда берутся эти "рекламные картинки"? Фотография - это искусство. Это все дело рук человека. Человека - фотографа.

Рекламная фотосъемка - это узкоспециализированный, достаточно сложный вид фотографии. И фотограф не только должен иметь большой опыт в своем деле, опыт работы в фоторедакторах, но и пользоваться знаниями закономерностей визуального восприятия, вкусов аудитории. Ведь рекламное фото содержит в себе много тонких психологических аспектов, которые учитываются при создании и планировании фоторекламы. Важно абсолютно все - определение места и масштаба использования рекламы, выразительность композиций снимка, влияние цвета [2].

Как работает фотограф? Для начала, необходима общая концепция рекламы, без которой дорогая фотосъемка превратится в пустую трату времени. Это будет простое создание красивых картинок, которым не найдётся места в рекламе, и которые не получат заинтересованные взгляды потребителей.

Составляющие рекламной концепции - это:

- четкое представление о последующем использовании фотоматериалов,
- знание стилистических и композиционных особенностях будущей рекламы,
- умение подбирать цветовую и тональную гамму общей рекламной компании.

Фотограф должен знать о технологиях производства рекламной продукции, которую он собирается рекламировать. При соблюдении этих факторов и получают серию фотографий, отвечающим поставленным задачам, способных привлечь внимание потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Если фотограф не занимается разработкой рекламы, то для сначала нужно обратиться к дизайнерам. Дизайнеры помогут разработать концепцию рекламы, а также составить композиционное решение рекламных носителей, таких как биллборд, полоса

в глянцевого журнале или газете, календарь, плакат, постер, каталог, упаковка или интернет ресурс. Часто подбирают в журналах и интернете примеры - аналоги для подражания лучшим рекламным фотографиям, это делается также во избежание повторов, при создании собственной идеи фоторекламы. А уже далее начинается работа с фотографом, по следующим стадиям:

- подбор фотомоделей,
- поиск подходящих и удачных мест для фотосессии,
- поиск и подбор реквизита и дополнительного оборудования,
- привлечение необходимых специалистов (стилистов, визажистов, декораторов).

Непосредственно назначается фотосессия и указываются сроки работы, гарантирующие положительный результат. После выполнения всех перечисленных выше пунктов, начинается работа с отснятым материалом. Сюда можно отнести:

- ретушь фотоснимков,
- кадрирование,
- создание коллажей,
- различного рода эффекты и обработка в профессиональных графических редакторах,
- наложение логотипов и слоганов [3].

В заключение работы, мы бы хотели подвести итог: мы не можем даже представить, где бы была сейчас печатная реклама, если бы не искусство рекламных фотографов. Ведь они каждый день ищут новые выразительные средства, способы передачи идей заказчиков, которые устроили бы всех: и клиентов, и агентства, и — самое главное — целевую аудиторию.

Список литературы

1. Prophotos. Журнал о фототехнике и фотографии №1 [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prophotos.ru/>
2. Дыко Л.П. Беседы о фотомастерстве. М.: Искусство, 1977 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://foto-talk.ru/books/dyko_besedi_o_fotomasterstve.1977.pdf
3. Кирилл Дорогов. Веб - сайт дизайнера и фотографа [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dorogov.info/photo/92/102/>



ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СЛОГАНА КАК ОСНОВНОГО РЕКЛАМНОГО ИНСТРУМЕНТА

Иванова Я.А.

научный руководитель Петерсон И.Р.

Сибирский федеральный университет

Тема истории рекламных инструментов и слогана, в частности, сейчас очень актуальна, так как конкуренция на рынке велика. Ведь именно конкуренция породила рекламную деятельность как таковую. Предприятиям приходится бороться за потребителя. Они улучшают качество товаров, снижают цены, вводят новые технологии, но иногда этого не достаточно, именно в этот момент лучший способ привлечь потребителя – это работа с имиджем. Существует множество различных рекламных инструментов, которыми можно улучшить имидж компании. Одним из основных является слоган. Именно через него потребителю доносится основная особенность продукта или черта компании. Есть слоганы, которые идут с торговой маркой рука об руку годами, а есть те, которые меняются от одной рекламной кампании к другой. Но, несмотря на данное различие, слоган – это знамя, рекламной компании [1]. Так или иначе, без него не обойтись.

Цель научной работы – исследовать процесс развития слогана со времен античности по наши дни.

Задачи:

1. Проследить историю возникновения и развития слогана как явления
2. Выявить методом контент-анализа основные различия и сходства в формах выражения слогана, как рекламного инструмента на различных временных этапах
3. Проанализировать выявленные различия, доказать или опровергнуть гипотезу, сделать выводы

Гипотеза – С течением времени слоганы стали короче, но более эмоционально наполнены.

Первые виды рекламной деятельности и слогана как такового начали использоваться еще до нашей эры. Первым источником рекламы, дошедшим до наших дней можно считать папирус. В Египте, во времена фараонов на папирусе изображались тексты, которые оповещали о продаже рабов. Так же в Риме и Древней Греции использовались таблички с различными надписями, Они были вырезаны из деревянных досок, костей или металла. Данные таблички показывались на площадях и в других местах скопления людей, для привлечения внимания.

С расцветом культуры рекламная деятельность начала приобретать все более сложные и интересные формы. В X-XI веках купцы стали использовать различные способы для продвижения предлагаемых ими товаров. Использовались так называемые «зазывалы». Они выходили на площади и громко выкрикивали информацию о продаваемых товарах и услугах, тем самым привлекали внимание и зазывали к себе людей. Таким образом, основным рекламным инструментом тех времен была речь, слова и крики. Возможно, поэтому деятельность по привлечению внимания стала называться словом «реклама», ведь оно имеет латинское происхождение (Reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать» [4].

Со временем письменная культура все упорнее проникала в людскую жизнь, грамотных и образованных людей становилось все больше. Так появился спрос на продукты печати. Афиши, оповещающие о приезде театров, листовки с предложениями

услуг, рукописные книги и каталоги, все это вело к масштабному прорыву в рекламной индустрии и истории человечества.

XV век дал толчок развитию рекламы и слогана – появилась печать. Появились новые рекламные форматы - печатный летучий листок, где слоган имел место заголовка; печатные каталоги; прейскуранты [2]. Появление печати позволило размещать объявления о продаже не только на вывесках магазинов, но и в специализированных изданиях.

19-20 век стал веком рекламного прорыва. В этот период создание слогана начало делиться на два типа. Первый, показывал ряд доказательств, которые объективно объясняли преимущества товара, перед подобным товаром другой компании. Автором данной концепции создания слогана является Джон Пауэрс – американский копирайтер. Он назвал данный способ «reason why». Второй тип создания слогана предполагал привлечение внимания. В нем не требовалось приводить рациональные причины. Он создавался для того, чтобы стать оглушающим, популярным и известным. [2].

Во времена СССР была распространена реклама на различных носителях. Особо любимой формой того времени был плакат. Наибольшую популярность плакатная форма имела во времена Великой Отечественной Войны. Все лозунги имели агитационный характер.

Слоганы советского времени значительно отличались от современных и имели свои особенности. Во-первых, примитивность. «Покупайте зернистую, пастеризованную икру!» Во-вторых, все слоганы были похожи друг на друга. ««Цитрусовый сок. Натуральный напиток», «Сидр — освежающий газированный напиток». И наконец, постоянное употребление императивов. «Пейте натуральный кофе», «Покупайте икру» [3].

Проследив развитие слогана можно заметить, что во все времена слоган имел разное обличие. Основным различием является то, что со временем слоган стал гораздо компактнее. А вот уменьшение словесного объема было возмещено увеличением выразительности и эмоциональности слогана. Слоган видоизменился, но во все времена он включал в себя некоторые похожие характеристики. Он всегда практичен, связан с основными качествами рекламируемого продукта. Он всегда обращен на привлечение внимания. А также, в нем постоянно прослеживается попытка выделить уникальность, показать особенности, которые отличают нас от конкурентов.

Проанализировав основные этапы развития слогана как рекламного инструмента, мы выяснили, что слоган видоизменился, стал иметь более сжатую форму, но, в тоже время, стал более эмоционально окрашен. Следовательно, выдвинутая перед началом исследования гипотеза оказалась верна.

Список литературы

1. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера М.: Вершина, 2008. — 256 с
2. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
3. Реклама в советское время [электронный ресурс]. Режим доступа: http://alldayplus.ru/design_art_photo/design/1563-istoriya-sovetskiy-reklamy-tovar-kak-obekt-iskusstva.html
4. Этапы развития рекламы [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/history>



НОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Карасева А.И.

Сибирский федеральный университет

На данном этапе времени интернет становится всё более и более популярным средством продвижения товаров и услуг, ключевым механизмом коммуникации, что обусловлено динамикой его развития и активным влиянием на социальные институты. Кроме того, размещение в интернете позволяет затратить меньшее количество человеческих ресурсов, что также ведёт к снижению количества расходов.

В случае продвижения медицинских услуг, PR-специалист неизбежно сталкивается с определённого рода трудностями в выстраивании коммуникации между медицинским учреждением и общественностью. По мнению Добриковой А.А., одной из основных трудностей является страх перед медицинскими работниками и медицинскими процедурами, что существенно усложняет процесс создания вызывающего доверие продукта.

Следующей трудностью является снижение эффективности традиционных СМИ для продвижения медицинских центров, в связи с чем и возникает потребность перехода в интернет-пространство, которому отдаёт предпочтение платёжеспособная часть населения России [1].

В сфере связей с общественностью всё чаще используют такой термин как цифровой PR (DPR – digital public relations). Д. П. Гавра, определяет цифровой PR как «совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального Веб в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них» [3].

Именно правильным образом сенсibilизированные социальные сети способны в ближайшие годы дать наибольший прирост социальной капитализации территории. Это связано с уже неоднократно описанными в литературе коммуникативными характеристиками социальных сетей:

- персонификацией контактов с обеспечением высокого интереса сегментированных аудиторий к специфическим характеристикам территории;
- возможностью использования реальных лидеров мнений в рамках сегментированных целевых аудиторий;
- возможностью создания сообщества для территориальных брендов;
- возможностью формирования высокой эмоциональной вовлеченности;
- добровольным лавинообразным распространением контента, возможностью создания веб-волн для территории;
- возможностью запуска когнитивных схем «заинтересованность-принятие решения-покупка туристического продукта/инвестиция»;
- оперативным анализом эффективности коммуникации;
- возможностью пролонгированной коммуникации с сообществом территориальных брендов [3].

Одним из преимуществ интернет-ресурсов, как инструмента PR-специалиста в продвижении товаров и услуг, является возможность точнее попадать в целевую аудиторию, используя SEO (Search engine optimization), SMO (Social media optimization – социальную оптимизацию) и SMM (Social media marketing – социальный маркетинг).

Следует отметить, что в сравнении с SEO, SMO имеет ряд преимуществ, таких как: качественный трафик, лавинный эффект повышения посещаемости, лучшее влияние посетителей социальных сетей на поведенческие факторы и меньшее количество финансовых затрат.

С помощью SMO мы можем сделать сайт более привлекательным для пользователей, что включает в себя проработку дизайна сайта, оптимизацию навигации, работа с контентом, добавление кнопок социальных сетей, добавление формы комментариев от популярных социальных сетей для интерактивного общения.

С помощью SMM мы можем создавать группы в социальных сетях, осуществлять покупку рекламы в социальных сетях, размещать рекламу сайта в других группах [4].

Получается, главными задачами в продвижении медицинских учреждений для специалиста по связям с общественностью является повышение уровня доверия по отношению к медицинскому учреждению и презентация медицинских услуг.

Таким образом, для создания доверительного отношения целевой аудитории к медицинскому учреждению мы можем организовать обратную связь посредством социальных сетей, в первую очередь, опираясь на комментарии и отзывы.

Также, с помощью групп в социальных сетях и сайта медицинского учреждения мы можем дать полную информацию о работающих с пациентами специалистах, подчёркивая широкий перечень их заслуг и опыт успешной работы по своему профилю.

Размещение популярных медицинских статей на сайте способствует повышению количества переходов на сайт через поисковые системы, самые популярные из них это google, yandex и mail по данным исследований сайта RevolWeb [2].

Кроме того, сейчас набирает популярность продвижение медицинских услуг посредством популярных профилей в сети instagram, что особенно эффективно среди стоматологов и косметологов.

Но нельзя забывать о том, что далеко не все пациенты хотят обнародовать факт их лечения у того или иного специалиста, поэтому следует организовать возможность оставлять отзывы анонимно.

Любые задачи по продвижению медицинских учреждений с помощью новых рекламных возможностей лучше выполнять комплексно, совмещая работу с SEO, SMO и SMM.

Список литературы

1. А.А. Добрикова. Подходы к использованию интерактивных интернет-СМИ в продвижении медицинских учреждений. Коммуникативные исследования, №2. С. 107.
2. Самые популярные поисковые системы на 2015 год [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2015-god/>
3. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kapital-rus.ru/articles/article/183177/>
4. Что такое SMO и SMM? Социальная оптимизация и продвижение [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://great-world.ru/chto-takoe-smo-i-smm/>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАПАДНЫХ И РОССИЙСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ PR

Королева Ю.В.

Сибирский федеральный университет

Любая деятельность в любой стране имеет свою специфику. Это происходит в силу культурных особенностей. Так же дела обстоят и с деятельностью по связям с общественностью, или Public Relations.

Для того, чтобы рассмотреть данную проблему глубже, нужно углубиться в историю. Различия PR в России и в Европе были заметны ещё в советские времена, мы изначально по-разному понимали функции этой сферы деятельности и её природу. Европейская модель предусматривала такой пункт, как свобода для творчества, было стремление рассматривать каждое предприятие и как экономический субъект, и как социальный, не умаляя важность ни того, ни другого. Европейская доктрина PR исходит из того, что каждый работник, как существо социальное, нуждается в поддержке и признании, на его работоспособность влияет отношение коллектива, ощущение того, что он важен, и как необходимая часть большого механизма имеет право на хорошее отношение начальства. В то время, как Европа уделяла достаточно большое внимание атмосфере в коллективе и на предприятии в целом, Советскому Союзу была присуща модель жёсткого пропагандизма.

На данный момент времени ситуация кардинально изменилась: в России чётко заметна тенденция объединения в один большой комплекс под названием “PR” маркетинга, рекламы, и, несомненно, исключительно «пиаровских» технологий, что образует собой отдельную методику: интегрированные коммуникации. Цель этих действий — получить эффект синергии, который заключается в том, что суммарный результат от интегрированных коммуникаций гораздо выше, чем результат от каждого элемента по отдельности.

Интегрированные коммуникации (далее ИК) позволяют подавать информацию о бренде/фирме/товаре/услуге/человеке в одном тоне, что обеспечивает правильное восприятие посыла, который изначально закладывался в сообщение. Планирование абсолютно всех мероприятий по продвижению в единой концепции способствует наиболее эффективному быстрому установлению контакта между заказчиком и его целевой аудиторией. Так же тенденцию объединения всех аспектов в интегрированные коммуникации можно объяснить одной из составных Российского менталитета — нарушения чётко обозначенных разграничений.

Популярность ИК в России постоянно растёт, в силу того, что это отличная возможность для экономии, для перераспределения выделяемого бюджета (в случае отказа от одного типа размещения эффективность мероприятий не снижается).

В Европе же коммуникативные системы жёстко разделены: реклама, PR и маркетинг являются самостоятельными направлениями. Западные специалисты придерживаются точки зрения о том, что российский рынок сформирован относительно недавно, и что система ИК имеет высокий КПД (коэффициент полезного действия) исключительно из-за этого. Так же они склонны полагать, что ИК могут быть реализованы только в компаниях с чёткой структурой управления, потому что эта система требует чёткой координации действий всех отделов компании. Европейские специалисты считают, что осуществлять контроль за каждой из сфер деятельности гораздо проще.

Ниже представлен сравнительный краткий анализ инструментов, используемых в PR на Западе и в России (см. таблицу 1):

Таблица 1 сравнительный анализ некоторых инструментов PR, используемых в России и на западе. (Таблица автора).

Инструмент	Россия	Запад
Собственные СМИ организации (сайты, печатные и электронные издания, радиоканалы, tv каналы (передачи))	Относительно недавнее появление этого инструмента обуславливает не стопроцентную эффективность этого метода	Активно развито, везде используется
Рассылки (почтовые рассылки бумажной продукции, электронные рассылки)	Активная рассылка каталогов, брошюр, тестовой продукции и т.д.	Активная рассылка каталогов, брошюр, тестовой продукции и т.д.
Промо-акции	В силу особенностей Российского менталитета мероприятие не достигает такой эффективности, как на Западе	В сравнении с Российскими промо-акциями, выглядит гораздо масштабнее, ярче, отношение общественности более лояльно, проходит более таргентно, нежели в России
Презентации	Люди с недоверием относятся к компаниям «без имени», что снижает эффективность этого инструмента	Масштабное событие, которое люди посещают более охотно, нежели в России
Публикации СМИ	Контакт со СМИ и потребителем более неформален, нежели на Западе, из-за особенностей менталитета Российского сообщества	100% формализация отношений со СМИ и потребителем
Интервью на радио, телевидении и в Интернете	Интервью с медийными личностями (в большинстве своём) информативны и без лишних метафор и эпитетов. Интервью со звёздами же, в свою очередь, крайне эмоциональны	Интервью с политиками, представителями организаций не лишены эмоциональности, не только информативная наполняющая
Проведение семинаров	Семинары в России достаточно частое явление, но недостаточно, чтобы общественность стала относиться к ним так же лояльно, как к семинарам относятся на Западе	Масштабное мероприятие, с раздаточным материалом, качественной сувенирной продукцией, общество относится положительно к мероприятию
Пресс-конференции	100% эффективность инструмента обуславливается информативностью и прямым контактом представителя со СМИ	100% эффективность инструмента обуславливается информативностью и прямым контактом представителя со СМИ
Спонсорство	Развито спонсирование мероприятий, личностей,	Помимо спонсирования личностей, организаций и

	организаций	мероприятий активно используется информационное спонсорство
Слухи	Распространение слухов в России более развито из-за менталитета, русские более общительны и открыты, что ускоряет распространение информации	В Западном обществе распространение слухов не такое активное, как в России (обусловлено ментальностью)
Специальные события и мероприятия	В России специальные события только получают распространение, в большинстве случаев это закрытые мероприятия, что придаёт этом инструменту некую статусность	Западное сообщество более лояльно относится к специальным событиям и мероприятиям в силу их распространённости, воспринимаются как праздник и один их способ поднять настроение, и, как следствие, лояльность к организации/лицу/товару/услуге

В заключении можно сделать вывод, что на данный момент ничего нельзя более сказать о каких-то принципиальных различиях западного и российского PR, в силу того, что в России эта отрасль сформировалась сравнительно недавно, и многие инструменты ещё не реализованы, но заметна одна тенденция: даже на фоне того, что Россия объединяет все аспекты продвижения в одну методику, она продолжает перенимать западный опыт, формируя свой, неповторимый и адаптированный под менталитет стиль.

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ПРОФЕССИИ PR В РОССИИ**Кутенкова Д.С.***Сибирский федеральный университет*

Весь цивилизованный мир уже не просто привык к PR (public relations), но и превратил его в эффективно работающую науку и искусство достижения взаимопонимания и гармонии между различными субъектами существования гражданского общества [1]. Феномен PR бурно развивается в нашей стране, хотя российские разработки в области связей с общественностью в настоящее время находятся на стадии исследования. Согласно опросу исследовательской группы РОМИР, сегодня каждый пятый российский гражданин имеет представление о том, что такое PR [1]. Сегодня уже, конечно, существуют службы связей с общественностью, которые помогают организациям поддерживать связи как с обществом в целом, так и с его отдельными институтами [5]. Ведь налаживание общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, профессия специалиста по связям с общественностью будет востребована на российском рынке. Целью данной работы является определение прогноза PR деятельности в России.

В России развитие рынка PR идет бурными темпами. Началось все с того что, в 1990 г. вышло русское издание книги С. Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?». Затем 13 августа 1991 г. в Москве зарегистрирована общественная некоммерческая организация «Российская Ассоциация по связям с общественностью» (РАСО). С февраля 1995 г. в газете «Экономика и жизнь» выходит тематическая страница «Компаньон», посвященная проблемам «public relations». С 1996 г. стал издаваться журнал «Советник» – профессиональное издание для специалистов по связям с общественностью. В 1999 г. в России создана Ассоциация компаний-консультантов по связям с общественностью (АККСО), ставшая членом международного комитета Ассоциации компаний-консультантов в сфере PR (ICO). Уже в 2001 году по инициативе Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) начался процесс государственной регистрации профессии. А в 2003 году, 28 июля, министр труда и социального развития РФ подписал постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса. 28 июля 2004 года российское PR-сообщество впервые отпраздновало день государственной регистрации профессии. Именно тогда появилась традиция ежегодного празднования Дня PR-специалиста [2].

Одним словом, PR-технологии окончательно и бесповоротно начали интегрироваться в российскую действительность.

Любое событие или процесс нуждается в коммуникационном сопровождении: между всеми его участниками должен быть налажен обмен информацией, все должны знать и понимать действия друг друга. Нет информации, нет обратной связи - нет взаимопонимания. В таких условиях не может функционировать ни бизнес, ни система государственной власти, ни любая другая структура.

А так как Россия заинтересована в значимости своего влияния на мировой арене, ей важно наличие PR глобального характера, для того чтобы успешно правильно

налаживать связи с мировой общественностью и стать полноправным членом мирового сообщества.

В таких условиях спрос на специалистов по связям с общественностью, причем обязательно профессионалов в своем деле, в нашей стране постоянно будет расти.

«Рынок формировался около 10—15 лет, что является достаточным периодом для создания сильного профессионального сообщества. Сегодня на этом рынке углубляется специализация и растут квалификационные требования. Привлекательность и емкость рынка — это не только спрос на услуги, но и спрос на саму профессию. Он сейчас, пожалуй, находится в пиковой точке. Есть несколько профессиональных площадок для встреч — РАСО, АКАР, Серебряный Лучник, E-xecutive, Балтийский PR, где специалисты обмениваются новостями, советуются и хорошо осознают, что уровень конкуренции в данной сфере очень высок» [4].

Андрей Баранников, один из ведущих российских экспертов в области связей с общественностью, генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, председатель АКОС, вице-президент РАСО, член IABC, лауреат ряда престижных международных и российских профессиональных премий, в интервью IABC/Russia отметил такие тенденции: «Развитие PR-отрасли в России, по оценкам экспертов, отстает от европейского рынка на 3–4 года – мы будем продолжать догонять западные страны, ориентируясь при этом на специфику российских реалий. Объемы рынка по-прежнему будут увеличиваться, а PR-услуги будут больше всего востребованы в области телекоммуникаций и новых технологий, сфере производства и государственном секторе. Если говорить о конкретных дисциплинах, то в России, как и во всем мире, будет расти спрос на онлайн-коммуникации» [3].

У PR-профессии в нашей стране, безусловно, большое будущее. Наконец-то государство и бизнес-сообщество начали по достоинству оценивать необходимость наличия в штате специалиста по связям с общественностью, который помогает всем участникам взаимодействия вести прямой, открытый диалог, понимать интересы друг друга и приходить к взаимовыгодным решениям.

В нашей стране эта сфера общественной деятельности все еще развивается. Чтобы отношение к PR продолжало меняться в лучшую сторону необходимо оттачивать технологии и осваивать новые направления PR, совершенствовать профильное образование. Словом, делать все, чтобы связи с общественностью в России развивались как профессия и выполняли свою социальную функцию - формировать открытые, гармоничные отношения между обществом, бизнесом и государством.

Список литературы

1. Стоногина Ю.Б. «PR в России сегодня» / "Маркетинг в России и за рубежом". - 2005. - №3
2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. /Под общ. ред. проф. В.С. Комаровского. - М.: Издательство РАГС, 2001.
3. Состояние PR-отрасли в России. Трудности и перспективы [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.communicators.ru/interview/sostojanie_pr_otrasli_v_rossii
4. Особенности национального пиара [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_news/2007/2007_08_02.shtml
5. Александр Ольшевский, "Антикризисный PR и консалтинг", СПб., "Питер", 2003

ИМИДЖ АВТОМОБИЛЯ SMART В СОЗНАНИИ ПОТЕРБИТЕЛЯ

Михайленко А.А.

научный руководитель Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

Одной из актуальных проблем современных городов является транспортная загруженность. При высоком уровне автомобилизации при современном состоянии схемы и уровня развития улично-дорожной сети больших городов обеспечить широкое использование личного автомобиля для передвижения по городу, особенно при выполнении трудовых поездок, невозможно. Есть основание ожидать в российских городах предельный уровень автомобилизации порядка 550 авт/1000 жителей к 2020–2025 году, что в полтора раза выше уровня, достигнутого сегодня на большей части территории России. [1]

Возникает проблема габаритных автомобилей в мегаполисе. В поисках парковочного места современный городской житель проводит с каждым днем все больше и больше времени. В скором времени основными преимуществами автомобиля станут такие качества как компактность, экономичность, маневренность.

Еще в 1972 году человечество озаботилось проблемой автомобильных пробок, а лучшим решением становился маленький автомобиль, который легко передвигался бы по заполненным другими автомобилям городским улицам. Появлением автомобилей smart их любители обязаны специалистам известного во всем мире концерна по выпуску автомобилей Daimler Chrysler, теперь smart – бренд компании «Mercedes-Benz».

Высокая динамичность, малый диаметр поворота, повышенный уровень комфорта и продуманные функции, а также возможность всегда с легкостью находить парковочные места. Таким сейчас предстает перед потребителем новый smart fortwo. Его длина составляет всего 2,69 м., что демонстрирует по-настоящему превосходные качества в этих областях.

Проблемой в продвижении автомобиля smart на российском рынке является его высокая стоимость. Российский потребитель не понимает, почему двухместный автомобиль стоит, как седан среднего класса. Для эффективной работы по продвижению бренда smart необходимо правильно донести до потребителя образ товара, проработать имидж автомобиля. Объяснить потребителю, что smart – решение их повседневных проблем, а его стоимость соответствует премиальному практичному автомобилю. Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж продукта - это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов». [2] При работе с имиджем автомобиля smart необходимо выделить исключительные характеристики продукта и акцентировать внимание потребителя на данных особенностях.

Имидж продукта складывается под влиянием четырех факторов:

- имидж фирмы (марки), производящей либо же реализующей данный продукт;
- качество продукта, отражающее его соответствие заключенным в нем основным потребительским функциям;
- состояние аналогичной продукции других фирм;
- критерии, нормы и предпочтения покупателей данного продукта. [2]

На основании наших теоретических исследований, в имидже автомобиля smart должны преобладать легендарные черты продукта, а именно первый фактор, влияющий на создание образа продукта. Имидж марки «Mercedes-Benz» должен формировать в массовом сознании потребителя нужные ассоциации, добавлять элемент легенды, благородного происхождения.

Автомобиль smart дарит потребителю особую ценность – время, сэкономленное в пробках и на парковках. Время, которое можно потратить с пользой, будь то минуты для важной работы или же ценные часы, проведенные с близкими людьми. Как часто мы извиняемся за опоздание, нанося урон своей репутации? Быть везде и во время – одно из основных качеств успешного человека в мегаполисе. Являясь брендом «Мерседес-Бенц», автомобиль smart демонстрирует потребителю свое благородное происхождение. А благодаря своей уникальной концепции он доказывает, что автомобили могут сделать городской образ жизни более комфортным, вместо того, чтобы приносить в него ограничения.

Целью данной работы является разработка рекомендаций для позиционирования автомобиля smart, как компактного автомобиля премиум класса, который сохраняет свои утилитарные функции. К поставленным задачам относится анализ структуры имиджа и выявление легендарных черт, присущих автомобилю smart.

Легенда бренда занимает важное место в истории компании, повышении ее значимости в дальнейшем развитии, расстановке приоритетов, позиционировании перед потребительским сегментом. Легенда торгового знака является базисом для формирования оптимального, рационального доверия целевой аудитории, отправной точкой для разработки стратегии бренда и актуальных рекламных концепций, а также мотивации сотрудников компании.

Будь то историческая, реальная или футуристическая легенда, как инструмент маркетинга она влечет за собой дальнейшие действия компании по построению результативной, ориентированной на высокий рост стратегии выхода на потребительский рынок. У бренда smart существует легенда и престижная родословная. [3]

Автомобиль smart – репутация успешного человека, которому доверяют, который ценит свое время, мгновенно реагирует на изменения окружающей среды. Автомобиль в современном мире становится инструментом для повышения уровня жизни. Владея smart – ты владеешь всем миром. Ты король, ведь точность – это вежливость королей.

Список литературы

1. Е.М. Лобанов, профессор МАДИ-ГТУ, вице-президент Российской академии транспорта, д.т.н., Москва Транспортные проблемы современных больших городов. <http://rostransport.com/transportrf/pdf/1/29.pdf>
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 5-е изд. - М.:2014. — 376с.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники - М.: Омега-Л, 2007. - 266 с.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ МОМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОССИИ: КАК ПРОИЗВЕСТИ НУЖНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ

Михайленко А.А.

научный руководитель Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

Эпоха использования Интернета, каким мы его знали раньше, канула в лету – мы больше не “выходим в Сеть”, – мы живем в Сети, всегда на связи, всегда онлайн. Возможность постоянного доступа в Интернет изменила не только наше поведение, но и наши ожидания. Мы постоянно обращаемся к своим устройствам, когда нам нужно что-то сделать, найти или купить, и ожидаем получить оперативную и актуальную информацию. Такие моменты имеют ключевое значение для брендов, ведь именно тогда формируются предпочтения и принимаются решения, необходимо не упустить их. Это идеальная возможность всегда доносить правильное послание до своей целевой аудитории в нужный момент.

Три миллиарда людей по всему миру ежедневно переживают десятки моментов, которые оказывают влияние на их повседневную жизнь. Эти моменты создают миллиарды маркетинговых сигналов, которые содержат не только контекст (местоположение, тип устройства или время суток), но и намерение: чего хочет или в чем нуждается определенный человек в данный момент. Именно это сочетание контекста и намерений потребителя является настоящей “золотой жилой” для представителей бизнеса, предоставляя неограниченные возможности эффективного взаимодействия со своей целевой аудиторией.

Целью моей работы является проведение анализа эффективного использования потребительских моментов в Интернете для расширения возможности потребления.

За последний год вопрос эффективного использования Интернет рекламы для увеличения продаж является одним из наиболее актуальных. Проводятся исследования для выяснения контента, времени и способа размещения рекламных сообщений для получения максимальной конверсии.

За последние три года частота одновременного использования нескольких устройств возросла на 500%, при этом 90% интернет-пользователей решают такие задачи, как совершение покупок, планирование поездки или просто просмотр чего-либо, с помощью нескольких устройств. Увеличение числа устройств означает увеличение количества времени, проводимого пользователем в сети, времени, не всегда связанного лишь с проверкой почты и онлайн-общением с друзьями. Эта тенденция ведет к расширению возможностей потребления. Сегодня, как никогда раньше, потребители, движимые намерением или импульсом, все чаще обращаются к Интернету в поисках информации и вдохновения, открывая для себя новое и принимая решения. Такие моменты называются “ключевыми” или “моментами, которые важны” [1].

С точки зрения намерений такие моменты рассматриваются как желание что-то посмотреть или сделать, а также потребность что-то найти или купить. Они очень важны для брендов, поскольку именно в эти моменты принимаются решения и формируются предпочтения – и именно тогда мы хотим немедленного осуществления своих желаний и потребностей.

Согласно данным исследования Ipsos "Ключевые моменты потребительского поведения", 93% интернет-пользователей в России предприняли те или иные действия, увидев актуальное рекламное сообщение бренда [1].

"Чтобы добиться ощутимых результатов, необходимо работать со всеми каналами, понимать, что происходит во всех точках взаимодействия, и знать, насколько эффективны ваши действия", – говорит один из авторов исследования Йорг Ниссинг (Joerg Niessing), профессор маркетинга в INSEAD [1].

Существует множество потребительских моментов, когда бренды могут использовать маркетинговые сигналы для показа своевременной и актуальной рекламы, которая вызовет отклик у потребителя. Рассмотрим некоторые из них:

1. Моменты «хочу посмотреть». Годовой прирост времени просмотра YouTube составляет 60%, что является прямым свидетельством неуклонного роста вовлеченности зрителей [5]. Бренды могут устанавливать связи с тематическими сообществами на YouTube, тем самым повышая узнаваемость своих товаров или услуг. По данным исследования, каждый пятый потребитель в России узнал о новых товарах или брендах при просмотре видео онлайн [1].

2. Моменты «хочу сделать». Онлайн-видео также стали новым стандартным решением для таких моментов. 67% российских интернет-пользователей заходят на YouTube при необходимости узнать, как что-либо сделать. При этом 76% пользователей в возрасте до 35 лет полагают, что они могут найти на YouTube обучающее видео на любую интересующую их тему [5]. Бренды могут взаимодействовать с большим количеством потенциальных потребителей, учитывая такие моменты при создании контента.

3. Моменты «нужно найти». Интернет – это основной инструмент для поиска информации. С этим утверждением согласны 88% российских владельцев смартфонов [4]. Несмотря на то, что у большинства пользователей есть базовое понимание того, что они хотят найти, лишь 4% потребителей представляют определенный бренд или продукт в начале поиска на смартфоне [2]. Это открывает перед рекламодателями безграничные возможности использования поисковых систем, видео и медийной рекламы для повышения узнаваемости своего бренда и формирования предпочтений потребителя на начальном этапе принятия решения о покупке.

4. Моменты «нужно купить». Возможности постоянного доступа к сети предоставили потребителям безграничный выбор при принятии решений о покупке. 76% российских потребителей задумывались о покупке товара нетипичного для них бренда, увидев актуальную информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент [1].

При этом 56% действительно совершили покупку [3]. Моменты "хочу купить" распространяются не только на сетевую среду, они происходят и в магазине. Покупатели охотно используют смартфоны как источники моментальных советов для принятия правильных решений. 28% владельцев смартфонов утверждают, что информация о продукте или услуге, полученная на смартфоне в магазине, помогла им определиться с выбором покупки [1].

В заключении работы, пользуясь результатами проведенных исследований, мы хотели бы составить рекомендации для работы компаний, брендов с ключевыми потребительскими моментами. Эффективно использовать потребительские моменты необходимо для того, чтобы быть ближе к своей целевой аудитории именно в те моменты, которые так важны для потенциальных покупателей.

В первую очередь нужно определить моменты, когда компании необходимо заявить потребителю о себе. Изучить все этапы принятия решения о покупке, чтобы

понять, когда потенциальный потребитель хочет найти вдохновение, узнать что-то новое или срочно что-то купить.

Во-вторых, следует предлагать покупателю именно то, что ему нужно в данный момент. Обращайтесь к целевой аудитории компании с релевантной рекламой, используя не только такие критерии, как пол и возраст, но и контекстные сигналы (время суток, тип устройства и местоположение) в сочетании с информацией о сетевом поведении (поисковые запросы, просмотренный контент и анализ предыдущих взаимодействий с брендом). Стоит поставить себя на место покупателя. Применительно к каждому потребительскому моменту спросите себя: “Какая информация была бы для него сейчас наиболее полезна?”

В-третьих, следует оценивать эффективность каждого момента; существует бесчисленное множество потребительских моментов, стоит использовать каждый из них для продвижения бренда. Для каждого успешного момента нужно определить ключевые факторы успеха в достижении ваших целей на всем пути принятия потребителями решения о покупке в пользу вашего бренда – от повышения узнаваемости бренда до роста продаж. Так появляется возможность объективно оценить результаты.

Список литературы

1. Исследование Ipsos "Ключевые моменты потребительского поведения", ноябрь 2015 г., Россия.
2. Опрос «Connected Customer» 2014-2015 гг., Россия.
3. Собственные данные Google, США, 2015 г.
4. Опрос «Connected Customer» 2014-2015 гг., Россия.
5. Собственные данные YouTube, 2 кв. 2015 г., данные по всему миру.



ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ США**Орлов С. А.***Сибирский федеральный университет*

Целью данной работы является описание несовершенства совершенной нации, занимающей доминирующие позиции во многих отраслях, таких как: наука, промышленность, экономика, оборонная промышленность.

Ни для кого не секрет, что успешное развитие страны напрямую зависит от культуры. Не говоря о других факторах, выбранный «отцами основателями» тип культуры для американского населения является полностью подходящим для совершенной нации. Лучшие ученые, собранные со всего мира умы, день и ночь трудятся на благо Государства – гаранта благ и демократических свобод. Промышленный сегмент, доли которого в заграничном производстве обуславливают возможности изготовления продукции, произвести которую невозможно на территории собственного государства. Передовик мира информационных технологий, большинство новинок высокотехнологичной продукции которого проектируется, или скупается, для патентных бюро США. А величайшая машина пропаганды, состоящая из верных СМИ, способна впечатлять сама по себе, несет весть о передовике на всех фронтах [2].

Немного об истории появления гиганта. Само по себе государство Соединенные Штаты Америки существует относительно недавно – с момента провозглашения независимости в 1776 году. Существуют различные данные о переселении народов из Азии на территорию современной Америки, когда две территории были единым материком. Дальнейшая история связана с колониальным периодом, с момента известности западного материка изменились приоритеты эмиграционных потоков, европейских стран колонизаторов. В 1776 году Англия официально признала США независимой страной, но продолжила поддержку союзных индейских племен, вплоть до 1815 года. С этого момента началась дальнейшая экспансия, теперь уже самостоятельного народа, на западные территории материка. Ведомые идеей о божественном предназначении, жестоко истребляя несогласное коренное население, американцы окончательно оформили территориальную целостность к 1912 году. Началась эра расцвета и улучшения уровня жизни, по некоторым данным, закончившаяся грамотной банковской спекуляцией, предназначенной для приватизации государством большей части собственности, названная «Великая депрессия». Дальнейшее становление мировой сверхдержавы, по некоторым данным, обусловили крупные оборонные заказы в периоды Второй Мировой Войны, а также Холодной войны с Советским Союзом [1].

Поражают возможности человеческого разума, скорей всего коллективного. В период инфекционных заболеваний, пожаров, господства религии, люди смогли придумать две вещи: экономическую систему и систему культурных ценностей. Вступая в противоречия, существовавшим устоям, возможно, из-за территориальной обособленности, появляется государство, которое начинает менять систему и диктовать свои условия.

Революционные подходы к образованию и науке на текущий момент являются прообразом существующих образовательных и аккомодационных систем многих стран. Система сотрудничества между высшими учебными заведениями и передовиками эшелонов позволяет обеспечивать не только стабильное будущее следующим поколениям, но и стабильное развитие отраслей. Кадры и факультеты высших и

средне-специальных учреждений готовятся специалистов непосредственно под конкретную отрасль, будь то фрезеровщик или юрист. В научной сфере все также на высоком уровне, идея грантовой поддержки для научных сотрудников и облегченные способы получения гражданства для одаренных людей обеспечивают стабильный приток элиты на территорию страны. Тем самым повышается общий научный уровень [4].

Бизнес направление США во внешней политике характеризуется, по меньшей мере, как негуманное. Скупка, чаще вооруженная экспансия, по внешним признакам похожая на оправданную, приводит к дестабилизации регионов и выработке ресурсной базы, но важна также и продажа оружия на территориях, охваченных военными действиями [3].

По известной традиции, разговор между двумя гражданами разных стран чаще всего происходит на американском варианте английского языка. Отсюда и возможности воздействия через англоязычные СМИ, ведь получается, что чаще всего именно этот язык понятен. Как результат, постоянное присутствие незримой силы, которая в любой момент может выступить в качестве не регламентированного спонсора оппозиции, а оправданием послужит идея демократии или деспотизма текущего режима [2].

Политическая сцена США занимает для меня важное место в описании культурных особенностей. От большинства политиков не требуется серьезности, озабоченности, от некоторых не увидишь даже необходимых, по нашему мнению, интеллектуальных способностей, судя по заявлениям в ходе предвыборных кампаний. Вместо этого все эти люди - участники реалити шоу под названием «американская внешняя политика». Съёмки на дебатах, в открытых студиях, где вполне уместным считается переход на личности в грубой форме, съёмки в рекламных роликах сторонней продукции, а не в рамках кампании, шутливые видео, эпатажные заявления, которые создают впечатление, что сказавший совсем не понимает, о чем говорит. Но внешняя политика жестка и бескомпромиссна, оправдана ценностями и общим благом, а противостоящие – противостоят прогрессу.

Список литературы

1. Кузнецова Т. История Американской культуры / Т. Кузнецова, А. Уткин – Санкт-Петербург: Человек, 2010. – 432 с.
2. Фукуяма Ф. Сильное государство / Ф. Фукуяма – Москва: Аст, 2009. – 224 с.
3. Шумилин А. И. Политика США на Ближнем Востоке / А. И. Шумилин – Москва: Международные отношения, 2015. – 336 с.
4. История США [электронный ресурс]. Режим доступа: ru.wikipedia.org

ЗАВТРА. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Первовская А.А., Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время public relations (PR) - это профессиональный рынок услуг, имеющий свои характерные черты и особенности. Связи с общественностью охватывают сегодня все области современной жизни от экономики и политики до социальной сферы и образования. PR- проекты приобретают все большие масштабы, их реализация имеет определенные тенденции развития.

Сегодня предметом связей с общественностью как науки являются:

- особая область деятельности (поведение людей в реальных социально-экономических процессах);
- коммуникационные процессы (принятие решений в сфере коммуникативного пространства, социально-психологическая деятельность);
- функции менеджера по связям с общественностью (создатель концепции управления коммуникативной сферой, инициатор, организатор, эксперт, консультант, принимающий решения);
- структура его профессиональных качеств (коммуникативность, лидерство, ответственность, гибкость мышления, высокая общая культура) [1].

Целью связей с общественностью как науки является разработка и применение на практике различных подходов и методов, обеспечивающих установление взаимоотношений между различными социальными группами, основанных на информированности и, как следствие, доверии.

В рамках данной работы нам интересно установить, во-первых, смогут ли связи с общественностью в современной России выйти на зарубежный уровень, и, во-вторых, соответствуют ли друг другу цена-качество в данной отрасли.

Тенденции современных public relations:

- Регулярная работа со СМИ, цель - распространение информации;
- Информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замалчиваются);
- Исследование обратной связи не предполагается [2].

Стоит отметить, что методы PR у российских и зарубежных специалистов отличаются. Западные методики более формализованы и методологически сбалансированы, в России приветствуется креатив и интуиция.

Конечно, существуют не только положительные тенденции, но и отрицательные, которые неблагоприятно влияют на работу специалистов в данной области, а именно:

- российский рынок в данной области заполняется сотрудниками из иных регионов и даже стран (они затмевают потенциал российского PR-сообщества);
- много PR-технологов работают в «черном цвете»;
- отсутствует теоретическая (фундаментальная) базы.

К сожалению, на сегодняшний день в некоторых сферах применения public relations наблюдается более низкий профессиональный уровень российских агентств по сравнению с западными, работающими на территории нашей страны, хотя местные агентства имеют большие преимущества. К ним относится знание российского менталитета, особенностей рынка, сегмента, понимание целевой аудитории и профильных заказчиков. Российские фирмы предлагают более низкую ценовую политику. По этим же причинам российские агентства не могут выйти на зарубежный рынок.

Для российского PR характерны:

- - неразвитость;
- - отсутствие стандартов;
- - отсутствие обязательности;
- - бюрократизм.

Зарубежные фирмы вполне успешны в России. Их деятельность более формализована, понятна заказчикам, они используют современные технологии и методики. Западные компании более ответственны и дают гарантированный результат. В этих компаниях хорошо поставлена работа с клиентами. В работе хорошо выделяется креативная и организационная составляющая.

Уровень требований интернациональных компаний выше, они четко формируют цели и ожидают качественно проработанных задач. Когда российские компании дают нечеткие формулировки заданий, основанных на личных симпатиях к тем или иным способам рекламы, иностранные компании ориентированы на долгосрочное сотрудничество.

Исходя из вышеперечисленных пунктов, можно сказать, что российский рынок может выйти на международный/мировой уровень, если начнет развиваться, не бояться рисковать и действовать не только и не столько интуитивно, сколько опираясь на серьезные, фундаментальные исследования, в том числе, социологические. Также необходимо строго регламентировать и отслеживать исполнение применяемых в public relations уголовно-административных правил и норм. Как следствие, соотношение цена - качество услуг будет улучшаться. Мы сможем наблюдать повышение лояльности клиентов и увеличение целевой аудитории. Компании смогут конкурировать, а не просто выходить на международный рынок.

Для того, чтобы выйти на мировой уровень, российским public relations, по нашему мнению, следует:

- повысить роль организаций по проведению семинаров и тренингов в области PR;
- постоянно проводить мониторинг на тему роли PR в политической жизни страны;
- опираться в своей работе преимущественно на серьезные социологические исследования;
- объединить силы специалистов по PR в разных сферах деятельности для интеграции знаний, умений навыков.

Таким образом, PR сегодня - многогранная и многофункциональная сфера жизни, отличающаяся от остальных. У нее есть перспективы для развития и выхода на мировой рынок, предпосылки для конкурентоспособности с мировыми агентствами. Сегодня с помощью качественной деятельности по организации public relations совершаются успешные кампании в разных областях нашей жизни: в политике, экономике, социальной сфере, в бизнесе.

Список литературы

1. Мишина Л.А. Связи с общественностью [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/m009/toc.htm>
2. «Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие» А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров, М. 2003 г. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>



ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**Петряков Н.Д.****научный руководитель канд. филос. наук, доц. Лузан В.С.***Сибирский федеральный университет*

Этика, как известно многим, очень широкое понятие, которое в первую очередь изучает поведение человека с точки зрения морали и нравственности. Она возводит определённые планки и границы дозволенного, корректного человеческого поведения в той или иной ситуации, тем самым формируя, так необходимое многим, здоровое и, что не менее важно, уважительное отношение к окружающей его действительности, этика, в каком-то смысле, формирует самого человека. Всё это дисциплина, которая, пожалуй, является одной из самых важных составляющих человеческого бытия. И, разумеется, она должна преобладать в каждом аспекте человеческой жизни, рекламная деятельность не является тому исключением. В последнее время ведётся огромное количество споров о том, а что же, собственно, такое этика в рекламе, нужна она или нет и можно ли в принципе назвать какую-либо рекламу этичной? Все эти вопросы требуют очень тщательного, детального анализа, и дать чётко сформулированный ответ на них будет очень непросто.

Вопрос этичности рекламы в современном обществе как нельзя актуален, в эпоху информатизации общества и огромной силы влияния масс-медиа и рекламы в том числе на сознание людей. Очень важно, чтобы это влияние не несло пагубного, отравляющего характера, отравляющего характера, что, к сожалению, довольно часто происходит в действительности. Но прежде чем говорить на тему этичности рекламы необходимо обозначить, что такое реклама и что такое этика по отдельности.

Существуют сотни различных определений термина реклама, я приведу термин из ФЗ «О рекламе» п.1 ст.3: Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Данное определение, как мне кажется, очень хорошо описывает специфику рекламы и очень чётко и внятно формулирует её цель. Реклама — это своеобразное «кодированное сообщение», направленное на определенное ответное действие. Реакция человека зависит от того, как он понимает и интерпретирует воспринятое, поэтому производитель рекламы уделяет огромное внимание тому, как «прочитывается» его реклама. Для адекватного декодирования реклама должна быть «вписана» в культурный контекст общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, особенности психологии восприятия и уважать моральные устои общества, на которое она направлена. К сожалению, термин этика данный законодательный акт в себе не содержит, поэтому определение этики было взято из толкового словаря С.И. Ожегова: Этика — философское учение о морали, её развитии, принципах, нормах и роли в обществе. Совокупность норм поведения (обычно применительно к какой-либо общественной группе). Это определение одно из огромного множества определений этики, которое, к сожалению, не в полной мере отражает особенности данного философского явления, однако именно оно является наиболее распространённым. В силу того, что устоявшегося и законодательно закреплённого термина этика не существует, очень сложно в полной мере определить степень этичности той или иной рекламы, так как рекламопроизводитель может с лёгкостью оперировать другой его трактовкой и, тем не менее, быть правым. Если сопоставлять приведённые выше

термины друг с другом, то этика в рекламной деятельности выглядит примерно как, комплекс норм, принципов и правил, которые действуют в рамках рекламной деятельности и регулируют её (регулируют информацию, распространённую любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованную неопределённому кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.) То есть, рекламная деятельность с этической точки зрения базируется на ряде принципов:

1) Персональная этичность. Под персональной этичностью в рекламе подразумевается этичность по отношению к индивидуальным качествам человека.

2) Гендерная этичность. Это этичность по отношению к половым различиям мужчин и женщин друг от друга.

3) Сексуальная этичность. Обозначает допустимую планку использования сексуальных и эротических образов в рекламе.

4) Возрастная этичность. Подразумевает корректное с точки зрения этики отношение к возрастным характеристикам людей. А также обязывает производителей рекламы учитывать возрастные характеристики аудитории, на которые направлен данный рекламный импульс.

5) Расовая и национально–культурная этичность. Под расовой этичностью в рекламе подразумевается корректное изображение в рекламной индустрии образов представителей расовых и национальных меньшинств.

6) Конфессиональная этичность. Под конфессиональной этичностью подразумевается корректное изображение в рекламе различных образов прямо или косвенно связанных с какой-либо из исповедуемых религий.

7) Юридически–правовая и корпоративная этичность. По отношению к соблюдению всех законов и норм, прав человека, в том числе и по отношению к конкурентам, реклама должна оставаться корректной.

8) Языковая этичность. Этичность по отношению к представителям той или иной языковой группы.

9) Этичность по отношению к лицам с физическими или иными недостатками. Уважительное и корректное использование образов данного типа людей в рекламной продукции.

10) Политическая этичность. Этичность по отношению к органам власти, политическому устройству государства, государственным символам, политическим партиям и т.д.

11) Экологическая этичность. Этичность по отношению к освещению проблем окружающей нас среды в широком смысле.

12) Историческая этичность. Предполагает уважительное и корректное отношение в рекламе к объектам исторического прошлого и историческим фактам.

Таким образом получается, что регулирование рекламной деятельности осуществляется на основании данных принципов, которые в общем виде выглядят довольно абстрактно и расплывчато. Тем не менее именно они составляют базу для реализации законодательства в сфере рекламы. В Российской Федерации основным законом, регулирующим рекламную деятельность является ФЗ «О рекламе», в нём описаны принципы и требования, применимые к рекламе и которым рекламная деятельность должна соответствовать в полной мере. Если исходить из определения этики и рекламы, которое было обозначено выше, то данный законодательный акт должен отвечать на все поставленные вопросы в области этичности рекламы, однако, на деле далеко не все статьи и положения данного закона ориентированы на соблюдение этических ценностей. Я решил выделить несколько основных положений «Закона о

рекламе» этического характера: 1) ст.5 Общие требования к рекламе. Основная информация, которая заключена в данной статье состоит в том, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются. Как основные я выделил следующие положения:

а) п.1 ч.4 (Реклама не должна побуждать к совершению противоправных деяний)

б) п.2 ч.4 (Реклама не должна призывать к насилию и жестокости)

в) п.4 ч.4 (Реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц) г) ч.6 (В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.) 2) Также это ст. 6 полностью, которая раскрывает деяния, которые не допускается совершать при рекламировании несовершеннолетних и при создании рекламы для несовершеннолетних.

Помимо «Закона о рекламе» на территории РФ, как и по всему миру действует Международный кодекс рекламной практики. Он построен на принципах пристойности, честности и достоверности и предполагает, чтобы всякая реклама разрабатывалась только с высокой степенью ответственности перед обществом. Данный кодекс разработан с учётом этического аспекта, он пропагандирует и распространяет принципы нравственного содержания рекламы, но проблема состоит в том, что данный кодекс является так сказать рекомендательным, он выводит общие, абстрактные принципы нравственности в рекламе, но реальной юридической силы не несёт. Он, разумеется, влияет на содержание самого «Закона о рекламе», однако сам по себе выполняет задачи справочника и реально повлиять на этический аспект в рекламе не может. Отсюда можно сделать вывод, что единственным реальным средством регулирования этического аспекта рекламной деятельности в России является «Закон о рекламе», который оказывает своё влияние с помощью механизмов юридического воздействия. Но эффективно ли он работает, это большой вопрос.

Степень эффективности действия «Закона о рекламе» можно рассмотреть на реальных примерах из жизни Красноярска:

1) Пример 1. Реклама доставки суши «Ёбидоёби». Типичная и очень актуальная тема этики раскрыта на данном примере. Компания по доставке суши «Ёбидоёби», использует и по сей день бранные образы в своём названии, которые с лёгкостью наводят российского потребителя на весьма конкретные мысли по поводу использования бранных слов. Всё это делается для привлечения внимания со стороны аудитории. Данный вопрос, разумеется, был рассмотрен Федеральным антимонопольным органом, однако, в конце концов, данная реклама была признана надлежащей, как ни парадоксально. Переводя на русский язык это слов с японского означает «День недели — суббота», однако для русского человека данное словосочетание будет нести совершенно определённый бранный смысл, который рассматривается по «Закону о рекламе» в ч.6 ст.5.

2) Следующий пример, также представленный в Красноярске, это реклама телефонного и цифрового оператора «Телекома». А именно, печатная реклама с заглавием «Я дала твоему соседу» и изображением распутного вида девушки. Суть рекламы заключалась в том, что девушка, являясь сотрудником компании, может предоставить подключение к интернету от провайдера «Телекома», однако, опять же формулировка заглавия и использование образа весьма вызывающей девушки наводит

потребителя скорее не пошлые мыли, чем реальные функции компании. Поэтому, как мне кажется, здесь опять же представлено нарушение ч.6 ст.5 «Закона о рекламе».

Подводя итог всему вышесказанному можно сказать, что теперь становится понятно, что регулирование этического аспекта рекламной деятельности осуществляется только лишь на юридическом правовом уровне, с помощью Федерального «Закона о рекламе». Помимо него также существуют и другие способы воздействия, например, общественное порицание или Международный кодекс рекламной практики, но, по-сути они не имеют никакой реальной силы. Поэтому если говорить об эффективности такого метода, то я считаю его неэффективным, потому как данный законодательный акт, если хорошенько подумать, можно, так сказать, обойти, ситуация с «Ёбидоёби» является тому живым примером. А основная цель этики как дисциплины, то есть, воспитание порядочного, нравственного и «морально здорового» человека, так и остаётся не реализованной.

Список литературы

- 1) Сайт Циклопедия [электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyclowiki.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B
- 2) Сайт Википедия свободная энциклопедия [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
- 3) Сайт компании «КонсультантПлюс» [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- 4) Сайт Толковый словарь Ожегова онлайн [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru/>



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Попова А.В.

научный руководитель Вебер К.А

Сибирский федеральный университет

Целью данной работы является экскурс в историю становления и развития рекламного бизнеса, обобщение опыта основателей рекламной индустрии, а также первых инноваций в сфере рекламы.

Музей торговых марок, рекламы и упаковок- удивительное место на окраине Лондона, которое хранит в себе целую историю рекламной индустрии.

На самой окраине Лондонского района Ноттинг-Хилл находится удивительное и я бы сказала, уникальное в своем роде место – “Музей торговых марок, рекламы и упаковок”. Среди огромного количества различных оберток (а их в музее насчитывается около полумиллиона экземпляров) сидит радостный человек – Роберт Оупи. Он, к слову сказать, и является основателем такого нестандартного в нашем понимании музея. Именно здесь вы находитесь во власти брендов. Свою историю хранит в себе это небольшое место, каждый “экспонат” – пример коммерческого искусства. По словам Оупи, для того, чтобы понять важность рекламы, нужно рассматривать ее в историческом контексте, ведь значение рекламы в целом действительно велико. За рекламой стоит образ жизни, а разве не жизнь людей мы хотим понять, изучая историю? [4]

Зарождение рекламного бизнеса началось с изобретения печатного станка в 1447 году.

Пожалуй, самым главным толчком для развития рекламы стало изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка в 1447 году. Но это был только первый шаг к формированию будущей рекламы. Немалый вклад в процесс зарождения рекламы внес французский доктор и журналист Теофраст Ренодо. Конечно, его деятельность нельзя в полной мере отнести рекламе, но именно он в 1631 году издал первую в истории газету на французском языке, которая называлась La Gazette (стоит упомянуть, что название “Газета” произошло от названия мелкой итальянской монеты - гасета). Вот так Теофраст Ренодо стал первый французским журналистом, и именно благодаря ему в газете появились первые частные объявления [3].

Первым толчком к развитию рекламы стало изменение способов производства, которые внесла индустриальная революция.

Промышленная революция, проходящая в ведущих западных державах в XVIII—XIX веках, способствовала активному развитию рекламной индустрии. Технологические возможности, появившиеся в этот период, позволили производить и упаковывать товар такими темпами, которых и не знали раньше. Перенасыщенность внутреннего рынка различными товарами вынуждали производителей пытаться свое счастье в других странах. Кто-то начал торговать оптом, а некоторые предприниматели (как бы назвали в наше время) даже организовывали сети розничной торговли. В Великобритании первопроходцами в использовании рекламы своих товаров была компания A&F Pears, производившая мыло Pears’Soap. В своей рекламной кампании они даже задействовали известную актрису Лилли Лангтри, а рекламный плакат рисовал популярный в те времена художник Джон Эверетт Миллес.

Появление первых рекламных агентств неизбежно привело и к появлению специалистов, профессионально занимавшихся рекламой.

Первое рекламное агентство открылось в США в 1842 году. На тот момент, компания уже появилась в городском справочнике, а ее описание гласило – “Наша фирма является уполномоченным агентом большинства наиболее известных газет на территории США и Канады, мы ежедневно заявки на оформление подписки на эти газеты и размещение в них рекламных сообщений”. На тот момент, рекламные агенты зарабатывали на процентах, получаемых от перепродажи рекламных площадей. Следующим этапом стало появление, как бы на сегодняшний день мы сказали, копирайтеров - фрилансеров. Эти люди полностью посвящали себя созданию коммерческих рекламных текстов.

Первые инновационные рекламные кампании прошли в начале 20 века.

Пока европейские рекламные агентства пользовались услугами известных художников для создания рекламных плакатов для своих торговых марок, в США в начале XX века начало активно развиваться направление молодых иллюстраторов в области коммерческой рекламы. Теперь новые специалисты из Америки смогли предложить качественную услугу с профессиональным подходом к делу. Образы, которые они создавали, были простыми и запоминающимися, а реклама стала формой массовой культуры. Иллюстрация уже не просто воспроизводила внешний облик продукта, она стала создавать целые образы. Одним из ярких примеров тех лет является рекламный плакат, созданный иллюстратором Джозефом Кристианом Лейендекером для продукции компании Arrow Collars & Shirts. Его задача была создать образ “джентельмена, носящего рубашки от Arrow”. В компанию даже приходили письма, адресованные этому выдуманному персонажу. Иллюстрации принесли Arrow Collars & Shirts такую популярность, о которой они даже и не мечтали.

В заключении работы, мы бы хотели отметить, что еще в далеком XV веке, у людей уже появилась потребность в рекламировании различных услуг, несмотря на то, что в те времена еще не стоял вопрос о формировании сферы рекламы. В связи с развитием общества, появлением новых товаров и предложений, самому человеку становится трудно ориентироваться в широком выборе различной продукции. Именно в этот момент на помощь приходит реклама. Она является отражателем качества услуги, его проекцией. Еще до знакомства с товаром, у потребителя появляется возможность сформировать первое впечатление о нем на стадии запуска рекламного сообщения, от которого будет формироваться первое впечатление о товаре и желание его приобрести.

Список литературы

1. Geoffrey Jones, *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Oxford University Press, Oxford, 2010.
2. Музей упаковки и рекламы в Лондоне [электронный ресурс]. Режим доступа: http://museumpack.ru/item_163.html
3. Проскуряков В.М.. "Иоганн Гуттенберг". Из серии "Жизнь замечательных людей". Выпуск XIX. М., 1933.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2014.



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ВОСТРЕБОВАНЫ ЛИ PR-СПЕЦИАЛИСТЫ СЕГОДНЯ?

Раздайбеда А.И.

научный руководитель Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

Тема нашего исследования чрезвычайно актуальна сегодня, когда практически во всех вузах России ведется подготовка специалистов для работы в области рекламы и publicrelations. Для того, чтобы планировать свое профессиональное будущее, необходимо понять, действительно ли востребованы в наше время PR-специалисты, каково их предназначение в современном мире и эффективна ли их работа в кризисный период.

В данное время существуют два диаметрально противоположных мнения: первое – специалисты по рекламе и связям с общественностью востребованы как никогда, второе – в современном обществе нет нужды в рекламе и PR, гораздо важнее делать упор на технические специальности. В своей статье мы попробуем доказать, что первое мнение о потребности в PR-специалистах в период кризиса, как локального, так и глобального, более обоснованно, нежели второе.

Исторически связи с общественностью в современной России формировались как прикладная деятельность в сфере политического консалтинга и маркетинга. Но с развитием интернета и в процессе перенимания зарубежного опыта, сфера деятельности publicrelations заметно расширилась. Наиболее перспективными оказываются сегодня корпоративные, кризисные, публичные, международные коммуникации, а также коммуникации в сфере энергетики, здравоохранения. Падает спрос на финансовые коммуникации. Связи с общественностью в современном антропоцентрически ориентированном социуме являются востребованными как на национальном, так и на мировом уровне[4]. Возрастает потребность социума в специалистах, ориентированных на работу с общественностью, с целью обеспечения информационно-коммуникативных связей между государственными органами власти, силовыми структурами, СМИ, коммерческими организациями, системами образования и здравоохранения с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения.

Несмотря на кризис, рыночная экономика даже в этот период является хорошей платформой для развития PR, так как с конкуренцией повышается качество работы отделов по связям с общественностью, появляется необходимость разработки новых уникальных PR-инструментов. При этом можно наблюдать и обратное влияние связей с общественностью на экономическую сферу. В компетенции PR-специалистов находятся поддержание и укрепление отношений в публичном пространстве, что является необходимым условием сохранения стабильности в экономике страны. Наиболее эффективными даже в период кризиса являются стратегии развитых рынков, где связи с общественностью выполняют стратегические функции в обществе по гармонизации субъектов СО и общественности [3].

Итак, рассмотрим подробнее, чем занимаются специалисты по связям с общественностью и как их деятельность влияет на благоприятный выход из кризиса, как глобального, так и локального, например, а какой-либо компании. Современные российские социологи утверждают, что именно PR-специалисты способны собрать данные о проблемной ситуации, изучить общественное мнение и разработать антикризисные программы. Такая информационно-аналитическая функция PR-службы особо актуальна в процессе разработки и утверждения законопроектов, в проведении

предвыборных кампаний и т.д. Именно PR-специалисты формируют повестку дня и предоставляют оперативную информации в СМИ. Очень важно своевременно реагировать на экстренные ситуации, чтобы избежать ложных фактов, дезинформации, «черного» пиара со стороны конкурентов и недоброжелателей и, как следствие всего этого, падения репутации компании в глазах ее общественности [2]. PR-специалисты играют большую роль в репрезентации компаний. Они помогают руководителям коммерческих и, особенно, государственных организаций составлять речи и выступать с однозначными, четкими заявлениями в кризисный период.

Наибольшую эффективность связи с общественностью достигли на просторах интернета, большую роль сейчас играет такой PR-инструмент, как Social Media Marketing. Этот инструмент подходит практически всем компаниям и организациям, Social Media Marketing предоставляет множество бесплатных возможностей размещения информации в Интернете для целевых групп и обеспечивает функционирование обратной связи. Этот удобный PR-инструмент незаменим, когда нужно быстро среагировать на какую-либо экстренную ситуацию.

Кроме всего, на сегодняшний день мы можем наблюдать ситуацию обостренных отношений России со странами Запада, поэтому специалисты по связям с общественностью крайне важны в развитии международных коммуникаций. Конечно, это большая ответственность, действовать на таком уровне, но тем больше это подчеркивает необходимость целого государства в высококвалифицированных, опытных PR-специалистах [1].

Есть множество и успешных, и, наоборот, абсолютно провальных примеров того, как PR-специалисты справляются с той или иной кризисной ситуацией. Возьмем сеть супермаркетов «FoodLion». Когда в СМИ появились слухи о том, что в «FoodLion» продается испорченное мясо, компания, быстро отреагировав на это заявление, предложила массовые экскурсии по своим складам, сделала большие окна в зонах подготовки мяса, улучшила освещение, одела рабочих в новую униформу, расширила обучение сотрудников и предложила значительные скидки, чтобы вернуть покупателей в свои магазины. Предпринятые меры были широко освещены в СМИ, была создана горячая линия для ответов на вопросы покупателей супермаркетов и возможных жалоб. Компания сохранила свои позиции на рынке и спасла свою репутацию [5].

Когда речь идет о такой ситуации, которую никак нельзя исправить, то в этом случае оперативные, честные факты лучше «отмалчивания». Именно по такому принципу стала действовать авиакомпания «Сибирь», когда один из ее самолетов потерпел крушение при взлете. Компания выпустила пресс-релиз о случившемся сразу, без промедлений, обеспечила СМИ четкими, честными сведениями в первые моменты. Отметим и то, что президент компании вылетел на место трагедии и был открыт для общения с прессой. Компания выразила сочувствие и соболезнования семьям погибших. Было важно сказать о том, что данная трагедия связана в первую очередь с человеческими жертвами и бездействовать в таких ситуациях или приводить какие-то долгие рассуждения просто неприемлемо.

Итак, согласно вышеперечисленным примерам, можно сделать однозначный вывод, что PR-специалисты были и остаются одними из самых востребованных на рынке труда, особенно в условиях кризиса.

Список литературы

1. Доскова И.С. PR: теория и практика. – М.: Альфа-ПРЕСС, 2004г.
2. Ланина Т. М. PR-коммуникация в современном информационном обществе // Молодой ученый. — 2010. — №5. Т.1. — С. 249-252.



3. Расцвет пиара и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс; Пер. с англ. Т. Китаиной. – М.: ООО «АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004.
4. Ширина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии// Медиаскоп. 2010. № 2.
5. Штин Е. Антикризисный pr коммерческих организаций [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ronl.ru/referaty/raznoe/552078/>



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБЛАСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сухова А.А.

научный руководитель Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

Целью данной работы является рассмотрение психологических приемов рекламы на примере их использования для продвижения высших учебных заведений.

Реклама, как один из инструментов торговли, зародился задолго до появления наук, изучающих психологический инструментарий. С годами реклама, как прикладной род деятельности, модифицировалась и развивалась в условиях конкуренции. Специалисты в области продвижений торговли использовали в своих проектах все более изощренные способы воздействия. С появлением средств массовой информации увеличились возможности использования различных психологических приемов, а с увеличением числа каналов передачи и появлением скоростного интернета, реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого, она занимает важное место в процессе формирования потребностей у любого человека, использующего современные коммуникации [4].

Фактически, средств воздействия на потребителя через рекламный контент ограниченное количество. В качестве краткого перечня можно рассматривать основные виды: информационный метод, эмоциональный, патристический и метод пробуждения страха [3]. Каждый из них характеризуется как целевой аудиторией, так и типом продукции, в рекламе которой он может быть использован. На практике реклама технологий может сочетать в себе информативное воздействие совместно с эмоциональным, результатом будет немедленное желание и даже психологическая потребность немедленно приобрести рекламируемый товар [2]. Ниже представлены краткие описания каждого метода по отдельности, совместно с группами примеров использования.

Информационный метод воздействия. Когнитивные диссонансы присутствуют в сознании человека, регулярно создавая трудности принятия решений. Консультационный метод воздействия есть путь оправдания выбора, создание ощущения выгоды и практичности в вопросах предпочтений. Инструментами данного вида воздействия являются: сравнительный анализ, показание качества в сравнении с другими представителями сегмента, информативный комментарий от человека, заслуживающего всеобщее доверие – это может быть известный политик, шоумен, ученый, врач для медицинской группы товаров, т.к. в РФ Законом о рекламе запрещено использование образа врачей для рекламы немедицинских групп товаров, но путем обхода запрета является использование образа доктора наук). Возможны представления прайс-листов с перечеркнутыми завышенными ценами и указанием размеров скидки.

Наиболее распространенный способ рекламы высшего образования ориентирован на информативное сопровождение. Можно выделить несколько направлений, в которых используются консультации будущих студентов и их родителей: информативные объявления, дни открытых дверей, различные выставки и музеи студенческой культуры. Так же используются различные медийные поводы, такие как приглашение руководителя учебного заведения на телешоу, для дачи пояснений к недавно произошедшим событиям, пресс-конференции при открытии

новых площадок обучения. Все это может превратиться в эффективную рекламу, но все же концентрироваться только на этом направлении нельзя. Сотрудничество учебных заведений с работодателями в данном случае дает возможность предоставлять информацию о программах целевого обучения.

Образ заботы и любви – один из способов апелляция к эмоциональному компоненту потребителя. Создание зависимости от необходимости приобретения подарков, присутствия на дружеских мероприятиях, материального доказательства любви своим близким. Рекламируемая продукция становится весомым доказательством отношения, и чем ближе связь товара с повседневными эмоциями, тем действеннее реклама. Наиболее ярким примером служит реклама пива, которое нужно употреблять только в хорошей компании, и только конкретное пиво даст нужный эффект единения общности. Возможны вариации подчеркивания успешности у противоположного пола. Чаще всего используется в рекламе парфюмерии и одежды, с помощью трансляции образа жизни весьма эксцентричных субъектов, для потребителя они являются объективным доказательством необходимости приобретения конкретного типа продукции [2].

Известно, что высшие учебные заведения США давно используют свободную практику студенческих сообществ. Таковым присваиваются названия, рейтинг, положение при месте обучения. С такой позиции вполне комфортно рекламировать университет, как место с дружным коллективом и, что немало важно, развлекательной базой, но и не забывать о качестве предоставляемых знаний.

«Поддерживайте Русского Производителя», – гласит известный слоган современной рекламы. Это не что иное, как воздействие на чувство самоидентификации с конкретной страной, реже общностью. Патриотические чувства затрагиваются при несоответствии качества отечественной продукции зарубежным аналогам, зачастую более выгодным. Распространены также призывы к национальной гордости, транслирование интернациональных событий в пользу рекламируемого товара также является инструментом данного метода воздействия.

Для работы в России необходимо русское образование, менталитет, знание общества. Для специалистов гуманитарных направлений такая приписка к информативному сообщению в графе о высшем учебном заведении добавит мотивации для поступления на конкретное направление. В эту рубрику мы бы так же добавили, что реклама студенчества с позиции патриотизма необходима в силу распространенности разного рода воздействий извне, как известно многие революции начинались со студенческих формирований.

Воздействие путем «террора» исторически имеет самый протяженный путь развития, начиная с древних цивилизаций, пробуждение страха у населения являлось самым эффективным средством контроля населения, а также с помощью этого же метода можно было заключать выгодные сделки и союзы. Рекламное воздействие с помощью страха носит особенный характер: «Вам нужен конкретный сироп, а то лечить простуду лучше сразу!», гласит телевизионная реклама. Из-под пера креаторов рекламного дела выходят отличные ролики и тексты, которые продают нам страховки, безопасные автомобили, а иногда даже средства индивидуальной защиты, ведь водитель должен быть застрахован на все случаи жизни. Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха может иметь различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабый импульс не возымеет необходимого результата, а чересчур агрессивная реклама может вызвать обратное

действие — отвращение, тогда включатся защитные механизмы организма потребителя.

Подобное направление используется в качестве аргументации невозможности продолжения обеспеченной жизни без наличия высшего образования, как известно многие родители пугают своих детей в старших классах такими доводами.

В заключение считаем необходимым добавить, что эффективность рекламного воздействия через психологический инструментарий не нуждается в доказательстве, ведь эмоции и различные чувства отношения к действительности - это сильный аргумент. А ведь высшее образование - это «билет в жизнь». Именно это и является столь притягательным образом для современного человека, ищущего независимость и обеспеченность, обилие контактов и источников информации, а также поддержку со стороны научного сообщества.

Список литературы

1. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 232 с.
4. Wikipedia.org [электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Психология_восприятия



ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Третьякова Е.С.

научный руководитель канд. филос. наук Тыщевская А.Ю.

Томский государственный университет

Вирусная реклама — актуальное и быстрорастущее направление в интернет-маркетинге. Отличие вирусной рекламы от обычной в том, что она направлена не на трансляцию по телевидению или с использованием других традиционных каналов, она создана для трансляции в интернете. Иначе говоря, вирусная реклама - это не вид рекламы. Вирусная реклама - это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей.

Вирусная реклама является одной из самых новых и модных технологий продвижения товаров на постсоветском пространстве. Ни к надоедливому спаму, ни к компьютерным вирусам она отношения не имеет. Идея совсем другая (хотя она тоже балансирует на грани приличий и законности): рекламные ролики должны быть такими, чтобы потребителю самому захотелось их распространять.

Плюс вирусного маркетинга в том, что он базируется на добровольном распространении информации между людьми, тем самым человек сам становится рекламным носителем. Если вирус создан качественно, его заметят и разнесут по сети, причем бесплатно.

Вирусная реклама, по сути, должна состоять из двух составляющих:

- 1) Информация о рекламируемом продукте;
- 2) То, ради чего смотрят такую рекламу (конечно, в идеале две этих составляющих должны сливаться в одну идею, но так бывает очень редко).

Основные цели вирусного маркетинга это :

- заставить читателей зрителей клиентов передавать ваш контент в социальных сетях по электронной почте и в других , коммуникационных сетях .
- увеличить доступность вашего сообщения путем обмена информацией и обеспечить экспоненциальный рост базы клиентов.
- повысить узнаваемость бренда .
- и сделать все это без огромного рекламного бюджета в этом и заключается магия вирусного маркетинга . [1,с2]

Вирусная реклама имеет ряд преимуществ. Во-первых, она позволяет экономить, т.к. контент создается только один раз, распространяется же бесплатно самой аудиторией.

Во-вторых, она повышает лояльность: ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, известные ресурсы и т.д.

Также, такая реклама является ненавязчивой, она не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство. В вирусной рекламе нет ограничений и могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы.

Еще одним преимуществом такой рекламы является ее долговременность. Если вирус качественный, эффект от него останется надолго. Вирусный маркетинг может присутствовать не только в интернете и реализовываться за счет других рекламных носителей. Например, ambient media, когда используются ресурсы окружающей среды

(реклама на асфальте, логотипы на тележках в магазинах, реклама на перилах экскаватора в метро и т.д.)

Вирусная реклама решает следующие задачи:

1. повышение узнаваемости бренда
2. поддержка при запуске нового бренда/продукта/услуги в сети
3. поддержка BTL-акций в интернете
4. стимулирование продаж
5. повышение лояльности потребителей

Для того чтобы видео стало успешным, необходимо соблюдать несколько условий:

1. Контент должен быть простым, чтобы им было легко делиться.

Основная задача вирусной кампании состоит в том, чтобы как можно больше человек захотело поделиться вашим контентом. Если это удастся, то его увидит огромное количество людей. Для этого контент должен быть простым и понятным, не важно что это будет: видео, баннер или пост в соцсети — в первую очередь необходимо передать сообщение. Оно должно быть четким и понятным.

2. Контент должен быть релевантным.

Не важно, чему посвящена рекламная кампания, она должна быть сделана для аудитории. Те, кто первыми увидят ролик, баннер или пост, должны проникнуться идеей, только тогда они поделятся контентом с другими. В результате этого кампания станет вирусной.

3. Если не вирусное, то классное.

Чтобы видео выглядело достойно, оно должно быть:

- Спланированное. Классные видео — это не экспромт, они всегда четко продуманы и сняты точно по плану.
- Профессиональное. Хорошее видео снято на профессиональную камеру, при съемках хорошо продуман звук и свет, видео качественно смонтировано. На этом нельзя экономить.
- Достоверное. Интернет-зритель достаточно искушен и заметит, если его хотят обмануть или «впарить» ему что-то. Не стоит пытаться обмануть зрителей, скрывая или маскируя то, что действительно рекламируется.

4. Видео не станет действительно «вирусным», пока люди его не смотрят. Необходимо убедиться, что клиенты увидят его на YouTube, в Facebook, ВКонтакте, Twitter, и других ресурсах, на которых имеет смысл его разместить

5. Не стоит переходить за определенные рамки шокирующего.

Большинство вирусных кампаний шокирует. Это относится в большей степени к видео, но актуально и для остальных. Прежде, чем удивить и шокировать аудиторию, стоит задуматься, чем это может обернуться. Тут главное не навредить себе. Нужно сделать острую яркую кампанию, но не перегнуть палку.

Вирусное видео имеет свой жизненный цикл. Согласно исследованию, критически важными днями в жизни видео являются те, которые следуют сразу за его запуском. Если видео не стало вирусным за три дня — оно не удалось.

Можно выделить два типа распространителей: случайные (т.е. те, кто, заразившись идеей ролика, разнесут ее среди друзей-знакомых, и влиятельные, т.е. распространители, чье мнение обладает большим значением для целевой аудитории. [2])

История показывает, что при наличии навыков работы с видео, чувство юмора человек или группа товарищей могут создать отличный работающий вирусный ролик.

На данный момент ряд исследований позволяет определить причины, которыми объясняется осторожность российских специалистов по отношению к

вирусным акциям. Среди них – боязнь играть на сильных эмоциях, риск вызвать негативную реакцию публики и невозможность спрогнозировать результат. Однако, как это ни парадоксально, эта боязнь никак не распространяется на традиционные инструменты коммуникации. Более всего специалисты по маркетингу опасаются непредсказуемых последствий вирусного маркетинга, того, что при неграмотном проведении вирусные акции могут обернуться против рекламодателя. Российская маркетинговая практика изобилует примерами неудачных вирусных акций.

Список литературы

1. Melissa Ingold «Взрывной вирусный маркетинг» 2011 г. Библиотека Интернет-Бизнесмена. 30 с.
2. Сет Годин «Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт», 2005, Питер



НОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тюлюкин А.А.

Сибирский федеральный университет

Актуальность нашей работы обусловлена тем, что в настоящее время люди, у которых есть свой бизнес, не уделяют должного внимания продвижению своего проекта в интернете, а если и занимаются этим, то делают это непрофессионально. Social Media Marketing или SMM становится все более распространенным инструментом в деятельности PR-специалиста.

Люди, прошедшие регистрацию в социальных сетях, проявляют в сети интернет большую активность, в среднем, пользователь просматривает до ста страниц в день. Интернет-проекты именно к таким показателям изначально и стремились, однако реализовать это получилось именно социальным сетям. Пользователь ассоциирует свою страничку в социальных сетях с самим собой, делится с друзьями новостями, пишет свои мысли, слушает музыку, выкладывает фотографии, именно те, которые отражают его личность.

Не все компании ожидают, что маркетинг в социальных сетях будет работать на лояльность и узнаваемость, а также поможет распространить информацию о продукте или услуге и будет работать на управление репутацией. Компании на страницах социальных сетей должны позиционировать себя как активные, интересные, полезные, коммуникабельные, оперативные, и ни в коем случае не должны ассоциироваться с назойливостью. Баланс между активной социальной позицией и надоедливостью трудно сохранять, если пиаром в сети интернет занимается не специалист в данной конкретной отрасли.

Целью данной работы является анализ различных методик продвижения в сети интернет и выработка полезных рекомендаций для коммерческих организаций.

Задачами работы являются:

- изучение основных целей, задач и инструментов Social Media Marketing;
- рассмотрение социальных сетей как пространства PR-деятельности;
- исследование методов оценки эффективности SMM-кампаний.

Россия сегодня входит в пятерку стран по числу наибольшего количества пользователей Instagram. Исследование проводили представители Instagram, официальные данными апеллирует новостной сайт Lenta.ru [1].

Пользователей социальной сети Instagram с каждым месяцем становится все больше и почти каждый пользователь, просыпаясь, первым делом заходит и проверяет свою ленту подписок. Такую нынешнюю тенденцию нужно использовать в PR-деятельности и вырабатывать свою собственную стратегию продвижения бизнеса для нужной целевой аудитории.

Россия не отстает от других стран и постинг в Instagram становится делом привычки.

Еще одна тенденция на просторах пространства интернета – отзывы. Люди обожают читать отзывы перед походом куда либо, их мнение формируется от той информации, которую пишут другие пользователи. Этот социальный обмен мнениями также стоит использовать и в своих целях, в целях формирования правильного отношения к своему бизнесу, к своей сфере деятельности.

Почти каждая потребность из знаменитой пирамиды Маслоу может быть удовлетворена в социальных медиа.



Рис. 1 – пирамида Маслоу.

89% российских пользователей имеют аккаунт в социальных сетях. Одно из самых популярных явлений нынче – социальные сети. Люди используют их для удовлетворения почти любой своей потребности. Разные социальные медиа созданы для разных целей, некоторые из них более направлены на продажи, другие же больше на получение отзывов и различного интерактива от пользователя.

Правильное время постинга, учитывая стиль жизни целевой аудитории, лайки нужным людям, комментарии, подписки и другие способы привлекают внимание к нужному аккаунту. А уже привлекая внимания пользователей, специалистами по SMM предстоит работа с контентом, с тем, что заманит пользователя, само содержание аккаунта, то, что замотивирует его нажать кнопку «подписаться» и следить за обновлениями.

Список литературы

1. Lenta.ru [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2014/12/10/instagramstats/>
2. Мониторинг и анализ бренда в социальных медиа и онлайн-СМИ в режиме реального времени [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://br-analytics.ru/>
3. Продвижение группы в социальных сетях [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prosocialblog.ru>
4. Соколова Н. Социальные сети в России. Зима 2014-2015 года, цифры и тренды [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>
5. Социальные сети от А до Я [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>

ПАРТИЗАНСКИЙ КРЕАТИВ НА СЛУЖБЕ У EVENT

Федорова А.В.

научный руководитель Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

Цель данной работы - рассмотреть роль партизанского маркетинга для организации событийного маркетинга.

История практики event в России крайне интересна и популярна. Свой старт она начала с 1990-х годов, когда «праздничные компании», должным образом оценили работу событийного маркетинга. В настоящее время компаниям, занимающимся малым или крупным бизнесом, все сложнее привлечь клиента: он стал более избалованным, более избирательным. Сейчас, потенциальный клиент, морщась, берет буклет в свои руки, нехотя, поднимает голову вверх, смотря на баннер. В наши дни, если реклама без креатива, без изюминки – она не привлекает, она не продает. Наружная реклама, баннеры, афиши и растяжки, уже не продают в том объеме, как это было несколько лет назад. Сейчас потенциальную клиентуру можно и нужно удивлять. Холить и лелеять ее. Общаться с ней. С этого момента, позвольте вам представить - товарищ «event» или событийный маркетинг.

Событие отличается от простого мероприятия креативом. Все чаще обычный человек вовлекается в организацию и участие во всех event-процессах, будь то выставки, корпоративные мероприятия, праздники, различные виды рекламных компаний и BTL-активности. А пиарщики, событийщики и маркетологи все изощреннее вымеряют остроту креатива, так, чтобы творение последних не было просто очередным инфоповодом или развлечением, но тем, что выделится из ряда событий и принесет денежки в виде новых заказов. Достичь подобной цели можно и нужно с помощью «партизанских» уловок - выходя за рамки привычного, и привлекая при этом целевую аудиторию. Конечно, каждая практика индивидуальна и вряд ли всё, что будет перечислено ниже, мы сможем применить на практике относительно своей компании. Однако, зная данные методы, вполне реально организовать и провести event, который привлечет целевую аудиторию, и будет иметь долгосрочный эффект.

Первый метод: «Ловить на живца». В организации event-события не бывает мелочей. Каждая деталь важна. Так, открытие одного из зоомагазинов были сопровождено лекцией природоведения для школьников, по окончании мероприятия каждому ребенку вручили по золотой рыбке в пакетике. Естественно, в последующие дни многие из родителей повторно посетили магазин, для приобретения аквариумов и корма для рыбок. Ко всему этому стоит добавить эффект «сарафанного радио» от счастливых владельцев. Что также впоследствии повлияло на рост продаж. Отличный пример партизанского маркетинга. Стоит отметить, что открытая лекция + рыбка в подарок, куда более выгодное и, что немало важно, эффективное вложение, чем, к примеру, баннер, который бы сообщал об открытии зоомагазина.

Второй метод «Доверяй как самому себе» - весьма закоренелый и довольно используемый в рекламе – «Компенсация личного времени» или «Мы вернем Вам деньги». Очень часто мы встречаем последнюю фразу в рекламе товаров ежедневного спроса, но касаясь event-событий, этот маркетинговый ход будет пользоваться все большей популярностью. К примеру, в Нью-Йорке директор театра распорядился распространить на улицах города афиши с перечислением наиболее эффектных сцен новой комедийной постановки «Чертова бабушка», к которой прилагался чек на 4 цента. Вступительный текст на афише гласил о компенсации 2 минут потраченного

драгоценного времени, который читатель потратит на ее изучение. В театре случился аншлаги, однако обналичили чеки лишь единицы, в виду небольшой суммы. Этот прием можно бесконечно усовершенствовать при рассылке приглашений на важные события.

Третий прием «Делай как я». Известный бренд Havana Club максимально креативно презентовал выпуск нового коктейля Cuba Libre. Совместно яхт-клубом «Галс» была организована открытое мероприятие, на которое был приглашен шейх со своей свитой. «Интерес к персоне шейха у именитой публики подогревали специально обученные люди. Они как бы невзначай обращали внимание гостей на то, что ест и пьет экзотический гость» публиковали СМИ. Весь вечер шейх показательно наслаждался напитком, а под конец его спутница публично поблагодарила упомянутый бренд, за столь искуcительный напиток. Такая постановка возымела позитивный отклик у целевой аудитории и сделала весьма эффективную рекламу напитку.

Четвертый прием – «Сарафанное радио в действии» или «Расскажи блондинке». Собственник сети ресторанов США накануне открытия новой точки организовывал акции для посетителей – «праздник желудка для...» - местных парикмахеров. Эффект был ошеломительный. Вкусный завтрак и плотный обед – залог хорошего настроения, а для человека, который работает с достаточным количеством людей – это повод поделиться положительными эмоциями. Парикмахеры выходили на работу в великолепном настроении и делились с клиентами рассказами о радушном приеме, великолепной обстановке и хорошей кухне в новом заведении.

Ажиотаж «до» и ажиотаж «после». Этот прием, пожалуй, любимый у маркетологов, используется как способ продвижения товаров и услуг, однако в событийном маркетинге он тоже имеет место. Так, создав искусственный ажиотаж до открытия какого-либо торгового центра, можно отлично подогреть и подготовить целевую аудиторию, как это сделала компания «Sitronics». На оживленных местах метрополитена появилось множество людей с коробками и пакетами малоизвестной техники «Sitronics», которые при малейшей возможности «хвастали» дельной покупкой. Также спрос подогревался с помощью искусственного запроса покупателей в различных магазинах техники бренда «Sitronics». Еще один удачный пример уже из России, от журнала «Я самая». Группа девушек-промоутеров организованно заходила в вагон метро, естественно, при этом они выглядели как среднестатистические горожанки, выделяясь из толпы тем, что каждая из них доставала из своей сумочки журнал «Я самая» и увлеченно читала его на протяжении некоторого времени. Такого совпадения пассажиры не заметить не могли.

«Сумасбродный трюк» - этот метод можно охарактеризовать следующим анекдотом: «Встречаются два приятеля и один другому говорит:

— Прикинь, вчера ради прикола разместил в газете объявление, что в 12:00 на центральной площади состоится сбор дураков.

— Ха-ха-ха! И что, кто-нибудь пришел?!

— Яблоку негде было упасть!

— Неужели?!

— Все пришли поглазеть на тех, кто придет».

Когда человек идет на определенное мероприятие, он, в первую очередь, идет за впечатлениями, только в этом случае, если пообещать ему определенную эмоцию, контакт с целевой аудиторией будет обеспечен. Совершенно очевидно, современному потребителю мало просто красивого праздника или просто акции.

Очень яркий пример от канадской компании «Scotchshield», производящей защитную, противовандальную пленку: в городе было установлено несколько стеклянных сейфов, надпись на которых гласила, что под сверхпрочной пленкой, которой были защищены сейфы, от упомянутой фирмы всего ничего, а лежало 1

миллион долларов, надпись гласила о 100% подлинности денежных средств. Интерес жителей города был неисчерпаем, буквально, каждый обсуждал увиденное и придумывал различные способы извлечения денег. Естественно, деньги остались в сохранности, а о событии написали не только СМИ, но и авторы толстых книг по маркетингу.

Методов креатива много, разные методы могут приводить к близким результатам. Какой метод подходит именно нам, можно узнать лишь на практике. В целом, мы можем сделать вывод, что каким бы ни был бюджет мероприятия, креативный подход всегда повышает шансы сделать event наиболее эффективным.

Список литературы

1. Moscow Business School. Event- маркетинг [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pvl-rco.kz/files/event-marketing.pdf>
2. Изобретая велосипед или партизанский креатив на службе у события [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://event.ru/trips/partizanskiy-kreativ-na-sluzhbe-u-sobyitiya/>
3. Коханов Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности: (социологический аспект). - М.: РИП-холдинг, 2004. - 201 с.
4. Рубрика о звездах [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.people.com/people/>



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СРЕДЕ МОЛОДЕЖИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И ПРИМЕНЕНИЕ РЕЛЕВАНТНЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Хмелькова М.В., Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

К проблематике межэтнических отношений еще в начале 2012 года в своей предвыборной статье "Национальный вопрос" обратился Президент РФ Владимир Путин, а затем последовали нововведения в законодательстве, регулирующем сферу миграции, межнациональных и межконфессиональных отношений [3]. В указанной статье В.В. Путина так утверждается понимание проблемы: «Для России – с ее многообразием языков, традиций, этносов и культур, национальный вопрос, без всякого преувеличения, носит фундаментальный характер». Более того, в рамках стратегии государственной национальной политики Российской Федерации, ключевым фактором консолидации, особенно актуальным в условиях сложной этнической структуры общества, выступает формирование толерантного отношения к представителям иностранных национальностей [5].

Значимость вопроса о построении межэтнической коммуникации в городе Красноярске, получившем в 2012 году статус мегаполиса, подтверждается и статистическими данными: в Красноярском крае, согласно Всероссийской переписи населения 2010 года, проживают представители 159 национальностей, треть из которых имеют свои национально-культурные и общественные объединения. Всего же на территории региона к концу 2012 года действовало свыше 70-ти национальных НКО, а с учетом их филиалов и центров в муниципалитетах, общее количество институтов гражданского общества с этнической составляющей достигает двух сотен единиц [2].

Выделим следующие факторы обострения межнациональных конфликтов в городской среде:

1. Городская среда является местом компактного проживания представителей различных национальностей, что создает неизбежность прямых контактов.
2. Интенсивно растет поток иностранной трудовой миграции, направленный в города.
3. В городском населении имеет высокую плотность молодежная среда – одна из наиболее интенсивных зон межэтнических контактов, отличающаяся высокой степенью открытости для развития националистических настроений. В результате таких контактов в молодежной среде транслируются и закрепляются различные установки межэтнического восприятия и поведения, которые могут оказывать негативное влияние как на отношение молодежи к представителям иных национальностей, так и на этническую ситуацию в обществе в целом.

В связи с актуальностью указанных проблем, в 2009 – 2012 гг. специалистами и студентами кафедры социологии Сибирского федерального университета, а также Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права в г. Красноярске были проведены социологические исследования с целью изучения отношения городского населения Красноярского края к представителям различных национальностей, проживающих на территории Красноярского края [4].

Мы полагаем, что в данной статье стоит рассмотреть «молодежный» возрастной сегмент, каким именно образом юное поколение реагирует на многонациональность города Красноярска и края.

Результаты проведенного исследования [4] показали, что этнический фактор в среде учащейся молодежи Красноярска характеризуется следующими основными чертами:

1. В круг общения большей части учащейся молодежи входят представители других национальностей: до 77% представителей данной категории молодежи имеют знакомых, друзей и близких, принадлежащих к другим национальностям.

2. Молодежь в целом спокойно относится к многонациональности как к характерной черте региона проживания. Не менее 40% городской молодежи оценили свое отношение к факту проживания в многонациональном регионе как нейтральное, или безразличное. Вместе с тем, относительно большая часть молодых людей (22%) однозначно ответили, что недовольны проживанием в многонациональной среде.

3. Учащаяся молодежь во многом негативно воспринимает иностранную трудовую миграцию, до 42% полагают, что данная миграция скорее наносит вред Красноярскому краю. Однако, радикальные националистические настроения не близки учащейся молодежи Красноярска: большинство ее представителей не поддерживают деятельность националистических молодежных движений, враждебно воспринимающих представителей других национальностей.

Также, социологические опросы выявили, что молодое поколение оценивает информационное освещение национального вопроса следующим образом [1, 4]:

1. Большинство (65%) молодых людей считают, что в молодежной среде необходимо увеличивать объем и улучшать качество знаний о национальном вопросе. Как показал анализ мнений респондентов, максимальное количество информации о национальном вопросе поступает посредством средств массовой информации: телевидение, радио, периодическая печать, а также сеть интернет. При этом информация из данных источников оценивается ими как преимущественно негативная: молодое поколение полагает, что СМИ зачастую некорректно отражают действительность, не всегда соблюдают этические нормы при освещении событий национального характера, подкрепляя тем самым негативные стереотипные установки по отношению к определенным этническим единицам. Напротив, традиционные институты социализации - школа, институт, семья, друзья, соседи - уступают СМИ в количестве транслируемой информации о национальном вопросе. Вместе с тем, по оценке жителей городов края, информация из таких источников, как семья и школа, носит в большей мере позитивный характер (подтвердило около 50% опрошенных).

2. Учащаяся молодежь Красноярска в большинстве случаев (до 65%) считает необходимым улучшение качества информации о национальностях и межнациональных отношениях среди молодежи. Деятельность национально-культурных объединений представители учащейся молодежи оценивают скорее как позитивную, способствующую улучшению межнациональных отношений в Красноярске и Красноярском крае.

Обобщая результаты исследований, стоит отметить, что вместе с относительно благоприятной этнической обстановкой, молодежь Красноярска испытывает беспокойство по вопросу трансляции информации о национальном вопросе. Это связано с тем, что по количеству транслируемой информации лидируют СМИ, не вызывающие доверия молодого поколения, в то время как роль традиционных институтов социализации, транслирующих больше позитивной информации о межнациональных отношениях, снижается.

В связи с этим, мы считаем, что наиболее эффективными рекомендательными мерами, способствующими распространению знаний и информации о различных национальностях красноярского края, согласно интересам и мнению самой учащейся молодежи, могли бы являться:

- Тематические сюжеты в СМИ, транслирующие ценности этнической толерантности, информирующие о культуре, истории, образе жизни различных народов края. Ключевые СМИ при работе с молодежью: телевидение, социальные сети в сети Интернет. Согласно опросам, на территории края краевые, местные и центральные телеканалы просматриваются в равной мере – отметили более половины респондентов. Следовательно, было бы целесообразно использовать данный канал коммуникации, чтобы покрыть наибольшую аудиторию. Согласно зрительским интересам, более всего жителей города и края интересуют политические новости (более 48%) и художественные фильмы (46%) [4].

Учитывая тот факт, что молодые зрители нуждаются в ярких сюжетах, а представители СМИ – в новых информационных поводах, возможно использовать это в своих PR-целях. Например, можно было бы задать актуальную тематику в передаче «Воскресные новости» на местном телеканале ТВК, совершить прямую трансляцию тематического мероприятия в телепередаче «Город Прима» на красноярском канале «СТС-Прима» и др. Идеальным было бы сочетание сюжетных и тематических передач совместно с регулярными показами художественных кинофильмов об интернациональных взаимоотношениях, дружбе и взаимовыручке.

- Также, при потенциальной поддержке муниципалитета, возможен запуск краевого конкурса: лучший ролик социальной рекламы на тему «Дружба народов», с последующим показом сборного фестиваля в «Доме кино», на местном телевидении, и «вирусным» распространением в сети Интернет.

- Стоит учитывать, что интернет-пространство является самой доступной площадкой для распространения националистических и радикальных идей. Поэтому полагаем, что среди интернет-площадок возможно использовать только специализированные сайты, а популярные среди молодежи социальные сети «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Twitter», «Youtube» следует использовать исключительно для информационной поддержки мероприятий. К примеру: «Встреча ВКонтакте», «Facebook-страничка фестиваля», «Онлайн-трансляция концерта в Youtube» и проч. Контент, публикуемый подписчиками, должен быть максимально контролируемым, поэтому, рекомендуется назначать более двух администраторов и модераторов.

- Еще одним инструментом, способным снизить степень распространенности негативных этнических установок и предрассудков, транслируемых СМИ в молодежной среде, является вовлечение представителей различных национальностей в совместную деятельность. Взаимозависимость, когда люди чувствуют необходимость объединиться друг с другом для достижения общих целей, является одним из путей смягчения отрицательных установок и установления между ними положительных чувств. Расширение форм этнокультурного сотрудничества в молодежной среде, организация совместных научных, культурных, спортивных, досуговых мероприятий – реализация принципа неизбежности. На примере многих реализуемых программ (мероприятия Дома дружбы народов красноярского края, «День народов Кавказа в Красноярском крае» [2] и др.) мы можем убедиться в том, что межнациональные встречи, форумы, творческие фестивали, иные мероприятия, проводимые в пространстве современной молодежной культуры, благотворно влияют на формирование положительных моделей поведения.

- Относительно образования и молодежной политики: одним из пунктов нашей программы должны стать образовательные мероприятия, интегрированные в системы образования всех уровней, с целью распространения знаний о современных межнациональных отношениях в молодежной среде и ценности толерантного отношения к представителям различных национальностям. Например, цикл свободных

лекций в краевой научной библиотеке, межнациональный выездной летний научный лагерь, или проектная деятельность в старших классах. Тематикой мероприятий должно быть изучение культурного и исторического наследия народов Красноярского края, истории возникновения разных религий в рамках системы дополнительного образования. Целесообразно участие в данных мероприятиях родителей и представителей национально-культурных объединений Красноярского края.

- В последние годы стремительно масштабируется взаимодействие муниципалитета Красноярска с городскими и краевыми НКО, как с институтами гражданского общества. В наше время, некоммерческие организации выступают посредниками между общественностью и государством. В области совершенствования государственного управления ставится задача признания социально-ориентированными российских некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере межнационального (межэтнического) сотрудничества, сохранения и защиты самобытности, культуры, языка и традиций народов России, социальной и культурной адаптации и интеграции мигрантов, этнологического мониторинга и предупреждения конфликтов. По этим причинам мы выделяем сотрудничество с некоммерческими организациями в рамках организации культурных обменов, городских мероприятий, флешмобов и иных событий. Более того, успешный опыт таких мероприятий местных НКО, как «Фестиваль культур» от «AIESEC» в Красноярске, объединяющий до 4-х тысяч участников, или летний международный проект «Глобальная кухня» от «Интерра», доказывают продуктивность подобных мероприятий.

В заключение важно добавить, что эффективность предложенных инструментов необходимо фиксировать в количестве гостей, посетивших мероприятие; в количестве и характере оставленных отзывов – преимущественно в социальных сетях; в количестве и тональности сообщений СМИ; в результатах регулярных социологических опросов молодежной целевой аудитории и непосредственно национальных меньшинств.

Список литературы

1. ALLMEET: Непрерывное обучение в течение всей жизни, направленное на развитие межкультурного образования и толерантности в Российской Федерации в рамках программы ЕС TEMPUS – IV. Аналитическая записка по Красноярскому краю [электронный ресурс]. Режим доступа:

https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fallmeet.org%2Fupload%2FD2.2%2520Recommendation%2520paper_Krasnoyarsk_Russian.pdf&name=D2.2%20Recommendation%20paper_Krasnoyarsk_Russian.pdf&lang=ru&c=56f928258c73

2. Отчет по реализации мероприятия государственной национальной политики Красноярского края [электронный ресурс]. Режим доступа: http://gokrk.ru/upload/politic_2014/11.11_%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB.pdf

3. Путин В.В. Россия: национальный вопрос. // Независимая газета [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html

4. Труфанов Д.О., Феньвеш Т.А. Этнический фактор в городском населении Красноярского края: некоторые результаты социологических исследований за 2009-2012 гг. // Современные проблемы науки и образования – 2014. – № 2 [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12415>

5. Указ президента российской федерации о стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.minnac.ru/res_ru/0_hfile_1118_1.pdf



МАРКЕТИНГ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕЙБЛОВ

Швабаурова Е.А., Вебер К.А.Н
научный руководитель Новиков А.С.
Сибирский федеральный университет

Актуальность данной работы заключается в том, что музыкальный бизнес не представляется без создания и продвижения музыкальных лейблов. Именно они создают революцию в массовом сознании, доносят идеи, заключенные в песнях до слушателя и популяризируют музыку в массовое потребление. С течением времени их организация и стратегии продвижения меняются, появляются новые направления развития.

В данной работе мы бы хотели раскрыть основные PR-технологии, способствующие продвижению и созданию музыкальных лейблов.

Для этого мы должны ввести в наш текст понятие лейбла.

Лейбл – это бренд, созданный звукозаписывающей компанией, группой компаний или же одним основателем. Они занимаются продвижением и распространением видео и аудио роликов на носителях различных форматов, таких как пластинка, диск, кассета, DVD и т.д. [2].

Существуют несколько основных видов лейблов:

1. главные лейблы (мейджоры)- это звукозаписывающие компании, которым принадлежит большая часть музыкальной индустрии;
2. нет-лейб- это рекорд компании, которые занимаются производством музыкальной продукции в виде цифровых аудиофайлах и распространяют материалы в интернете;
3. лейбл-издатель - юридическое лицо, которое занимается подготовкой и выпуском фонографической продукции на различных носителях;
4. лейбл-заказчик- юридическое лицо, заказывающее изготовление конкретной фонографической продукции.

Как и все остальные продукты, которые нуждаются в рекламе и PR, лейблы можно и даже нужно продвигать с помощью технологий, используемых в рекламе и public relations.

Мы хотим предложить несколько способов продвижения музыкальных лейблов, заимствованные в немзыкальном маркетинге:

1. Digital marketing, или продвижение в социальных медиа.

Наиболее распространенный и быстрый способ промоушена, не требующий грандиозных затрат на рекламу и публикации.

2. Традиционный способ продвижения - публикации в СМИ. Например, Том Йорк, британский рок-музыкант, вокалист и гитарист группы Radiohead, реализовал свой последний альбом через бит-торрент клиент, предложив модель «платите, если хотите» и установив цену в 7 долларов за свой-альбом. Решение дало грандиозный выхлоп в прессе, породив множество дискуссий о новом продукте.

3. Спонсорство. В классическом понимании спонсорство представляет вид деятельности по созданию и поддержанию образа компании в сознании социально-значимых групп. Сегодня все больше российских компаний включают спонсорство в практику работы с общественностью. Сюда же можно отнести и лейблы, например, black star. Они спонсировали музыкальный проект для начинающих исполнителей «Молодая кровь».

4. Фандрайзинг. Это процесс привлечения сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи. Пример, Homeless Fonts – это интересный фандрайзинговый проект из Испании, в котором на основе почерков бездомных людей делаются дизайнерские шрифты. Такие шрифты уже используют многие компании в оформлении своей продукции.



Рис. 1

Так же и лейбл может организовать мероприятие на конкурсной основе для привлечения внимания широких масс общественности [3].

5. Cross-marketing (кросс-маркетинг). Этот способ стал в последние несколько лет очень популярным. Многие бренды создают и поддерживают взаимовыгодные отношения друг с другом, при этом повышая лояльность целевой аудитории как с одной, так и с другой стороны.

6. Брендинг- одно из направлений маркетинга, которое также можно применить к музыкальной индустрии. Каждый рекорд - лейбл создает свой уникальный образ, который привлекает внимание и вызывает желание воспользоваться услугами.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что всем известные способы продвижения маркетинга и пиар также применимы к раскрутке музыкальных рекорд-лейблов.

Список литературы

1. Электронный журналы/издательство NOTABENE [электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-notabene.ru/ca/article_14618.html
2. Википедия [электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B9%D0%B1%D0%BB_%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B8
3. Журнал «Записки маркетолога» [электронный курс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising/

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Шульга Е.В.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Бондарь А.П.

Сибирский федеральный университет

В современных условиях глобализации, развития информационного общества и ужесточения рыночной конкуренции все более актуальными становятся вопросы взаимодействия компаний с внешней средой с целью формирования положительного имиджа, привлечения большего числа клиентов и закрепления своих рыночных позиций [1]. Важным условием достижения указанных целей является разработка и реализация эффективных инструментов популяризации производимой продукции, налаживания связей с общественностью, грамотной подачи информации о фирме потенциальным клиентам, а также выделения основных преимуществ перед конкурентами. В совокупности данные инструменты являются основой PR-деятельности компании (Public Relations) [2]. PR-деятельность в сфере бизнеса заключается в создании и поддержке положительного имиджа компании. Она подразумевает эффективное взаимодействие организации не только со своей целевой аудиторией, но и партнерами по бизнесу, государственными структурами и СМИ, при этом формируя положительный образ и репутацию компании для повышения конкурентоспособности и устойчивости на рынке [3]. В то же время PR-деятельность позволяет создать благоприятную бизнес-среду, в которой владельцы и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестиционного капитала.

К основным целям бизнес-PR относятся следующие:

- осуществление внутренней политики;
- воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу;
- осуществление внешней политики - создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями;
- создание имиджа - работа с мнением самых широких кругов общественности.

Эффективная работа службы PR на предприятии должна реализовываться по следующим направлениям:

- обеспечение высокой деловой репутации фирмы;
- создание благоприятной деловой атмосферы в отношениях между руководством и сотрудниками фирм, предотвращение конфликтов;
- изучение общественного мнения, потребностей, интересов, вкусов людей, а также выявление тенденции их изменения и предложение соответствующих коррективов в деятельности фирмы;
- организация презентаций и других видов представительской деятельности;
- курирование социальными связями, благотворительной, экологической видами деятельности фирмы, укрепляющими ее престиж в глазах общественности;
- анализ воздействия фирмы на общественность, предотвращение случаев недопонимания, опровержение ложных слухов и другие [4].

Успех при реализации PR-деятельности можно достичь лишь с помощью слаженного алгоритма действий. Необходимо быть последовательными, продумывать все детали, возможности и риски [1]. Этапы создания грамотной PR-программы представлены на рисунке 1.



Рис.1 – Этапы создания PR-программы

Источник: [1]

Прежде чем планировать PR-программу, необходимо изучить рынок, определить основных и косвенных конкурентов, провести социологический опрос, чтобы узнать, с какими именно проблемами сталкиваются покупатели, изучить PR-методы конкурентов, их проигрышные и выигрышные моменты и пр. Все эти действия в совокупности составляют первый этап разработки PR-программы и позволяют качественно подойти к следующему этапу.

На втором этапе продумываются тактические шаги, определяются стоимостные затраты на реализацию основных мероприятий и разрабатывается основной проект PR-программы.

На третьем этапе наступает момент реализации разработанной на предыдущем этапе PR-программы.

На четвертом этапе необходимо подвести итоги: каких результатов удалось добиться, что способствовало высокой или низкой эффективности кампании, в каких каналах коммуникации не было потребности. Анализ PR-кампании позволит создавать эффективные PR-кампании в дальнейшем и избегать ошибок [5].

Что касается PR-деятельности компаний на территории Российской Федерации, то в настоящее время наблюдается активная популяризация услуг PR-характера. Одной из основных причин, по которым это происходит, является увеличение конкуренции между компаниями в связи с нестабильной внешнеэкономической ситуацией. Каждый производитель желает выделяться среди конкурентов, чтобы привлечь большее число клиентов и сохранить свои рыночные позиции и [2].

Подводя итоги, следует указать, что в современных экономических условиях PR-технологии играют важную роль в бизнес-процессах, оказывая положительное воздействие на увеличение продаж, «выход» на новые аудитории и рынки, на создание положительного имиджа. Однако для достижения целей необходимо придерживаться сложного алгоритма действий, учитывать влияния внешних и внутренних факторов компании, изучать потребности целевой аудитории клиентов.

Список литературы

1. Формирование деловой репутации компании в условиях социально ориентированной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1100>
2. PR-деятельность в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://extraconsulting.ru/pr-deyatelnost-v-rossii>
3. PR в бизнесе. Его разновидности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.castcom.ru/publications/pr/pr-v-biznese-ego-raznovidnosti.html>
4. Public Relations в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bc69a4d53b88521316c37_0.html
5. PR-технологии и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/pr-technologies-business.html>



РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Юшкова Я.В.

научный руководитель Вебер К.А.

Сибирский федеральный университет

Цель данной работы это – рассказать людям о рекламе, которая публикуется в глянцевых журналах, доказать ее значимость в современном обществе, выявить достоинства и популярность.

С каждым годом реклама все больше распространяется в нашем обществе. Ее показывают по телевидению, крутят на радио, печатают в прессе. Это одни из самых знакомых средств распространения рекламы, но мы бы хотели рассмотреть рекламу, которая публикуется в печатных изданиях, а конкретнее, в глянцевых журналах.

Актуальность данной темы в том, что сейчас общество все больше реагирует на визуальную информацию и отдает ей большой интерес. Нас привлекает красивое оформление: цвет, шрифт, правильное расположение, высокое качество картинок и фотографий.

Журнальная реклама – это реклама, которая распространяется в различных журналах. Журналы - это полноцветные и многостраничные издания, которые выпускаются реже газет. Классификация журналов проводится по тем же основаниям, что и классификация газет: по географическому признаку, по читательской аудитории, по способу распространения и формату, по тиражу, периодичности.

Достоинство журнальной рекламы в том, что она всегда будет качественной. Особенно в глянцевых изданиях, где изображены различные фотографии, которыми всегда будут восхищаться люди, смотря на них. Также, плюс журнальной рекламы в том, что материалы подбираются более тщательно, освещаются темы глубокого характера и подробно расписанные. Журналы всегда хранятся месяцами, годами. Информация, находящаяся в них, может пригодиться в любой момент времени, в любой ситуации. Получается, она никогда не будет терять актуальность и сможет вызвать новый интерес у людей.

Реклама, распространяющаяся в журналах, рассчитана на конкретную целевую аудиторию. Поэтому такая реклама всегда будет иметь определенный успех. В основном, журналы бывают тематические, печатаются для людей определенных профессий, по интересам и развлечениям, для мужчин и женщин разных возрастов. Но определенные журналы могут читать и люди с совершенно другими интересами, это еще один плюс рекламы в журналах. Она будет вызывать большой визуальный интерес у людей своим качеством, цветами, определенным стилем. Мы можем сами распространять журналы, делаясь ими с родственниками, друзьями, коллегами по работе или дарить их. Наверное, каждый человек замечает глянцевого журналы, заходя в парикмахерские, посещая медицинские центры, кафе и рестораны, которые предназначены определенной компании или просто развлекают проходящих гостей. Там же они могут увидеть и рекламные объявления, что увеличит охват целевой аудитории.

Очень часто в журналах размещаются рекламные статьи, которые не привлекают внимание читателя. Чтобы этого не случилось, нужно познакомить читателя впервые о рекламируемом товаре в заголовке. В отличие от газет, журналы имеют большую возможность в демонстрации продукта, получается, рекламодатель имеет возможность показать читателю, как продукт выглядит в реальности или как именно оказываются определенные услуги.

Журнальная реклама имеет большие возможности. Поэтому реклама может вносить в данный текст разнообразные советы, предложения и рекомендации.

Один из видов психологического приема рекламы в журнале - убедить покупателя в срочной необходимости приобретения товара, делая акцент на том, что данное уникальное предложение покупатель больше не получит никогда. Следовательно, производитель получает от покупателя моментально принятое решение.

Реклама, которая напечатана большими буквами, также является психологически привлекательной, что приносит высокую эффективность. Но стоит учесть, что оттенки в журнальной рекламе должны соответствовать всем нормам и правилам. Реклама с излишним количеством цветов будет приниматься читателем с раздражением. Оптимальным считается использование трех – четырех цветов. Если в журнале можно размещать большие объявления, злоупотреблять этой возможностью не стоит. Читателя всегда будет привлекать краткий простой, но интересный текст. Реклама должна состоять из кратких абзацев и коротких предложений.

Подводя итог, можно сказать, что журнальная реклама с каждым днем становится более значимой и необходимой для людей. Заменить ее другими средствами распространения рекламы уже невозможно. Журнальная реклама дает большие возможности рекламодателю и заказчику. С одной стороны, можно ограничиться обычным объявлением, а с другой, можно сделать из своей рекламы настоящий тур в историю продукта, дать покупателю возможность разглядеть его с лучшей стороны, показать визуально, с помощью игры света и тени в журнальном гляцевом фото, все его прелести, а с помощью психологических и литературных приемов объявить непосредственно о той ценности, которую покупатель получит, получив рекламируемый товар. Как носитель, журналы очень эффективны, и этим преимуществом необходимо пользоваться, размещая в них грамотную рекламу о новых и уже хорошо знакомых покупателям, но слегка надоевших, товарах.

Список литература

1. Особенности рекламы в журналах [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/features-advertisements-in-magazines.html>
2. А.А. Романов, А.В. Панько. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006г.
3. Реклама в журналах – статья [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://propel.ru/press/reklama-v-zhurnalah.php>

