



КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
СВФУ ИМ. М.К. АММОСОВА

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ
РЕГИОНЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА (материалы
международной конференции по
общественным наукам: Якутск, 11-12
октября 2021 г.)**

УДК 30

ББК 6/8я43

О-28

Научный редактор

А.А. Карнаухова, кандидат пед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова

Статьи публикуются в авторской редакции

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА- [Электронный ресурс]: сборник материалов международной конференции по общественным наукам: Якутск, 11-12 октября 2021 г. – электронное издание / под ред. А.А.Карнауховой. — М. Издательство Перо, 2021. — 8,6 Мб. [Электронное издание]. – Систем. требования: процессор x86 с тактовой частотой 500 МГц и выше; 512 Мб ОЗУ; Windows XP/7/8; видеокарта SVGA 1280x1024 High Color (32 bit). – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-00189-589-3

В сборнике представлены материалы докладов международной конференции «Общественные науки в арктическом регионе: теория и практика». Авторы статей предлагают новые пути и приемы организации формирования общественного мнения в условиях поликультурного Арктического региона, исследования в области рекламы и медиакоммуникаций Крайнего Севера.

УДК 30

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-00189-589-3

© Авторы. 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Современные рекламные технологии в Арктическом регионе

<i>Алексеев К.И., Корнилова В.В.</i> Практика использования современных рекламных технологий в предприятии ООО «Центр безопасности».....	5
<i>Иванов А.И., Карнаухова А.А.</i> Стратегии разработки рекламной кампании в цифровой среде для малого бизнеса	10
<i>Чиннова Н.В., Дьяконова А.Ф.</i> Маркетинговые коммуникации брендов во время пандемии	17
<i>Чиннова Н.В., Федорова А.А.</i> Формирование позитивного отношения молодежи к семье и браку посредством социальной рекламы.....	21
<i>Е Цзы</i> Реклама русского языка.....	24

Секция 2. Связи с общественностью в Арктическом регионе

<i>Иванова В.А., Корнилова В.В.</i> Обоснование необходимости коммуникационного сопровождения некоммерческой организации для решения социальных вопросов.....	27
<i>Егорова К.Т. Чиннова Н.В.</i> PR-деятельность общественных молодежных организаций в Республике Саха (Якутия).....	32
<i>Корякин Н.А., Корнилова В.В.</i> Организация коммуникационного агентства «Линк» в Якутске.....	37
<i>Лаппаров А.А., Карнаухова А.А.</i> Приемы продвижения образовательных услуг кафедры рекламы и связей с общественностью СВФУ в информационной цифровой среде.....	42
<i>Кривогорницына С.Е., Корнилова В.В.</i> Продвижение гастрономического туризма средствами PR.....	49
<i>Чугунова А.А., Корнилова В.В.</i> Теоретические подходы к осмыслению спонсоринга в связях с общественностью.....	58
<i>Олесова А.Р., Карнаухова А.А.</i> Роль цвета государственного флага в имидже стран.....	65
<i>Попова М.И., Карнаухова А.А.</i> Компьютерная анимация как средство продвижения культурных ценностей среди аудитории.....	69
<i>Протопопова А.Ю., Карнаухова А.А.</i> Формирование имиджа группы компаний «Синет» в цифровом пространстве.....	75
<i>Федорова Д.П., Карнаухова А.А.</i> Стратегия продвижения ювелирной компании «Киэргэ» на международный рынок.....	81

Чиннова В.С., Чиннова Н.В. Социальные сети как средство формирования имиджа политических лидеров.....87

Кириллина В. А., Чиннова Н. В. Социальная сеть «Инстаграм» как инструмент продвижения бизнеса в Республике Саха (Якутия).....92

Секция 3. Медиакоммуникации в Арктическом регионе (проекты)

Лабута Е., Аверина Д., Гаврилова Е. Проект – всероссийская акция “Дерево памяти”96

Альвили В.В., Карнаухова А.А. Анализ медиатекста компании по производству ювелирных изделий из бриллиантов “ЭПЛ Даймонд”98

Санникова Т.С., Карнаухова А.А. Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия) (на примере рекламы сети магазинов “Торнадо” из сайта Ykt.Ru).....100

Антонов В.Б., Карнаухова А.А. Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия) (на примере благотворительного фонда “Харысхал”).....103

Квашина Е.А., Матчина Е.В., Калинина А.С. Военно-патриотическая квест-игра «Последний штурм».....106

Михайлова Д., Карнаухова А.А. Анализ медиатекста сети магазинов “Камелек”.....108

Алексеева А.Н. Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия) (на примере статьи «Всемирный день сельских женщин: инфографика по РС(Я)» на платформе ykt.ru).....111

Алексеев К.И., Корнилова В.В.

**ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ЦЕНТР БЕЗОПАСНОСТИ»**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия

**PRACTICE OF USING MODERN ADVERTISING TECHNOLOGIES IN
THE ENTERPRISE JSC «SECURITY CENTRE»**

Аннотация: статья посвящена практике использования современных рекламных технологий в предприятии ООО «Центр Безопасности». В статье мы рассмотрели преимущества современных видов рекламных технологий от традиционных. Раскрыли понятие рекламные технологии, что такое интерактивная реклама и показали практику выполненной промежуточной работы.

Ключевые слова: реклама, рекламные технологии, социальные сети, интерактивная реклама, разработка рекламы.

Abstract: The article is devoted to the practice of using modern advertising technologies at the enterprise "Security Center" LLC. In the article we have considered the advantages of modern types of advertising technologies from traditional ones. We revealed the concept of advertising technologies, what is interactive advertising and showed the practice of performing intermediate work.

Keywords: advertising, advertising technologies, social networks, interactive advertising, advertising development.

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью «Центр Безопасности», осуществляющее свою деятельность в Республике Саха (Якутия) с 2010 года. ОГРН 1137746221590 ИНН/КПП 7719839486/771901001. Юридический адрес компании: ул. Чернышевского, 22/3, г. Якутск, Республика Саха (Якутия), 677000.

Компания «Центр Безопасности» — это центр монтажа и технического обслуживания систем безопасности. На рынке услуг систем безопасности уже 10 лет. За это время набранный нами опыт позволяет браться за проекты любой сложности. Профессиональная инженерная команда, которая может решить все вопросы по требованиям наших клиентов. Наша компания является крупным игроком тендерных сделок и по сегодняшний день мы выполнили многомиллионные проекты.

Генеральный директор организации ООО «Центр Безопасности» - Тихонов Анатолий Юрьевич.

Общество с ограниченной ответственностью «Центр Безопасности» является юридическим лицом, учреждено и действует в соответствии с учредительными документами, Гражданским кодексом, Федеральным законом РФ «Об Общественных с ограниченной ответственностью» и другим законодательством РФ. Основным документом общества – Устав. Учредителями являются физические лица.

Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, создавать представительства и филиалы. Для обеспечения деятельности образуется уставной капитал.

ООО «Центр Безопасности» действует на основании полного хозяйственного расчета, имеет самостоятельный баланс, открывает расчетный, валютный и иные счета в банке, имеет круглую печать, бланки и штампы с фирменным наименованием, а также средства индивидуализации.

Общество в установленном порядке ведет учет результатов своей деятельности, предоставляет компетентным органам статистическую

отчетность и несет ответственность за достоверность, производит уплату налогов в соответствии с действующим законодательством.

Трудовая деятельность в обществе регулируется Трудовым кодексом, правилами внутреннего распорядка, должностными инструкциями и положениями в соответствии с существующим законодательством.

Организационная и функциональная структуры предприятия ООО «Центр Безопасности» использует иерархический тип: линейная организационная структура. Единоличный исполнительный орган организации – директор и учредитель в одном лице. Директор осуществляет текущее руководство деятельностью организации. Он обладает, правом подписи финансовых документов распоряжается средствами и имуществом организации, заключает договоры и совершает другие юридические действия, от имени общества, приобретает и управляет имуществом, издает приказы, в том числе и по работе с кадрами, открывает и закрывает счета в банках, выдает доверенности.

ООО «Центр Безопасности» предоставляет услуги по монтажу систем безопасности. Предприятие предоставляет весь спектр услуг – от проектирования до монтажа на объекте заказчика и выполнения работ «под ключ».

У предприятия «Центр Безопасности» была проблема с продвижением своих услуг среди потенциальных клиентов. Так, продвижение шло только через приложение «2ГИС» и не приносило желаемых результатов, звонки были либо некачественными или же запросы клиентов в денежном эквиваленте были не существенными. Компания продвигала свои услуги через социальную сеть «Instagram», но с 19 февраля 2020 страницу контентом не обновляли, что ухудшило статистику.

Для решения данной проблемы я проанализировал традиционные и современные рекламные технологии. По мнению Зотовой О.И. под рекламной технологией понимается: «процесс, использующий совокупность методов и

средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории» [1].

Под традиционными рекламными технологиями мы понимаем: радиорекламу, телевизионную, наружную, транзитную и сувенирную. Современные рекламные технологии: мобильные приложения, сайты, таргетированная реклама, контекстная, digital реклама, видеореклама в видеохостингах, сотрудничество с инфлюенсерами.

Традиционные рекламные технологии очень сложны в обработке данных. Мы не можем узнать увидел ли наш клиент рекламу, оценил ли, но этих проблем нет у современных рекламных технологий, как интерактивные методы распространения рекламы. Под интерактивными каналами в теоретической литературе понимается: «интерактивная реклама — это одна из новых форм рекламы, в которой используются в равной степени как онлайн, так и оффлайн технологии» [2].

На рисунке 1 мы наглядно показали какие преимущества предоставляет продвижение компании через интерактивные виды рекламы. С учетом данных условий мы решили дальше продвигать нашу компанию через социальную сеть «Instagram».



Рис. 1. Преимущества интерактивных методов рекламы.

Как мы писали ранее страница нашей компании находилась долгое время в неактивном состоянии. Так с приходом специалиста по рекламе было

решено дальше продвигать страницу компании. Был создан с нуля фирменный стиль: цвет, шаблон и логотип (рис. 2). Разработаны несколько видеороликов о нашей работе и опубликованы в нашей странице откуда мы получили хороший фидбэк.

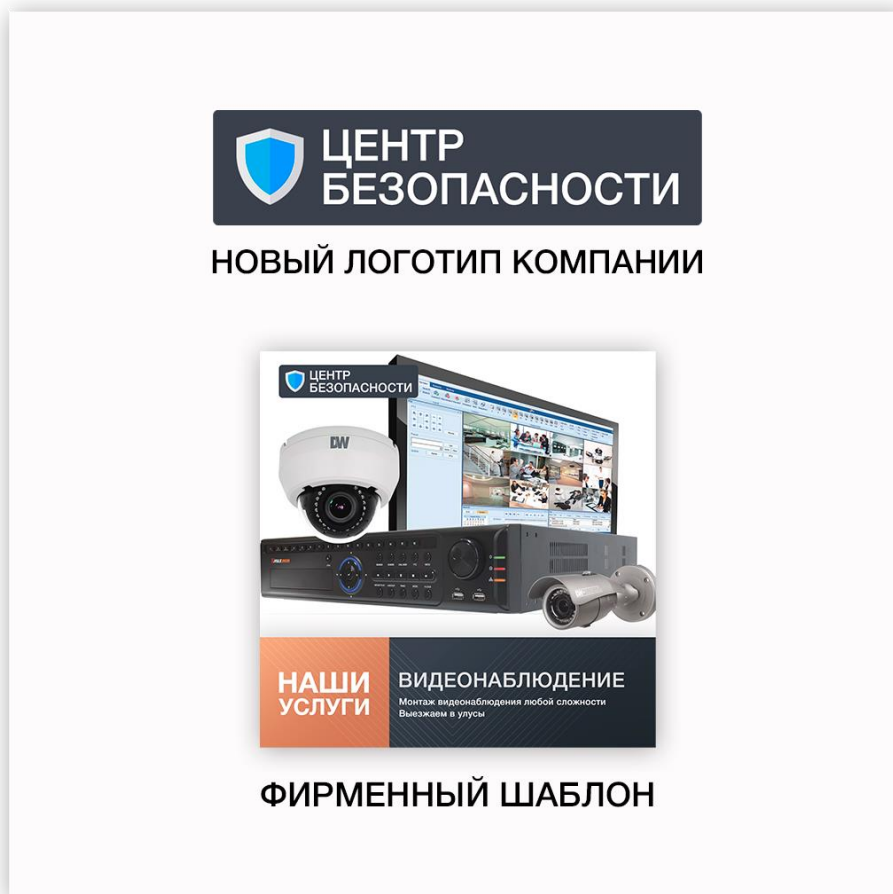


Рис. 2. Фирменный стиль

Также была запущена таргетирования реклама в социальной сети «Instagram». Таргетированная реклама был запущены 23.09.2020 и на сегодняшний день (12.10.2020) охват рекламы составил 64 034 человек, что принесло нам увеличение количества качественных звонков и повышения среднего чека заказа.

Исходя из полученных данных мы уже видим промежуточный результат после запуска рекламы, что не могут себе позволить традиционные рекламные технологии. В результате мы ожидаем увеличение объема заказов монтажа систем безопасности и услуги технического обслуживания систем безопасности.

Список использованной литературы

1. Зотова О.И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-tehnologii-kak-sistemoobrazuyuschaya-osnova-marketinga-prodvizheniya> (дата обращения – 12.10.2020 г.)
2. Родичев И. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html> (дата обращения – 12.10.2020 г.)

УДК 659.182/.187

Иванов А.И., Карнаухова А.А.

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕРЕВЯННОЙ МАСТЕРСКОЙ «WORKROOM» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия

PROMOTION OF WOODEN WORKSHOP "WORKROOM" ON THE INTERNET

Аннотация: в статье рассматривается способ продвижения организации в современном мире через Интернет. Раскрывается понятие контент-маркетинга, как инструмент продвижения организации в Интернет пространстве.

The article discusses a way to promote an organization in the modern world via the Internet. The concept of content marketing is revealed as a tool for promoting an organization in the Internet space.

Ключевые слова: Контент-маркетинг, контент-план, контент, Инстаграм, электронный каталог, content marketing, content plan, content, Instagram, e-catalog.

В современном мире, где информация является одним из важнейших ресурсов в жизни человека, все время идет поиск новых путей передачи информации, новых инструментов. Интернет стал самым действенным местом распространения информации за последние годы. Каждая организация пытается занять в нем свою нишу, свое место. *Актуальность* выбранной темы заключается в изучении теоретических аспектов продвижения в сети интернет на примере деревянной мастерской «Workroom».

Контент-маркетинг - это особый подход к продвижению продукта, направленный на рост доверия потребителей. Он призван принести максимальную пользу, а не только освещать преимущества товаров или услуг, убеждая аудиторию их приобрести.

В последнее время стало очень популярным использовать в продвижении товаров и услуг социальные сети. Чтобы удержать аудиторию и установить с ней доверительные отношения в социальных сетях используется контент-маркетинг. Это не просто список того, что планируется опубликовать. Это еще и перечень результатов, которых необходимо достичь за счет продвижения через контент – маркетинг.

Если разобрать основное понятие, слово «контент» является для массовой аудитории новым, но если объяснить наиболее просто и понятно - это информация [1, с. 28]. Контент (англ. «content – содержание») – это информационное наполнение ресурса, т.е. графика, текст, аудиоинформация, видеоролики, фотографии, картинки и все, что можно посмотреть, послушать или прочитать [21]. Майкл Стелзнер, автор книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернет», также трактует контент как разнообразную информацию [34, с. 52]. Владельцы сайтов, блогов, ведущие e-mail-рассылок, пользователи социальных сетей, все те, говоря словами Д. Каплунова, «кто пришел в интернет не за развлечениями, а за клиентами и деньгами» и все те, кто пишет для таких людей, также понимают контент как информацию.

Таким образом, слово «контент» употребляется для обозначения любой информации, содержащейся в каком-либо информационном ресурсе.

Деревянная мастерская «Workroom» - многофункциональная компания, которая занимается производством изделий из дерева.

Компания была основана в 2015 году, на тот момент она была одной из первых фирм, которые предоставляли услуги по производству изделий из дерева. Организационно – правовая форма - индивидуальный предприниматель, действующий на основании закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Свою деятельность компания начала с услуги нанесения картинок на чашки, футболки, кепки, также осуществляла такую деятельность, как плоттерная резка. Фирма потихоньку начала набирать обороты, появилось новое оборудование, которая могла вырезать любые формы из дерева, металла, наносить рисунки на те же материалы. Со временем клиентская база увеличивалась, потребности целевой аудитории менялись, пришлось обновлять оборудование для дальнейшей работы.

Сейчас, мастерская - это маленький цех по изготовлению изделий из дерева.

Но как бы ни была технически хорошо оснащена компания, необходимо продвижение, ведь без грамотно построенной работы по продвижению компании нельзя привлекать внимание потребителей. Потому компания позаботилась и о рекламном сопровождении. Далее мы рассмотрим характеристику деятельности организации в сети Интернет, а именно в Инстаграм до начала нашего проекта. В ходе изучения аккаунта мастерской мы выяснили:

- количество подписчиков в Инстаграме – 18 тыс.;
- среднее количество лайков на одной публикации – 20 лайков;
- охват аудитории на странице – за неделю 2000 посещений;
- количество проведённых PR – акций – 2 акции за 2 полугодие 2019 года;
- среднемесячный денежный оборот – 300 тыс.

Анализ показал, что работа по продвижению компании в сети Интернет ведется, но не регулярно и недостаточно эффективно.

Анализ конкурентов выявил, что деревянная мастерская находится на первом месте по количеству подписчиков. Страница в Инстаграм насчитывает более 18.7 тыс. «фолловеров». В среднем на один пост ставится 95 отметок «Нравится». Оформление страницы за счет единого фона фотографий смотрится красиво. В актуальном есть колонки с категорией товаров, акций. Таким образом, мы приходим к выводу, что компания выгодно отличается от конкурентов, но для того, чтобы она удержала данную позицию, необходимо усовершенствовать инструменты ее продвижения в сети Интернет. Потому мы предлагаем проект «Workroom promo», о котором более подробно напишем в третьей главе исследования.

В ходе исследования, мы решили организовать проект по продвижению деревянной мастерской «Workroom» в сети Интернет.

На этапе планирования нами были определены цели и задачи проекта, целевая аудитория, обозначены и определены обязанности контент-менеджера проекта, составлен контент-план и др.

Контент-план — это продуманный график публикаций с заранее подготовленным контентом для постинга.

Использование контент-плана не означает полное отсутствие свободы для манёвров и позволяет применять тайм-менеджмент, сочетая плановость без ущерба актуальности.

Методичное следование заранее составленному плану допускает возможность оперативного реагирования на тренды и свежие инфоповоды.

Важно, чтобы подписчики ощущали совместное проживание одних и тех же событий.

Применение контент-плана формирует дисциплину и позволяет действовать без суеты. В долгосрочной перспективе важно не столько вдохновение и креативность, сколько планирование и постоянный анализ результативности. Подписчики ценят постоянство.

Контент-план помогает не терять идеи, когда они генерируются в изобилии. В свою очередь, запас идей выручает при творческих кризисах.

Наличие контент-плана значительно расширяет возможности в связи с тем, что появляется возможность использования функционала отложенного постинга. Он позволяет заранее создать ряд готовых публикаций на определённый период для их дальнейшего автоматического размещения.

Мы разработали примерный контент-план на неделю. Его можно представить в виде таблицы (см. Таблица 1).

Таблица 1. Контент-план

Дата	День	Время	Площадка	Стиль поста	Рубрика	Хэштеги
	понедельник	10:00	Лента	Продающий	Анонс новино	#якутск #workroom_ykt #новинкиworkroom
	Понедельник	10:00	История	Информационный	Слово дня	#словодня #workroom_ykt
	Вторник	09:00	Лента	Продающий	Скидки на какие товары, акции	#акцииworkroom #скидкиworkroom
	Среда	13:00	Лента	Продающий	Фотоотзывы	#фотоотзывworkroom
	Среда	15:00	Лента	Развлекательный	Видеоматериал на разные тем	
	Четверг	11:00	История переходом на ленту	Информационный	Интересное мире столярных мастерских	#интересnoworkroom
	Пятница	19:00	История	Развлекательный	Опросы на разную тематику	
	Суббота	09:00	История переходом на ленту	Развлекательный	Список фильмов, список	#фильмыworkroom #местаworkroom

					красивых мест для прогулок	
	Воскресенье	14:00	Лента	Продающий	Отзывы	#фотоотзывworkroom
	Воскресенье	18:00	Лента	Информационный	Итоги недели	

Таким примерным контент – планом на неделю будет пользоваться компания.

Итак, мы разработали примерный контент-план на неделю и месяц. Регулярное использование контент-плана позволит компании расширить свой охват, повысить вовлеченность аудитории, выделиться на фоне конкурентов.

Для удобства ведения бизнеса в Инстаграм мы будем создавать электронный каталог наших товаров.

Создание электронного каталога товаров позволит фирме не засорять свой основной аккаунт фотографиями товаров, также это будет огромным плюсом для клиентов. На странице каталога будут размещены фотографии выполненных товаров с примерной расценкой. Заказчику будет легко ознакомиться с нашей работой, просмотрев фотографии может создать свой эскиз и форму будущего заказа.

Мы придумали примерную схему оформления каталожной страницы, которая будет выглядеть следующим образом (см. Рисунок 1).

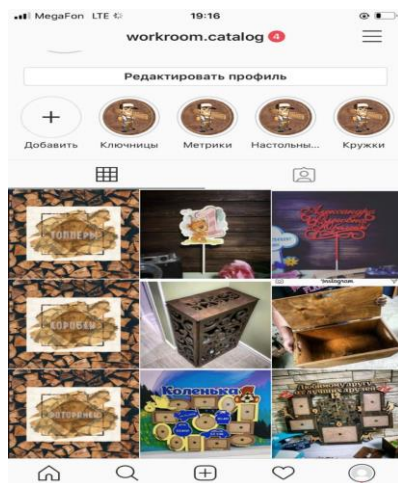


Рисунок 1. Примерный макет будущей страницы каталога

Дизайн каталога отражает суть деятельности деревянной мастерской. Потому используются спокойные, внушающие доверие, цвета в оформлении, напоминающие дерево – основной материал, с которым работает мастерская. Но, данную цветовую композицию мы решили «разбавить» яркими тонами – акцентами на готовых изделиях. Основным фоном для рубрик является поленица, символизирующая все многообразие продукции, объединенной брендом мастерской Workroom. Если раньше объединяющим символом был цвет фона, то сейчас это будет общее оформление всей страницы и рубрик в частности. Размещение фотографий готовых изделий позволяет перекликаться с «деревянным» оформлением аккаунта.

После создания каталога мы планируем провести конкурс в Инстаграме с целью привлечения новых подписчиков в обеих страницах.

Предпринимая все эти действия, мы сможем повысить узнаваемость мастерской, его популярность, и как итог – получением клиентом прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильяхов М. Контент-маркетинг входит в моду, и им начинают пользоваться все подряд и как попало. [Электронный ресурс].
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рон-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496 с.
3. Контент-маркетинг в социальных сетях: что нужно для успешного продвижения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/kak-sostavit-kontent-plan-dlya-instagram-rukovodstvo-po-sostavleniyu/>
4. Красуля А.К., Одаренко Т.Е. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании // Таврический научный обозреватель, 2016. № 12-1. С. 17.

УДК 659.4

Чиннова Н.В., Дьяконова А.Ф.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ
ПАНДЕМИИ**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия

**MARKETING COMMUNICATIONS OF BRANDS DURING THE
PANDEMIC**

Аннотация: в статье рассматриваются маркетинговые коммуникации, используемые различными брендами во время пандемии COVID-19, описываются особенности их применения в период социальной изоляции, анализируется современный инструментарий маркетинговых коммуникаций некоторых мировых и якутских брендов.

Ключевые слова: бренды, маркетинговые коммуникации, геймификация, пандемия, социальная изоляция.

Annotation: the article deals with marketing communications used by various brands during the COVID-19 pandemic, describes the features of their use in the period of social isolation, and analyzes the modern tools of marketing communications of some world and Yakut brands.

Key words: brands, marketing communications, gamification, pandemic, social isolation.

Маркетинговые коммуникации подразумевают все формы коммуникации между организацией и покупателями, в том числе и потенциальными. Под маркетинговыми коммуникациями понимается «единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, все средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание

взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках реализуемой компанией программы продвижения» [1].

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя такие инструменты как реклама, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство, продакт-плейсмент, упаковка, интернет-коммуникации, которые становятся все более востребованными при продвижении практически любой компании. Особенно это касается брендов различных отраслей, вынужденных адаптироваться в связи со сложившейся ситуацией пандемии коронавируса [2].

Пандемия коронавируса испытывает экономику на прочность. Сложившийся кризис требует от бизнеса переоценки приоритетов, а бренды вынуждены адаптироваться к стремительно меняющимся реалиям. Внезапно мы проснулись в мире, где обвалы фондового рынка, массовые банкротства и сокращения, дефицит и карантин стали нормой. Коммуникационные агентства быстро ощутили это в уменьшении рекламных бюджетов и переносе проектов [3].

Именно в момент социальной изоляции наступает осознание важности существования бизнеса в онлайн-пространстве. Социальное дистанцирование привело к всеобщему перемещению жизни в онлайн и изменению привычек и способа общения людей. Стоит также учитывать, что во время кризиса потребитель становится более эмоциональным и особенно чутко воспринимает коммуникации брендов. Многие мировые компании, такие как McDonalds, Coca-Cola, Nike решили в такие трудные времена обратиться к общечеловеческим темам: семейные ценности, любовь, дружба, сплоченность, чтобы помочь пережить их.

Например, Nike временно закрыл свои магазины. Изначально компания закрывала торговые точки в Китае, затем то же произошло с европейскими и американскими магазинами. Бренд концентрируется на прямых продажах покупателям и решил отойти от традиционной формы торговли. Nike инвестировал средства в развитие digital-технологий, чтобы повысить онлайн-

продажи. Наглядным примером для этого стали приложения для занятия спортом Nike Training и Nike Run Club. Также они интегрировали в эти самые приложения геймификацию – инструмент по применению игровых подходов, как в компьютерных играх. Nike активно продвигает свой бренд в социальных сетях, выпуская мотивирующие ролики о спорте, например, как «They can't stop us».

Компания Сбербанк провела масштабный ребрендинг и изменила свое название на «Сбер», объединив под ним почти все услуги, предоставляемые экосистемой организации. Во время кризиса Сбербанк запустил ряд специальных акций и сервисов для поддержки жителей России. Так, например, «Сбермаркет» предоставляет сервис бесконтактной доставки продуктов и товаров первой необходимости из любимых магазинов. Программа лояльности «Спасибо от Сбербанка» запускает на своем сайте раздел «Для тех, кто дома», предлагая воспользоваться выгодными предложениями от партнеров, не выходя из дома. Платежная система SberPay позволяет провести платеж по какой-либо из привязанных банковских карт с помощью смартфона. Также ребрендинг происходит и в отделениях банка. В новых офисах Сбербанка не будет привычных кассиров — вместо них появятся умные камеры и банкоматы с системами распознавания лиц и голоса.

Instagram уже давно утвердился, как инструмент для продвижения брендов. Якутский бренд одежды Solko во время изоляционного периода полностью перешел на онлайн-продажи, совершая все маркетинговые коммуникации через социальную сеть Instagram. Рубрики, IGTV, геймификация и вовлечение в сториз – все это инструменты маркетинговых коммуникаций, которые бренд активно применяет для продаж. Solko является первым якутским брендом, принявшим участие в итогах онлайн-показа на Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week с прямой трансляцией. Для этого шоу специально проводили кастинг моделей, которые будут демонстрировать одежду бренда. Недавно Solko открыл новый онлайн-магазин.

Итак, в условиях пандемии мир изменился, и никто не может позволить себе остаться в стороне от этих изменений. Однако в погоне за переменами важно помнить о простых правилах коммуникации во время кризиса, которые будут актуальны для каждого бизнеса. Для этого необходимо:

1. Заботиться об имидже бренда. Люди запомнят, как и какие бренды коммуницировали во время кризисной ситуации.

2. Поддерживать доверие. Очень важно позиционировать свой бренд как надежный в сложные времена.

3. Переходить на онлайн-платформы. Все больше наша жизнь включает в себя цифровые технологии, без которых уже не осуществляется какая-либо деятельность. Ситуация, произошедшая во всем мире в начале этого года, еще быстрее приблизила к тому, что многие люди перешли на удаленную работу. Все больше лидеров бизнеса поддерживают идею работы на дому и гибкого графика. Этому способствуют и новые технологии, позволяющие проводить виртуальные видеоконференции.

Литература

1. Калиева, О. М. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О. М. Калиева, Т. В. Мартыненко, Е. П. Семенова, Т. С. Говорова. – 2014. – № 21 (80). – С. 312.

2. Макушева, О. Н. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. Н. Макушева, Е. Б. Зинина. Молодой ученый. – 2020. № 6 (296). – С. 309.

3. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. – Москва – 2014. – С. 536.

УДК 659.4

Чиннова Н.В., Федорова А.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К СЕМЬЕ И БРАКУ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия

FORMATION OF A POSITIVE ATTITUDE OF YOUNG PEOPLE TO FAMILY AND MARRIAGE THROUGH SOCIAL ADVERTISING

Аннотация: в статье рассматривается отношение молодёжи к семье и браку и обозначается роль социальной рекламы в формировании положительного отношения молодых людей к семейным ценностям. Резкое падение популярности семьи выражается в разрушении нравственно-этических норм и традиций, росте разводов, конфликтности отношений между супругами, родителями и детьми. Браки становятся более нестабильными, снижается роль семьи в воспитании детей, соответственно возрастает значение различных социальных технологий, направленных на решение указанных проблем.

Ключевые слова: семья, брак, молодёжь, социальная реклама, традиции, нравственность.

Annotation: the article examines the attitude of young people to family and marriage and identifies the role of social advertising in the formation of a positive attitude of young people to family values. A sharp drop in the popularity of the family is reflected in the destruction of moral and ethical norms and traditions, the growth of divorce, conflict between spouses, parents and children. Marriages become more unstable, the role of the family in raising children decreases, and the importance of various social technologies aimed at solving these problems increases accordingly

Key words: family, marriage, youth, social advertising, traditions, morality.

В современной социологии семья понимается в двух значениях – социальный институт и малая социальная группа. Именно семья признается всеми исследователями основным носителем культурных образцов,

наследуемых из поколения в поколение, а также необходимым условием социализации личности. В семье человек обучается социальным ролям, получает основы образования, навыки поведения. Трудно найти другую социальную группу, в которой удовлетворялось бы столько разнообразных человеческих и общественных потребностей [1].

В последнее время можно заметить, что отношение к браку и семье в молодежной среде стало более упрощенным и легкомысленным. Вступая в брак, молодые люди всерьез не задумываются над принятым решением, так как не имеют достаточно четких представлений о семейной жизни [2].

Можно проследить такую тенденцию, что большинство молодых людей не стремятся к созданию семьи и официальной регистрации своих отношений. Как следствие одной из самых распространенных форм отношений на сегодняшний день является гражданский брак (сожительство), который не ставит своей целью рождение и воспитание детей, а значит и не выполняет основной функции семьи как полноценного социального института. По мнению многих исследователей, популярность гражданского брака в молодежной среде приводит к ряду проблем, обуславливающих кризис института семьи и порождающих демографическую нестабильность нашего общества[3].

Также в настоящее время для многих семья перестает быть главной жизненной ценностью, снижаются мотивы, побуждающие людей вступать в брак. У многих молодых людей не сформирована ответственность за будущую семью, нет понимания процессов, происходящих в ней. В современном мире все чаще можно встретить так называемые партнерские браки, в которых взаимные чувства не играют никакой роли, так как молодые люди дорожат свободой, комфортом и наличием личного пространства

На поиски путей решения данных проблем направлена социальная реклама как эффективный способ предотвращения семейных проблем и популяризации семейных ценностей для молодёжи. Именно социальная реклама привлекает внимание общества к множеству семейных проблем,

например: ранние беременности, алкоголизм, наркомания, домашнее насилие. Именно эти минутные социальные ролики заставляют людей задуматься о том, что жизнь одна и нам нужно успеть подарить как можно много новых жизней, но никак не забрать их. Существует множество случаев, когда молодые люди живут активной жизнью, не задумываясь о семье и прочих «мелочах», они встречаются, общаются, но к появлению детей и созданию семьи абсолютно не готовы, так как оба живут за счёт родителей. И вот наступает момент, когда их безответственность приводит к зарождению новой жизни, молодые родители в панике начинают задумываться обо всех вариантах избавления от ребёнка. После чего старшее поколение вступает в полемику с молодежью, начиная навязывать им брак. Начинаются споры и недопонимания с обеих сторон. Именно социальная реклама, а также различные тренинги, мероприятия, социально значимые проекты для молодёжи, встречи с психологами помогут справиться с этими проблемами.

Таким образом, основным приоритетом социальной работы с современной молодёжью должно стать формирование культуры семейных отношений, сохранение и укрепление семейных ценностей, формирование установок ответственного репродуктивного поведения. Также необходимо совершенствовать механизм информирования молодёжи по вопросам, связанным с формированием семьи. В этом поможет социальная реклама, так как ее главное предназначение – решение актуальных проблем социума и привлечение внимания к ним различных групп общественности.

Литература

1. Бессчетнова О.В. Роль семьи и культуры в иерархии жизненных ценностей современной студенческой молодежи: социологический аспект // Вестник ТГПУ. – 2008. – № 3.
2. Валиуллина А.Ф., Кислова А.И. Отношение к браку глазами современной молодежи // Молодой ученый. – 2013. – № 11.

3. Винокурова А.В. Трансформация института семьи: функциональный подход // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – 2006. – № 142.

УДК 659.182

Е Цзы

РЕКЛАМА РУССКОГО ЯЗЫКА

Хэйлунцзянский восточный университет

г. Харбин, Китай

ADVERTISING OF THE RUSSIAN LANGUAGE

Ye Zi

Heilongjiang East University

Harbin, China

Я люблю свой родной язык – китайский, но меня очень привлекает и русский язык. Русский язык как великое искусство, вырезанное в Музее Времени. Мы никогда не можем увидеть все с первого взгляда. Мы можем почувствовать его бесконечное очарование с разных сторон.

Меня больше всего интересует русская литература. Я начала интересоваться с русской литературой в период средней школы. Я начала читать переводы русских романов, была погружена в историю жизни персонажей и иллюзию их реальности. Это полностью отличается от способа говорения и повествования на моем родном языке. Я понимаю, что это не только отличная способность писателя излагать свои мысли пером, но и прелесть русского языка.

Наиболее представительным в русской литературе является золотой век XIX в. Русская литература в этот период оказала сильное влияние на развитие всей мировой культуры. Русская литература вбирает в себя все лучшее, что предлагает мировая литература, сохраняя оригинальность и уникальность

культуры. В литературе XIX века сатирическое описание привычек современного общества стало одним из основных мотивов, и сатира также приняла форму гротеска. Его глубокая психология, самая жесткая критика реальности, непримиримая враждебность к существующим принципам и громкий призыв к обновлению и изменению. Инновационный, интересный и полный практической значимости.

Я полюбила русскую литературу, поэтому решила серьезно изучать русский язык. Процесс обучения очень сложный. Как уже говорила, русский язык - это больше, чем одна сторона, он многогранен. Я посвящаю много времени на изучение русского языка. Но это не значит, что я сдаюсь, когда возникают трудности. Напротив, я знаю, что трудности закаляют. Я считаю, что все россияне должны любить свой родной язык, но как повысить уважение и ответственность русских студентов за свой родной язык?

Я полагаю, для этого нужно обращаться к классической литературе. Ведь в девятнадцатом веке литературе уделялось большое внимание, что обеспечивало хорошее творческое пространство для литературных творцов. Роман не только отражает реальные проблемы, но и отражает способность автора к языковой организации и воображению. Поэтому предлагаю проводить литературные конкурсы, например, сочинение небольших рассказов.

Вступительные требования к рассказам будут короче, чем у романа, но повествование понятно. Это позволяет автору задуматься о том, как использовать язык для построения сюжетной линии повествования. Это похоже на огранку бриллиантов, но оно маленькое и блестящее одновременно. Короткий жанр повышает интерес читателя к чтению, не занимает много времени и дает читателю маленький рассказ.

Когда люди участвуют в конкурсе и сосредотачиваются на нем, это станет началом их внимания к своему родному языку и интересу к литературе. Если мероприятие не только пропагандируется в школах, но и пропагандируется в

обществе, то газеты, журналы и сайты социальных сетей будут иметь маленький рассказ.

Разные возрасты принесут разные истории и сюжеты, разные мысли и чувства, разные ракурсы и уровни. Это та же любовь, любовь к литературе, любовь к родному языку!

Я думаю, что такие мероприятия могут улучшить отношение современной молодежи к культуре родного языка, а также повысить внимание к национальной культуре. Когда учащиеся участвуют в масштабном культурном событии, у них появится чувство миссии по защите национальной культуры, повышается чувство ответственности современной молодежи за культурное наследие.

Секция 2. Связи с общественностью в Арктическом регионе.

УДК 659.182

Иванова В.А., Корнилова В.В.

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

Филологический факультет СВФУ, г. Якутск, Россия

JUSTIFICATION OF THE NEED FOR COMMUNICATION SUPPORT OF A NON- PROFIT ORGANIZATION FOR SOLVING SOCIAL ISSUES

Аннотация: В настоящее время деятельность НКО становится более осязаемой в решении социально-значимых проблем как региона, так и страны в целом. Также вопросы построения коммуникационных взаимосвязей имеют решающее значение для социальной интеграции в построении гражданского общества, что подтверждается востребованностью практически всех форм некоммерческой деятельности.

Annotation: At present, the activities of non-profit organizations are becoming more tangible in solving socially significant problems of both the region and the country as a whole. Also, the issues of building communication relationships are crucial for social integration in building civil society, which is confirmed by the demand for almost all forms of non-commercial activity.

Ключевые слова: некоммерческая организация, коммуникационное сопровождение, социальные вопросы.

Key words: non-profit organization, communication support, social issues.

В последнее время наблюдается стремительное развитие сектора некоммерческих организаций. Безусловно, коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью донесения информации о социальной значимости услуги некоммерческих организаций до целевой аудитории.

Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками [6, 2 ст.].

Следует отметить, что наивысшей формой создания общественного блага и генерации социальной ценности посредством деятельности НКО является их работа, связанная с выявлением, осознанием и отстаиванием общественных потребностей и интересов, что должным образом отражается в миссии организации.

Один из основоположников и лидеров российской школы менеджмента О.С. Виханский дает определение понимания миссии. Миссия

некоммерческой организации – это сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от её подобных» [1, с. 205].

Коммуникационная среда некоммерческих организаций включает в себя множество информационных объектов и связей между ними, которые необходимы для организации проектной деятельности НКО, выполняемых в соответствии с миссией и целями. Это один из важнейших составляющих элементов коммуникационной деятельности, посредством которого происходит развитие общества, создания общественного блага и социальной ценности.

Для формирования правильной и конкретной миссии необходимо выявить проблемные ситуации, решению которых способствует деятельность НКО. Выявление целевых групп также важно при постановке цели коммуникационного сопровождения.

Коммуникационное сопровождение - это комплекс эффективных действий по управлению информацией, осуществляемых с целью формирования благоприятного имиджа объекта сопровождения и дальнейшего поддержания его репутации.

Особенностью реализации коммуникационного сопровождения НКО с одной стороны реализация функции базовых ценностей, что имеет важное значение для создания необходимой публичности и прозрачности, формирующиеся в общественном мнении, а с другой использование коммуникационных практик для развития общественных диалогов посредством ведения социальных сетей и формирования заинтересованных групп.

По данным Федеральной службы государственной статистики «Росстат» в области деятельности по улучшению морально-психологического состояния

граждан и духовного развития личности занимаются 9,4 % организаций от общего числа НКО по России [7].

Рассмотрим наиболее успешный российский опыт , одной из ведущих организаций, ориентированная на оказание помощи женщинам в трудных жизненных обстоятельствах является некоммерческая организация «Насилию.Нет». Данная некоммерческая организация активно использует коммуникационные возможности в освещении своей деятельности и привлечении внимания заинтересованных целевых групп.

Мы привели характеристику коммуникационного воздействия НКО «Насилию.Нет» с помощью модели коммуникативного процесса Гарольда Лассауэлла.

Таблица 1

Кто говорит	Что говорит	По какому каналу	Кому	С каким результатом
Центр помощи жертвам домашнего насилия «Насилию.нет»	Мир без насилия – утопия. Но мы хотим разобраться, как к нему приблизиться. Изучаем феномены насилия, абьюза и гендерных различий со всех сторон.	Интернет-сайт, социальные сети, независимые медиа.	Лицам, заинтересованным в благотворительной деятельности, неравнодушным.	По реквизитам люди переводят денежные средства для помощи, участвуют в акциях, помогают в организации мероприятий.

Модель Гарольда Лассауэлла рассматривает прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в роли объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию.

Г. Лассауэлл считал, что в каждом обществе создаваемые и распространяемые им ценности составляют идеологическую поддержку средств массовой коммуникации в целом [3, с. 135–143].

В нашем случае Автономная некоммерческая организация «Аксиома» представила проект «Женщина Крайнего Севера - хранительница традиционных практик» реализуемый по Республике Саха (Якутия), направленный на сбережение здоровья и популяризацию здорового образа жизни женщин в условиях Крайнего Севера.

Обратимся к выявлению проблемной ситуации, на которую стоит ориентироваться при планировании коммуникационного сопровождения данной организации и выделению общих ценностей. Для этого нами был проведен социологический опрос, выявляющий уровень счастья среди лиц женского пола, в котором приняло участие 63 респондента.

Опрос проходил в онлайн-формате на платформе Google. Опросы. Всего было представлено 22 вопроса, включающих в себя как открытые, так и закрытые формы с выбором вариантов ответа или предоставления своего. Данные вопросы в полной мере позволили нам раскрыть основной тезис проблемы женского эмоционального состояния, связанного с ощущением счастья, его факторами возникновения и выявлением связи со стрессом, благодаря чему удалось подтвердить наличие проблемных ситуаций и отражение борьбы с ними при планировании коммуникационного сопровождения. Наиболее активную группу опрашиваемых составили лица в возрасте от 18 до 25 лет – 41,3%, далее от 46 до 59 лет – 25,4 %, от 26 до 45 лет -23,8 %, и наименьшую активность проявили лица в возрасте 60 и выше – 9,5%.

На вопрос «Счастливы ли вы?» респонденты ответили следующим образом: 85,7 % - да, 14, 3 % - затруднились дать свой ответ. Это дает нам понять, что не все опрашиваемые могут с уверенностью сказать о присутствии счастья в своей жизни, данный вопрос заставляет задуматься или усомниться категорию лиц, давшую неопределённый ответ.

На следующий вопрос «Что, по Вашему мнению, означает женское счастье?» наиболее популярный ответ составил - рождение и воспитание детей (30,2%), далее 27 % ответов составил вариант - финансовая и моральная

независимость, 22,2 % - ощущение взаимной любви, оставшийся процент опрошенных указали свои варианты: «Всего понемногу», «Все в совокупности», «Любовь к себе» и т.п. Таким образом, мы можем выделить три основных факторов возникновения ощущения счастья: семья, независимость, взаимная любовь.

На вопрос «Счастливы ли Вы в прошлом/ на данный момент в браке/отношениях? Ответы распределились следующим образом: 50,8 % - безусловно, да, 27 % - скорее да, 15,9 % - затруднились дать ответ, 6, 3 % - ответили, скорее нет. Поскольку личные отношения/ взаимоотношения в семье влияют на многие сферы жизни, необходимо отметить, что только половина опрошенных дала безусловно положительный ответ, на остальную половину данный вопрос наводит сомнения, что отражается на личной самооценке и позиционировании себя в обществе.

Следующий вопрос был направлен на выявление профессиональной занятости: 36,5 % - работают, 33,3 % - являются студентами, 11,1% - временно не работают (находятся в поиске работы/ декретном отпуске), 9,5 % - на пенсии, 9,5 % - совмещают учебу с работой.

Затем был задан вопрос для выявления отношения к работе, где 50,8 % отметили «мне нравится моя работа, но это не предел моих мечтаний», 14, 3 % думают, что «работа – средство для существования», 11,1 % придерживаются мнения «мне нравится моя работа, она дает мне уверенность в завтрашнем дне», 7,9 % не испытывают привязанности к своей работе и только лишь 6,3 % - обожают то, чем занимаются. Отсюда мы наблюдаем, что большинство рассматривают работу как нечто обязывающее и не получают от ее процесса удовлетворение.

УДК 659.4

Чиннова Н.В., Егорова К.Т.

**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия

**PR-ACTIVITIES OF PUBLIC YOUTH ORGANIZATIONS
ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)**

Аннотация: в статье рассматривается PR-деятельность общественных молодежных организаций республики Саха (Якутия), анализируется инструментарий связей с общественностью, применяемый молодежными организациями, описываются особенности работы PR-специалиста в данной сфере.

Ключевые слова: общественные молодежные организации, связи с общественностью, молодежь.

Annotation: the article examines the PR activities of public youth organizations of the Republic of Sakha (Yakutia), analyzes the tools of public relations used by youth organizations, describes the features of the work of a PR specialist in this field.

Key words: public youth organizations, public relations, youth.

В настоящее время происходят динамичные изменения в экономике, социально-политической жизни Российской Федерации, сопровождающиеся развитием организационно-правовых форм субъектов социальной и экономической жизни. Значительное место в социально-экономическом развитии страны играют общественные молодёжные организации.

Молодёжь характеризуется общественными отношениям и формами, которые определяют её как самостоятельную социально-демографическую группу. Молодёжь имеет ряд особенностей, вытекающих, прежде всего из самой её объективной сущности. Главные качества, которые стоит акцентировать молодежной организации, это: разностороннее развитие молодых людей, предоставляемое право выбора для каждого, командный дух в организации, открытость организации сообществу, основные принципы и уникальные ценности, возможность профилитации, возможный карьерный рост, востребованность и нужность обществу, развитие индивидуальности.

PR-специалисту, работающему в молодежной организации важно помнить о специфике его аудитории, которая всегда привлекает к себе большой общественный интерес. Принимая во внимание специфику молодежной аудитории, можно выделить несколько особенностей, свойственных PR-деятельности молодежных организаций:

- использование такого средства PR как организация специальных мероприятий;
- PR-деятельность отличается творческим подходом и наличием оригинальных идей и способов их реализации;
- зачастую PR-проекты проводятся непрофессионалами, в связи с чем, в реализуемых мероприятиях часто есть ошибки и недочёты;
- часто в молодежной организации основное внимание уделяется тактической стороне её деятельности, но при этом стратегическое видение развивается слабо. Это приводит к тому, что люди, с которыми работает организация, иногда не могут точно сформулировать, чем она занимается, каковы её цели и принципы [1].

Общественные молодежные организации республики Саха (Якутия) в полной мере используют инструментарий связей с общественностью с целью рекрутинга в свои ряды новых членов и привлечения внимания общественности и СМИ.

Примером ведения активной PR-деятельности может стать молодежная общественная организация «Лига Саха КВН» РС (Я). Данная организация на сегодняшний день остается единственной организацией, содействующей в подготовке кадров креативной индустрии со школьных лет. За 20 лет деятельности «Саха КВН» было воспитано несколько десятков актеров театра и кино, режиссеров, продюсеров, операторов, ведущих, шоуменов, вайнеров, блогеров, сценаристов, рекламщиков, аниматоров, менеджеров и многих других специалистов. Председатель организации Охлопков Геннадий является

финалистом народной премии «Гордость Якутии» в номинации «Молодежный лидер».

Организация «Лига Саха КВН» РС (Я) в своей PR-деятельности часто использует специальные события. Республиканская тур-эстафета «Один денек «Школы Саха КВН» – это однодневный образовательный сбор, который по приглашению районов проводится в разных местах нашей республики. В данном мероприятии интегрированы и теоретические, и практические виды деятельности: мастер-классы и обучающие занятия от именитых игроков «Саха КВН», технологии коммунарского сбора для сплочения и создания позитивной дружеской атмосферы, практические занятия в командах с участием ментора, публичное показательное выступление по итогам дня, а также обмен опытом, рекомендации и советы от организаторов. Важно отметить, что проект получил большую поддержку от районных управлений образования. Как показал мониторинг, многие школы заинтересованы в творческом развитии подростков.

Также ежегодно организуется детский республиканский лагерь «Школа Саха КВН». Лагерь входит в систему республиканских мероприятий, направленных на развитие движения КВН на якутском языке в Республике Саха (Якутия) и проводится в целях повышения актерского мастерства юных КВН-щиков. Во время лагеря снимаются сюжеты для программы «Новый день» НВК Саха. Также МОО «Лига Саха КВН» РС (Я) ежегодно проводит республиканские игры «Саха КВН» среди школьников и «Кубок Саха КВН» среди студентов.

В рамках проекта с сентября по декабрь 2019 года было организовано 10 сборов в следующих районах республики: в Усть-Алданском, Хангаласском, Нюрбинском, Верхневилуйском, Таттинском, Мегино-Кангаласском, Чурапчинском, Намском, Горном и Вилуйском районах. Охват составил более 500 детей и подростков, 87 педагогов и руководителей команд «Саха КВН» [2].

Также организация в своей PR-деятельности затрагивает сферу киноиндустрии. В 2015 продюсировали фильм “Уон биэс кун”, в 2019г кинофильм «Экспедиция».

Молодежная общественная организация «Лига Саха КВН» РС (Я) активно ведет страницы в социальных сетях, где публикует интересные посты о своей деятельности: в аккаунте Инстаграм @sakhakvnofficial – 18,5тыс. подписчиков, в сети Вконтакте <https://vk.com/sakhakvn> – 4 тыс. подписчиков, на Youtube-канале Саха КВН –1,95 тыс. подписчиков.

Еще одним ярким примером активной PR-деятельности является работа МОО «Девушки-лидеры РС (Я)». В 2016 году общим решением участников VII республиканского форума девушек-лидеров была создана молодежная общественная организация, которая является молодежным крылом союза женских организаций Якутии. В этом же году организация запустила проект «Академия современной девушки», который реализуется по пяти направлениям и включает в себя выездные семинары, индивидуальные консультации от практикующих специалистов узкого профиля: юристов, гинекологов, педиатров, диетологов, косметологов, психологов, а также тренинги и мастер-классы. Задача организации – открыть сердце каждой девушки к обретению семейного счастья, к определению своего предназначения в профессиональном поприще. Темы семинаров и секций соответствуют сегодняшней жизни и направляют на решение социальных проблем, дают идеи к решению: «Ораторское искусство», «Лидерство», «Семья-опора счастья», «Тайменеджмент», «Правильное питание», «Здоровье матери и ребенка», «Жизнь – движение: кроссфит, легкая атлетика и техника выполнения упражнений». Также были проведены мастер-классы handmade, тортомастеров, beauty-мастеров, дизайнеров, художественного искусства, кулинарии, продукции натуральной косметики, ювелирных изделий и др.

В феврале 2020 г. состоялось открытие XI Республиканского Форума девушек-лидеров Якутии. Традиционный форум проводится для мотивации молодых амбициозных девушек, которые стремятся достигнуть успехов в

карьере и личной жизни. В этот день собрались молодые активистки из 10 районов республики. Программа форума включала работу по четырем направлениям: «Семья – вызов современности», «Инициативы в интересах женщин и новые возможности», «Здоровье и красота. Имидж современной девушки» и «Женское предпринимательство: с любовью о Якутии». Также для участниц форума была доступна консультация семейного юриста.

Летом 2020 года прошел летний женский форум «Жизнь в новых реалиях». Впервые организация решила провести женский форум полностью в формате онлайн. Основанная тема - жизнь во время и после самоизоляции. Как вернуться в привычное русло, и, стоит ли возвращаться, на что обратить внимание и чего избегать - рассказали психологи, специалисты по личным финансам, юристы, фрилансеры.

Таким образом, большинство профессиональных инструментов специалиста по связям с общественностью вполне доступны молодёжным организациям, даже если бюджет крайне ограничен. Основной упор при организации и проведении PR-мероприятий для молодежи должен быть сделан на креатив, оригинальность и яркое оформление события.

Литература

1. Специфика PR-деятельности НКО // Сборник методических материалов. – Ижевск, 2003. 186 с.
2. <https://ysia.ru/proekty-shkoly-saha-kvn-prodolzhatsya-v-2020-godu>
3. Девушки-лидеры Якутии: Нас объединяет желание творить, помогать, созидать и развиваться!//Новости Якутии. – URL: <https://news.ykt.ru/article/53928>

УДК 659.1

Корякин Н.А., Корнилова В.В.

Организация коммуникационного агентства «Линк» в Якутске
Северо – Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова РФ,
г.Якутск

Organization of the communication agency "Link" in Yakutsk

Аннотация. В статье рассматривается создание коммуникационного агентства в городе Якутске, основные этапы и проблемы, с которыми предстоит столкнуться. Описывается история создания агентств, нынешняя ситуация на коммуникационном рынке России, приводятся тенденции от ведущих практиков России, также даётся характеристика рынка рекламы и PR в Якутии. Статья отвечает на вопросы какими функциями обладает коммуникационное агентство, по каким причинам стоит прибегать к его услугам, как составляется бизнес-план, какие в нём есть основные шаги, также рассматривается комплекс услуг, предлагаемых агентством.

Ключевые слова: коммуникация, агентство, реклама и PR.

Annotation. The article discusses the creation of a communication agency in the city of Yakutsk, the main stages and problems to be faced. The history of the creation of agencies, the current situation in the communication market in Russia are described, trends from the leading practitioners of Russia are given, and the characteristics of the advertising and PR market in Yakutia are also given. The article answers the questions of what functions a communication agency has, for what reasons it is worth resorting to its services, how a business plan is drawn up, what are the main steps in it, and the range of services offered by the agency is also considered.

Key words: communication, agency, advertising and PR.

На сегодняшний день объём информации возрастает в геометрической прогрессии. Информация стала доступнее, появилось множество новых каналов распространения информации, социальные сети, информационные порталы у каждого своя аудитория У бизнеса возникла потребность в нахождении новых путей для контакта со своей целевой аудиторией, но не у

всех есть возможность нанять специалистов и создать отделы по связям с общественностью. В следствии этого появились новые агентства специализирующиеся на новых средствах коммуникации. Коммуникационные агентства совмещают в себе функции маркетинговых и PR агентств.

В городе Якутске представлено множество рекламных, рекламно-полиграфических, SMM и более узкоспециализированных агентств, но среди них нет тех, что предоставляют услуги коммуникационного агентства. Коммуникационное агентство – это широкопрофильная организация, выполняющая заказы клиентов по тому, чтобы сделать коммуникацию, между ними и клиентом успешной по всем нужным им направлениям, таким как политика, бизнес и СМИ.

Коммуникационные агентства, часто сравнивают с привычными PR – агентствами и не просто так, коммуникационное агентство является производным от PR, оно сохранило в себе функции PR агентства добавим к ним маркетинг. В целом сравнение имеет место быть, область нашей работы не совсем полно поддаётся теоретизации и закреплению ярлыков, никто не запрещает PR – агентству так же заниматься маркетингом, а коммуникационному дизайном рекламы и рекламной стратегией, главное — это наличие качественных специалистов.

Функционал полносервисных коммуникационных агентств представлен следующими услугами: Разработка PR – стратегий; SMM – разработка; Event – организация; Маркетинг и консалтинг; Тренинги; Дизайн.

Если у организации нет опыта в проведении рекламных и PR мероприятий или они хотят получить медиаплан, стратегическое развитие, качественный дизайн для новой продукции, консалтинг, обучение своего персонала маркетинговым фишкам, то они обращаются к агентству.

Подведём промежуточный вывод, коммуникационные агентства – это теоретизированное понятие, не имеющее пока чётких границ, в виду отсутствия которых, на рынке функционирует огромное количество агентств с самым

разным функционалом, и все они называются коммуникационными. Это могут быть и рекламные, и креативные и дизайн-агентства.

Выделяют агентства широко-специализированные и узкоспециализированные, отличие заключается в функционале.

Несмотря на укрупнение рынка, на нем остаются и небольшие, локальные агентства, решающие только ряд функций или имеющие четко выраженную отраслевую специализацию.

Появление узкоспециализированных агентств не отнимает потенциальных клиентов у крупных «игроков», предоставляющих полный комплекс коммуникационных услуг. Так как первых привлекают для реализации краткосрочных тактических задач, а вторых - для создания и проведения крупных долгосрочных стратегических проектов.

В то же время очевиден спрос на одно агентство, которое является координатором всех коммуникационных услуг компании-заказчика. Клиент предпочитает экономить ресурсы и получать «все из одних рук». Более того, задачей агентства становится максимально глубокая интеграция в бизнес клиента, формирование новых потребностей, а сделать это, предоставляя лишь узкий спектр услуг, невозможно.

Для того чтобы оценить современное состояние рынка коммуникационных услуг в России, проанализируем недавнюю XVII Ежегодную Online-конференцию «Роль коммуникаций и корпоративных СМИ в стратегическом управлении компанией», которая прошла 29-30 апреля 2020 года.

Выдержка из отчёта: «Согласно исследованию рынка коммуникаций в стране работает 5692 компании, в которых задействовано 110037 тысяч людей, а общая выручка составляет 923,1 млрд.рублей.» Мы видим, как рынок совершил качественный рост за 20 лет своего существования, большая компаний было создано в эти 10 лет, индустрия развивается и расширяется, что делает её очень перспективным направлением для дальнейшей работы.

Поведение клиентов изменилось, они стали более осведомлены в своих правах и стали чётче формулировать задачи, а также лучше разбираться в деталях.

Этот процесс получил название «коммуникационная грамотность клиента», его связывают с образовательными функциями агентств, которые продолжают набирать популярность образовательные лекции, мастер-классы и в целом общей доступности материалов по теме, в интернет пространстве.

На глаза бросаются следующие тенденции в развитии коммуникационного рынка:

- 1) Увеличение digital-составляющей в проектах агентств.
- 2) Большая доля социальных медиа в выстраивании коммуникаций.

Как следствие, произошло дробление аудитории на узкие подгруппы сжатие информационных сообщений, не последнюю роль в этом сыграло развитие социальных сетей. Люди перегружены информацией, фильтрация сообщений теперь очень жесткая, любой намек на спам и ваше информационное сообщение не дочитают, таргетинг должен стать более индивидуальным, направленным на определенного человека, должна произойти коммуникация.

В целом, создание коммуникационного агентства – сложный процесс, который требует постоянного внимания к деталям и корректной оценке рынка. Формально, создание коммуникационного агентства не отличается от создания другой компании, но несет в себе определенные особенности, такие как подбор узкоспециализированного персонала, который сможет выполнять качественные работы, и особенности работы с клиентами, так как рекламный продукт не является материальным объектом, что выделяет такой вид компаний от прочих. Структурно, коммуникационное агентство многогранно, так как выполняет обширный объем разнообразных работ и для этого оно состоит из нескольких отделов, каждый из которых выполняет четкий круг обязанностей.

Коммуникационное агентство – это широкопрофильное агентство, связывающее компанию – клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультирует по всем вопросам, касающимся коммуникаций. Задача агентства, в зависимости от требований заказчика, сделать коммуникацию успешной по всем направлениям (бизнес, социум, СМИ, власть). Таким образом коммуникационное агентство – это эксперт в сфере коммуникаций, отвечающий за все виды коммуникаций своего клиента.

Процесс организации коммуникационного агентства несет в себе определенные особенности, такие как анализ рынка услуг, подбор специализированного персонала, продвижение услуг агентства в СМИ.

Литература:

- 1 Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 248с.
- 2 Тор, Мюллер Удача в бизнесе : как повысить свои шансы на успех / Мюллер Тор, Беккер Лейн ; перевод А. Анваер. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, Альпина Бизнес Букс, 2013. — 320 с. — ISBN 978-5-91657-623-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39431.html> (дата обращения: 01.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
- 3 Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости 1990. - 240 с.
- 4 Структура рекламного агентства. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1149> (28.02.2016 г.).
- 5 Голованов Василий. Рекламное агентство. С чего начать, как преуспеть. – Спб.: Питер, 2012. – 256 с.

А.А. Лаппаров, А.А. Карнаухова

**ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
КАФЕДРЫ “РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ” СВФУ
ИМ. М.К. АММОСОВА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ**

Северо-восточный Федеральный университет имени М.К. Аммосова,
РФ, Якутск

**RECEPTION PROMOTIONS OF THE EDUCATIONAL SERVICES OF
THE “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” CHAIR OF NEFU IN
THE INFORMATION ENVIRONMENT**

Аннотация: статья посвящена исследованию приемов продвижения образовательных услуг в информационной среде. В современном мире наиболее эффективным способом продвижения образовательных услуг является информационная среда. Описываются основные виды и формы продвижения образовательных услуг. В процессе научного исследования проведен мониторинг рекламной кампании кафедры “Реклама и связи с общественностью” СВФУ в интернет-пространстве.

Ключевые слова: образовательные услуги, информационная среда, социальные сети, реклама и связи с общественностью, СВФУ.

Annotation: the article is devoted to the study of methods for promoting educational services in the information environment. In the modern world, the most effective way to promote educational services is the information environment. The main types and forms of promoting educational services are described. In the process of scientific research, monitoring of the advertising campaign of the Department “Advertising and Public Relations” of NEFU in the Internet space was carried out.

Keywords: educational services, information environment, social networks, advertising and public relations, NEFU.

При продвижении услуг учебные подразделения сталкиваются с внешней и внутренней конкуренцией. Для наиболее выигрышного положения в рамках конкуренции, важно вести грамотное продвижение образовательных услуг, которое будет способствовать не только повышению имиджа образовательной организации, но и привлечению обучающихся, студентов. Как показывает практика, самым популярным средством взаимодействия с аудиторией является информационная среда, которая, на сегодняшний день, предоставляет огромный спектр возможностей для эффективного продвижения.

Для разработки системы эффективного продвижения образовательных услуг стоит начать с выбора и определения управленческих целей. В целом выделяют три основных типа рекламных целей в образовательных услугах: уговоры; информирование; напоминание.

К элементам продвижения образовательных услуг в сфере образования относят: спрос, предложение и цену. На потребление образовательных услуг влияют как количественные, так и качественные факторы, к которым относятся [4, с. 84]:

1. цены на образовательные услуги;
2. цены на товары и услуги, которые дополняют или замещают друг друга;
3. доходы клиентов;
4. мода, реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, вкусы, преимущества дизайна и т. д.

Каждый ВУЗ заинтересован в проведении удачного набора и, как правило, формирует рекламную кампанию с учетом прошлого опыта. Выделим самые распространенные виды продвижения (см. табл. 1).

Таблица 1. Виды продвижения образовательных услуг

Вид продвижения	Характеристика	Примеры
------------------------	-----------------------	----------------

Прямой маркетинг	Оффлайн	Коммуникация клиентом посредников с без	Посещение школ преподавателями вуза и распространение листовок, проведение дней открытых дверей
PR		Опосредованная коммуникация клиентом путем создания положительного имиджа с	Проведение олимпиад и конкурсов среди школьников
Реклама		Коммуникация клиентом посредников с через	Публикация информации в справочниках абитуриента, реклама в метро и т. п.
Продвижение в интернете	Онлайн	Коммуникация клиентом в сети Интернет с	Разработка сайтов для ведения групп в социальных сетях

По данным исследований О. И. Ушаковой [2, с. 189], среди каналов продвижения образовательных услуг самым популярным является прямой канал, в частности, рекомендации близких и друзей (48%), электронные ресурсы вузов (20%), другие каналы продвижения (32%). При таких условиях создается ситуация, в которой ВУЗ должен изобретать креативные методы продвижения для привлечения внимания абитуриента именно к нему.

Продвижение продукции учебных заведений в интернете выступает более целесообразным и эффективным, чем традиционные каналы, так как является дешевле других, с точки зрения себестоимости донесения информации до абитуриента, и пользуется большим доверием у потенциальных студентов. Электронные коммуникации ВУЗа, которые являются составляющей интернет-маркетинга, включают как минимум три направления деятельности:

1. Создание сайта высшего учебного заведения и управление им;
2. Сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
3. Организация рекламных кампаний в Интернет пространстве;

Размещение информации в социальных сетях, блогах и форумах - наиболее эффективное направление убеждения абитуриентов выбрать определенное учебное заведение.

Социальные сети сегодня можно рассматривать как отдельную низкочатратную интернет-технология продвижения образовательных услуг вузов [1, с. 44].

Существует множество социальных сетей, но эффективность продвижения зависит не от количества задействованных для этого площадок, а от качества созданного информационного наполнения. Важно создать динамичный и интересный целевой аудитории продукт. Непривлекательная и скучная страница с маленьким количеством подписчиков может негативно отразиться на имидже учебного заведения. Следует оценивать свои возможности и ресурсы и создавать такое количество представительств вуза в социальных сетях, которые возможно качественно и эффективно развивать и обновлять при имеющихся кадровых и технических ресурсах.

Для проведения мониторинга рекламной кампании в информационной среде конкурентов кафедры «Реклама и связи с общественностью» Филологического факультета СВФУ им. М.К. Аммосова нами был выбран Финансово-экономический институт СВФУ им. М.К. Аммосова.

По итогам изучения таких социальных сетей, как «Вконтакте» и «Instagram», мы решили провести сравнительный анализ страниц кафедры «Реклама и связи с общественностью» ФЛФ (<https://www.instagram.com/kafedraprsvfu>) и кафедры «Менеджмент» ФЭИ (https://www.instagram.com/svfu_fei_management) в сети «Instagram». Дата создания профилей – 04.09.2018 и 29.05.2018 соответственно.

Мониторинг рекламной деятельности образовательных услуг в информационной среде был проведен по следующим критериям оценки конкурентов в социальных сетях:

- Регулярность публикации постов;
- Темы постов;
- Тональность коммуникации;
- Иллюстрации и фотографии (качество, уникальность);
- Работа с контентом от подписчиков;
- Наличие хештегов;
- Конкурсы и другие активации.

Результаты по всем критерия анализа представлены в таблице 2 (см. табл. 2).

Таблица 2. Результаты мониторинга

Критерии оценки	Кафедра «Реклама и связи с общественностью» ФЛФ	Кафедра «Менеджмент» ФЭИ
Площадка	Instagram	Instagram
Ссылка	https://www.instagram.com/kafe_draprsvfu	https://www.instagram.com/svfu_fei_management
Регулярность публикации	Регулярная частотность, за 1 год и 8 месяцев опубликовано 556 постов $\approx 556/613=0,9$	Низкая частотность, за 2 года опубликовано 49 публикаций $\approx 49/365*2=0,067$
Темы постов	<ul style="list-style-type: none"> • Просветительский проект об экологии • Будни кафедры • Советы и рекомендации • Студенты кафедры • Цитаты про рекламу • Интересные факты • Информация и советы для абитуриентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудники кафедры • Интересные книги • Будни кафедры • Известные выпускники кафедры • Информация для абитуриентов • Фильмы про бизнес
Тональность коммуникации	Обратной связи как таковой нет, поэтому невозможно оценить тональность коммуникации. В целом, посты имеют позитивный характер, информация пишется на доступном языке, без излишнего использования профессиональной лексикологии.	

Иллюстрации и фотографии	Яркие, хорошего качества, соотносятся с темой публикации. Уникальность иллюстраций выше у кафедры «Реклама и связи с общественностью», т.к. рубрики, несвязанные напрямую с кафедрой, сопровождаются не скачанными с интернета, а самостоятельно созданными в различных приложениях картинками.	
Конкурсы и другие активации.	Есть	Есть
Хештеги	<ul style="list-style-type: none"> • Свфурисо_нашипреподаватели • Рисо_нашистуденты • Прорисо • Социальныйпроект • Kafedraprsvfu • Рсо17 • Первокурсники • Филологическийфакультет • Бакалавриат • Format360ykt 	<ul style="list-style-type: none"> • Фэисвфу • Свфу • Менеджмент • Свфуфэи • Успешныелюди • Абитуриент2018 • Образование • Абитуриенту • Магистры • Магистратура • Абитуриентам • Обучениезарубежом
Работа с контентом от подписчиков	Публикуют в своем профиле видео/фото от подписчиков, указанных по хештегам.	Отсутствует
ERpost	5.293%	14.885%
ERday	2.208%	1.210%

После сравнения страницы кафедры «Реклама и связи с общественностью» с профилем конкурента в социальной сети, мы пришли к следующим выводам:

1. Страница кафедры «Менеджмент» была создана раньше, чем страница кафедры «Реклама и связи с общественностью», однако количество аудитории и контента значительно ниже;

2. Вместе с тем, обратная связь у профиля svfu_fei_management намного выше, чем у kafedraprsvfu, т.е. почти все подписчики проявляют активность на странице, ставят лайки и т.д.

3. Обе страницы имеют интересный и хорошо оформленный контент. Ведутся различные рубрики, такие как «Будни кафедры», «Интересные книги о саморазвитии», «Советы по PR и рекламе» и т.д.

4. На странице кафедры «Реклама и связи с общественностью» много рубрик, несвязанных с привлечением абитуриентов, не хватает информации об образовательном процессе;

5. Страницы кафедры «Менеджмент» также имеет рубрики, несвязанные напрямую с образовательным процессом, однако, публикаций с такими темами значительно меньше, чем публикаций непосредственно о самой кафедре, институте и т.д.

Список использованной литературы:

1. Губина О.Н. Современные низкзатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов // Сервис +. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-nizkozatratnye-internet-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov> (дата обращения: 18.02.2020).

2. Ушакова О. И. Влияние социальных каналов на продвижение образовательных услуг // Информационные технологии в экономике, экологии, медицине и образовании. - 2016. - № 4 (141). - С. 188-191.

3. Шемякин А. С. Выбор оптимальной стратегии продвижения образовательной услуги // Труды Кольского научного центра РАН. 2010. №3. - С. 84-86.

УДК 659.44

С. Е. Кривогорницына, В. В. Корнилова

ПРОДВИЖЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА СРЕДСТВАМИ PR

Северо-восточный Федеральный университет имени М.К. Аммосова,
РФ, Якутск

PROMOTION OF GASTRONOMIC TOURISM BY MEANS OF PR

Аннотация: статья посвящена исследованию продвижения гастрономического туризма средствами PR. Правильно подобранные средства PR играют важную роль для эффективности и продвижения гастрономического туризма любой территории, местности. Проанализированы средства PR в туризме. В процессе научного исследования выявляется специфика продвижения с помощью PR-инструментов в гастрономическом туризме.

Ключевые слова: PR, туризм, гастрономический туризм, гастрономический фестиваль.

Annotation: article is devoted to the research of promotion of gastronomic tourism by means of PR. Correctly selected PR means play an important role in the efficiency and promotion of gastronomic tourism in any locality. The means of PR in tourism are analyzed. In the process of scientific research, the specificity of promotion with the help of PR tools in gastronomic tourism is revealed.

Keywords: PR, tourism, gastronomic tourism, gastronomic festival.

Связи с общественностью играют важную роль для туристических предприятий в результате действия различных факторов, таких как непопулярность района, непродуктивная реклама туристических компаний и кризисные ситуации. Любой вид туризма стал востребованным, интересным и доступным для туристов, так как PR в туризме занимает значительное место. Без PR невозможно продвижение любого туристического продукта.

Незнание территории, неэффективная передача информации и инфраструктура могут препятствовать развитию туризма. В результате основной *проблемой* для всех исследований является неэффективное управление гастрономическим туризмом на той или иной территории.

Актуальность темы исследования определяется тем, что продвижение гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия) сегодня находится на качественно новом этапе развития, которое требует от PR-специалистов грамотного продвижения территории.

Объект исследования – продвижение гастрономического туризма средствами PR.

Предметом исследования стал выбор наиболее эффективных средств продвижения гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

Цель исследования – выявить особенности продвижения гастрономии в Республике Саха (Якутия).

Для достижения цели поставлены и последовательно решены следующие *задачи*: изучение процесса продвижения в туристической сфере, изучение роста интереса к гастрономии в Республике Саха (Якутия), анализ средств PR-продвижения и выбор наиболее эффективных для развития гастрономического туризма.

Эмпирическая база исследования включает в себя: опыт практической работы автора на гастрономическом фестивале «Вкус Якутии» в рамках Международного фестиваля «Зима начинается с Якутии» с 25 ноября по декабрь 2019 года в г.Якутске.

Гипотеза исследования состоит в том, что гастрономический туризм в ближайшее время станет перспективным в нашей республике, использование PR-инструментов может стать эффективным инструментом для продвижения этого вида туризма. Наличие брендовых блюд, доступность фирменных продуктов, богатая культура и возможности для естественного отдыха, богатая культура, природно-рекреационный потенциал будут способствовать развитию региона.

Практическая ценность исследования заключается в повышении интереса туристов и посетителей к якутской национальной кухне, проведение гастрономического фестиваля «Вкус Якутии» с 30 ноября по 6 декабря 2020 г. Состоится в формате межрегионального конкурса «Блюда Арктики» в режиме online.

Апробация результатов исследования осуществлялась на конференциях:

1. Международная научно-практическая конференция «Филологические науки в XXI веке» в работе секции «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» (г.Якутск, 26 марта 2019 г.);
2. Общеуниверситетская научная конференция студентов СВФУ «Аммосов-2019» в работе секции «общественные науки» (г.Якутск, 5 апреля 2019 г.);
3. Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации» (г.Красноярск, 15-19 апреля 2019г.).

Рассмотрим круг концепций, положенных в основу исследования, чтобы учесть особенности продвижения национальной кухни. Основная цель гастрономического туризма – познакомиться с кухней конкретного места или народа. Местную кухню можно рассматривать как туристский ресурс, позволяющий создавать новые продукты для туризма.

По нашему мнению, изучение особенностей продвижения гастрономии является неотъемлемой частью продвижения. Исследованные работы по широкому кругу вопросов недостаточно раскрывают региональные особенности и в основном применяются. Анализ теоретических аспектов необходим для выявления особенности продвижения гастрономии в Республике Саха (Якутия).

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на

создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [6].

Гастрономический туризм получил свое развитие относительно недавно. Впервые данный термин употребил доцент кафедры народной культуры в Университете Bowling Green Люси Лонг в 1998 г., выразив идею о том, что «люди познают другие культуры через местную пищу» [3]. В 2003 г. была основана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), президентом которой является Эрик Вульф [2].

Посещение туристов и посетителей определенной географической зоны – это и есть гастрономический туризм. Тем не менее гастрономический туризм превратился в быстро развивающуюся отрасль. Его можно использовать для развития территории и продвижения его как туристической достопримечательности, под влиянием экономического опыта, что позволяет нам привлекать внимание к эмоциям потребителей. Гастрономический туризм является доказательством этого, поскольку он становится активом для местных производителей и должен включать хорошо продуманный пакет коммуникаций, включающий дегустацию традиционных блюд и уникальных продуктов.

Связи с общественностью в индустрии туризма – это плановые, постоянные усилия, направленные на создание и поддержание дружеских отношений и взаимопонимания между туристическими фирмами и их людьми, в соответствии с которыми «общественность» определяется как сотрудники, партнеры и потребители. Они решают различные проблемы: предоставляют руководству компании информацию об общественном мнении и помогают ему разработать меры реагирования: обеспечивают функции руководства в интересах общества, поддерживают его готовность к различным изменениям посредством упреждающего прогнозирования тенденций, а также используют исследования и открытое общение, как основное средство действия.

Можно выделить ряд направлений деятельности PR в туризме:

1. продвижение бренда (характерно для крупных туроператоров и других туристских предприятий);
2. продвижение туристских услуг;
3. формирование имиджа и репутации;
4. использование PR при появлении кризисов на предприятии или в индустрии в целом (антикризисный PR);
5. PR в сфере туризма может использоваться для продвижения туристского региона или страны (формирования имиджа страны/региона как привлекательно туристского направления);
6. внутренний PR в туризме и др.

Для создания эффективных возможностей, результатов и продвижения гастрономического туризма необходимо сформировать PR-технологии, повышающую популярность, востребованность и осведомленность о продвижении туристического направления.

Гастрономический туризм продвигается с помощью различных средств, включая участие в крупных мероприятиях, таких как гастрономические фестивали. По большому счету фестиваль – это своеобразное соревнование, специальное жюри выбирает лучших в своем деле. Фестиваль – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание благоприятного имиджа компании-участника. А также воспринимается на международном уровне как международное событие. Цель любого фестиваля – стать первой точкой взаимодействия с целевой аудиторией.

Мы считаем, что проведение гастрономических фестивалей – это эффективный PR-инструмент для продвижения гастрономического туризма. План проекта составляется на календарный год для достижения высокой экономической выгоды от мероприятия. Важнейшие мероприятия призваны привлечь большой поток посетителей, увеличить региональный бюджет, увеличить занятость, улучшить имидж региона и увеличить продолжительность пребывания. Гастрономические фестивали в последнее

время приобрели большую популярность и востребованность у целевой аудитории (туристов).

Гастрономические фестивали проходят в совершенно разных форматах и с разными целями. Цель фестивалей – популяризация гастрономии региона, страны на международном уровне. Целевые гастрономические туры включают экспертов, кулинарных критиков, туроператоров, гурманов и незанятых клиентов.

В то время, когда проводятся национальные и международные гастрономические мероприятия, которые способствуют развитию инфраструктуры территории, интеграции различных слоев населения и укреплению ее положительного имиджа, гастрономический туризм – это вид туризма, который привлекает туристов. Такие мероприятия, как гастрономические фестивали, имеют большое экономическое значение. Во время мероприятия активизируется деятельность всех объектов путешествия. И тогда потребительский спрос превышает предложение. Туристов знакомят с местными культурными традициями, обычаями и развитием народного творчества.

Существуют различные категории гастрономии, такие как кулинарные мастерские, мероприятия, средства массовой информации, магазины, туристические агентства, учреждения, фермерские рынки, производство продуктов питания и так далее.

Для эффективного продвижения территории необходимы PR и маркетинговые стратегии. Продвижение национального туристского продукта на международный рынок основывается на следующих принципах:

1. Ориентированный на маркетинг;
2. Коллективность и взаимосвязанность маркетинговой и PR-деятельности;
3. Взаимосвязь усилий на местном, федеральном и международном уровне;

4. В зависимости от социально-экономических и политических факторов проводить и продвигать запланированные PR и маркетинговые мероприятия;

5. Совершенствование технологий организации плановых мероприятий в зависимости от приоритетов политики разных видов рынка и в соответствии с предпочтениями и ожиданиями целевой аудитории.

Основными этапами организации гастрономического фестиваля являются планирование, реализация и оценка эффективности. Каждый этап определяет шаги по достижению заданного результата. Этап планирования включает:

1. План-график мероприятий фестиваля;
2. Определение основных площадок работы;
3. Определение бюджета мероприятия;
4. Определение команды организаторов;
5. Распределение обязанностей;
6. Критерии оценки эффективности;
7. Порядок проведения фестиваля;
8. Требования к участникам гастрономического фестиваля;
9. Создание медиа-пула и медиаплана.

Этап реализации:

1. Реализация основных мероприятий фестиваля;
2. Корректировка событий.

И последний этап организации гастрономического фестиваля – оценка эффективности включает:

1. Оценка эффективности гастрономического фестиваля;
2. Составление рекомендаций.

Для реализации гастрономического фестиваля большое значение имеет особое внимание к целевой аудитории. Во-первых, необходимо обозначить конкретную цель мероприятия и выбранную целевую аудиторию, затем выбираются инструменты PR для достижения этой цели.

Способ построения «портрета» целевой аудитории гастрономического туризма мало чем отличается от других видов туризма, так как каждый турист уделяет особое внимание специфике национальной кухни дестинации, поэтому по нашим собственным наблюдениям портрет целевой аудитории делится на 4 группы:

1. Иностранцы туристы;
2. Участники гастрономического фестиваля (повара, заведующие ресторанами/кафе);
3. Приглашенные гости (эксперты, журналисты, блогеры);
4. Экстремальные туристы, посещающие Якутск, в ноябре-декабре, во время самого разгара якутского климата.

Гастрономический туризм станет многообещающим в Якутии и предложит уникальные гастрономические направления с приоритетом экологически чистой еды и зеленого туризма, и мы считаем, что интерес к нему следует укреплять с помощью различных фестивалей, как немцы и чехи – с гастрономическими турами. Участие местных жителей в рабочем процессе, наличие природного и рекреационного потенциала, а также организация крупных международных, национальных и региональных культурных и развлекательных мероприятий – от некоторые из факторов, влияющих на эффективное развитие гастрономического туризма.

Так, аналитика гастрономического фестиваля «Вкус Якутии-2019» свидетельствует о том, что количество посетителей увеличилось на 36% по сравнению с прошлым годом, а также количество иностранных туристов увеличилось на 6000 человек. Создание таких брендов, как «Полюс холода», «Царство вечной мерзлоты», «Зима начинается с Якутии» вызвало интерес к нашей республике.

Таким образом, во всех более конкурентных туристических отраслях каждый регион России использует эффективные меры по продвижению. Местная национальная кухня может стать площадкой для привлечения туристов и гостей республики, ведь в Якутию можно отправиться за новыми

впечатлениями от очень низких температур. Специалистам по связям с общественностью важно грамотно продвигать бренд и вызывать интерес к основной продукции, ведь это уникальное сочетание таежных даров, рек и озер. Для устранения препятствий на пути развития гастрономии в республике необходимо применять системный подход, потому что люди ищут опыт путешествий, и в нашей республике есть огромный потенциал для его приобретения. Гастрономический фестиваль – действенное средство популяризации гастрономического туризма в нашей республике. Это можно объяснить тем фактом, что гастрономические фестивали в жизни и истории любого туристического направления могут служить основной мотивацией для путешествий, популяризации национального гастрономического наследия и продвижения современной кухни в стране и за рубежом.

Список использованной литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: Норма, 2008. – 450 с.
2. Кущева Н.Б., Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России / Modern Research of Social Problems. 2014. – №12(44) // <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiiy-turizm-kak-perspektivnyy-vid-razvitiya-regionov-rossii>
3. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России/ Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова. – Новосибирск: СибАК. 2015. – С. 82
4. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений / Б.Дж. Пайн, Дж.Х. Гильмор. – М., 2005. – с. 524.
5. Шандор Ф.Ф. Геотуризм – новая идея в туризме/ Ф.Ф. Шандор. – М., 2012. – 500 с.

6. А.Н. Чумиков, «Связи с общественностью». – М: Академия Народного Хозяйства при Правительстве Российской Федерации. Издательство «Дело», 2000 г., 12 с.
7. Паблик рилейшнз (PR) в сфере туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/pablik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>
- УДК 659.44**

Чугунова А.А., Корнилова В.В.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ СПОНСОРИНГА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Северо-восточный Федеральный университет имени М.К. Аммосова,
РФ, Якутск

THEORETICAL APPROACHES TO IMPLEMENTING SPONSORING IN PUBLIC RELATIONS

Аннотация. В статье рассматривается спонсоринг, основные подходы к его осмыслению как действенного инструмента массовых коммуникаций. Описывается история возникновения спонсоринга, приводятся основные инструменты его осуществления и описываются примеры его использования в практик связей с общественностью.

Ключевые слова: спонсоринг, связи с общественностью, теория и практика применения.

Annotation. The article discusses sponsoring, the main approaches to its understanding as an effective tool for mass communications, describes the history of sponsoring, provides the main tools for its implementation, and describes examples of the use of its public relations.

Key words: sponsoring, public relations, theory and practice of application.

Создание позитивного имиджа организации — это сложный процесс, и одним из его компонентов является формирование имиджа посредством социальных PR-технологий, одной из которых является спонсоринг.

Сегодня очень сложно найти коммерческую организацию, которая не дорожит своим имиджем и не стремится его улучшить. Спонсоринг является необходимой составляющей любого крупного бренда.

В связи с тем, что PR-технологии- сравнительно новый инструмент для России, сфера их деятельности, в том числе и сферы осуществления спонсоринга, расширяются из года в год.

«Спонсоринг является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится связям с общественностью и органичному сочетанию их практических методов со спонсорингом. Спонсоринг в данном случае выступает в качестве способа и средства осуществления таких связей» [2]

В данной статье рассматриваются особенности спонсорской деятельности с точки зрения PR.

Рассмотрим понятийный аппарат термина «спонсоринг»:

Законом Российской Федерации «О рекламе» [1] спонсорство определяется как «...осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый—соответственно рекламодателем и рекламодателем.

История возникновения данного явления относится ко временам Древней Греции и Древнего Рима. В 65 году до нашей эры Цезарь использовал бои гладиаторов для саморекламы и завоевывания голосов в свою поддержку. В эпоху Ренессанса меценаты — аристократы и высокопоставленные

священнослужители — поддерживали деятелей искусства. Поддержка какой-либо деятельности в коммерческих целях — более поздний феномен, появившийся в XIX веке. В 1861 году британская компания общественного питания Spiers and Pond спонсировала первый австралийский тур сборной Великобритании по крикету и получила прибыль в размере 11 000 фунтов стерлингов.

Понятие «спонсоринг» происходит от английского слова «sponsor» — содержатель, плательщик, финансист, т.е. тот, кто оплачивает что-либо.

В работе А. И. Бойко [2] обнаруживаем, что «Спонсоринг—это сложный комплекс приемов и мер по обеспечению эффективного спонсоринга социально значимых проектов, включающий элементы таких средств как связи с общественностью (ПР), рекламу, стимулирование сбыта, а также выбор объекта для спонсирования, составление спонсорского пакета, ведение спонсорской акции, гарантии осуществления самой акции и обеспечение интересов спонсора».

В свободной энциклопедии [3] дано определение: «Спóнсор (от лат. *spondeo* — ручаюсь, гарантирую) — лицо, финансирующее деятельность других лиц. Спонсор, в отличие от инвестора, осуществляет финансирование без цели получения прямой материальной выгоды, однако спонсорская деятельность, в отличие от благотворительности, является инструментом маркетинга, который используется в целях создания положительного образа и рекламы спонсора».

Спонсоринг воздействует на сознание потребителей через ряд социально- психологических механизмов, которые не свойственны прямой рекламе, и является более сложным коммуникационным инструментом. Результаты спонсоринга невозможно быстро измерить: эффект от проведения мероприятий носит долгосрочный характер.

Спонсоринг является частью коммуникационной концепции PR стратегии бизнеса. Все спонсорские акции оформляются юридическим договором, где четко и конкретно закреплены обязательства обеих сторон

(спонсора и спонсируемой стороны). Спонсоринг не имеет разовый характер, это планомерная, протяженная по времени политика, проводимая, преимущественно, с целью выхода на новые, интересные для конкретного бизнеса целевые аудитории.

«В мировой практике пропаганда занимает почетное место, поскольку обеспечивает благосклонное отношение общества и государственной власти к компании. И компании занимаются спонсорингом, поскольку:

- это улучшает имидж компании;
- является демонстрацией надежности, финансового благополучия и стабильности компании;
- повышает лояльность к компании как со стороны потребителей, так и со стороны государственных органов;
- усиливает популярность компании среди персонала компании;
- хороших новостей компании никогда не бывает много.

Итак, если компания решила заниматься PR, ей стоит помнить об основных принципах успешности использования PR. Во-первых, требуется логическое обоснование участия компании в данном мероприятии. Во-вторых, следует выбрать популярную среди населения форму благотворительности. В-третьих, надо быть единственным или одним из немногих спонсоров."[4].

Типы спонсоров:

- Титульный спонсор –составляет 100% от общих расходов на проведение мероприятия. В этом случае полное наименование спонсора обязательно должно быть включено в название проекта.

- Генеральный спонсор – цена пакета спонсорства составляет до 50% от общих расходов на проведение мероприятия. Допускается вариант наличия одного спонсора со стоимостью пакета от 70% до 80% общих затрат.

- Официальный спонсор – цена спонсорского пакета в размере 25% от проекта.

- Спонсор в виде участника – стоимость пакета услуг оценивается до 10%.

- Информационный спонсор – в данном случае задачей спонсора является оповещение о проведении проекта через свои ресурсы, публикации.

А. И. Бойко пишет в своей книге [2]: «Цели участников спонсоринга различны. Так, если для спонсируемого (субсидируемого лица; реципиента) целью является получение материально-финансовой поддержки задуманного (затяжного) социального предприятия, то спонсор (финансирующее лицо; донор) при выделении средств может следовать разным целям:

- получение дополнительных возможностей в рекламе;
- прямая выгода в виде расширения поля экономической деятельности за счет налоговых льгот;

- использование плодов научной деятельности в коммерческих предприятиях и увеличение экономического эффекта за счет финансирования научных изысканий;

- создание положительного образа в глазах общественности путем оказания помощи нуждающимся слоям населения;

- подготовка специалистов для собственных нужд путем финансовой поддержки профессионального образования определенного направления;

- косвенная реклама товаров, на прямую рекламу которых существуют ограничения или запреты (например, оружие, алкогольные напитки, табачные изделия) и пр.»

В книге «Спонсоринг» [2] говорится, что наиболее перспективными и чаще всего субсидируемыми областями человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются: область культуры, спорт, социальная сфера.

В качестве основных инструментов можно назвать следующие:

1. Формирование осведомленности о фирме-спонсоре;
2. Напоминание об уже широко известной фирме;
3. Создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

Для общего понимания спонсоринга обратимся к примерам наиболее успешной практики его применения.

«Ростелеком» является спонсором всех основных всероссийских соревнований Федерации фигурного катания на коньках России, а также поддерживает БК ЦСКА, Олимпийский комитет и Олимпийскую сборную России, футбольный клуб «Зенит» и другие спортивные организации.

ВТБ на протяжении последних нескольких лет тесно сотрудничает с Государственным музеем изобразительных искусств имени А. С. Пушкина. Банк спонсирует масштабные выставки, экспозиции галереи искусств. В 2005 году приобрел для музея оборудование для лекционного зала Центра эстетического воспитания детей «Музеон».

Сбербанк выделяет значительные средства на поддержку учреждений всех уровней образовательной системы, обеспечение и совершенствование уровня образования. К мероприятиям в данной области относится проведение учебно-научных конференций, олимпиад, поддержка программ, направленных на развитие научного потенциала молодежи, разработку передовых образовательных программ. К примеру, В 2017 году Сбербанк выступил генеральным партнером Российской квантовой конференции.

Среди компаний нашей Республики хочется отметить АК «АЛРОСА» (ОАО), которая признана одним из лидеров по объему выделения средств для спонсорства и благотворительности среди российских и международных компаний. Совокупный объем их расходов на спонсирование в 2017 году превысил 50,5 млрд рублей. Только в 2017 году АЛРОСА реализовала более 500 социальных и благотворительных инициатив. Компания финансирует медицину, образование, благотворительные проекты, направляет средства на содержание инфраструктуры регионов своего присутствия.

Несмотря на то, что спонсоринг в нашей стране появился сравнительно не так давно, в настоящее время он уже является одним из самых востребованных средств связей с общественностью. Спонсоринг как одну из

наиболее эффективных PR-технологий осуществляют многие крупные российские компании.

Литература:

1. Википедия. Свободная энциклопедия - 2015 г.
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010).
3. Бойко А. И. Спонсоринг : учебное пособие – 2004г.
4. А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Управление продуктовой политикой: учебник и практикум для вузов - 2015г.
5. Путилина С.С. - Спонсорство физической культуры и спорта
Физическое воспитание и спортивная тренировка - 2011г.
6. Солнцев Илья, Осокин Никита - Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений. Экономическая политика - 2016г.
7. Манвелов Н.Н. - Основные аспекты в спонсорстве - 2012г.
8. Мирошниченко В. - Поможем! Спонсорство на службе у PR - 2001г.
9. <https://studopedia.ru/>
10. <https://www.proreklamu.com/>
11. <https://pr-news.su/>
12. <http://www.alrosa.ru/>

УДК 659.4

Олесова А.Р., Карнаухова А.А.

РОЛЬ ЦВЕТА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ФЛАГАХ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, РФ, г.
Якутск

THE ROLE OF COLOR IN NATIONAL FLAGS

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние значения цветов флага на имидж государства. Такие цвета как красный, синий, желтый и белый являются основными цветами. В статье рассмотрены значение флага трех государств: России, США и Китая. В результате определена взаимосвязь между цветовой гаммой флага и имиджем государства.

Ключевые слова: цвет, флаг, имидж государства, значение цвета.

Annotation. This article examines the influence of the meaning of the colors of the flag on the image of the state. Colors such as red, blue, yellow and white are the primary colors. The article examines the meaning of the flag of three states: Russia, the USA and China. As a result, the relationship between the color scheme of the flag and the image of the state is determined.

Keywords: color, flag, image of the state, meaning of color.

Государственный флаг – символ государства, который представляет собой одноцветное, иногда многоцветное полотнище. Государственный флаг может иметь различную форму, с некоторым соотношением сторон. Полотнище прикрепляется к древку или шнуру. Одним из ключевых элементов государственного флага является цвет.

Объект исследования: Цвет.

Предмет исследования: Государственные флаги.

Проблема: Влияние значения цветов флага на имидж государства.

Цель: Выявить взаимосвязь между цветовой гаммой флага имиджем государства.

Задачи:

1. Изучить значения цветов.
3. Рассмотреть значение флага в государстве.
4. Найти взаимосвязь между цветом и имиджем страны.

Прежде всего перед началом анализа значения каждого цвета необходимо понять определение цвета. Цвет – ощущение, возникающее в зрительном органе человека, при воздействии света. Восприятие цвета для

каждого человека индивидуально, в зависимости от наследственных особенностей человеческих глаз, метамерии, а также психики.

Красный – цвет, который является своеобразным цветом-сигналом. Он сильно бросается в глаза. Это активный цвет, символизирующий силу, мужественность, власть и господство. С этим цветом связаны древние ассоциации – любовь, кровь и огонь.

Синий – во всех странах издревле считается символом души, неба и Бога. Синий цвет вызывает представление с водой в покое, несокрушимостью, бесконечностью и стабильностью. Он оказывает успокаивающее воздействие на психику человека.

Желтый – самый светлый и сияющий из всех остальных цветов. Начальная ассоциация - лучистое солнце. Он характеризуется отражающей поверхностью, но не выделяется глубиной. Желтый цвет сильнее всех других отражает солнечные лучи, попадающие на него.

Белый цвет – это комбинация всех остальных цветов. Означает начало всех возможностей и в то же время бегство от их последствий. Белый цвет, как источник света, участвует в создании мира. Кроме того, белый цвет аллегорически символизирует истину, «чистую правду» [1]



Впервые использование трёхцветного бело-сине-красного флага историки относят к 1668 году, со строительством корабля «Орёл». Официальное утверждение было в 1705 году, в статусе флага торгового флота Российского. Далее при императоре Николае II флаг сбыл признан национальным. А уже в наше время был принят указ Президентом РФ «О Государственном флаге Российской Федерации», где были конкретизированы цвета – вместо «алого» и «лазоревого» пришли «красный» и «синий», с размером 2 к 3.

Красный цвет символизирует энергию, силу, мужество, любовь и кровь, пролитую за Отечество. Синий – цвет веры и верности, постоянства и

честности. Белый цвет означает мир, совершенство, благородство и открытость. [3]



4 июля 1776 года 13 американских штатов подписали знаменитую Декларацию Независимости, которая провозгласила государственную независимость Соединенных Штатов Америки от владычества Великобритании. [4]

Полосы, в количестве 13 разным цветом, символизируют первые штаты, подписавшие Декларацию Независимости. Синий прямоугольник означает союз, объединяющий американские штаты. Количество штатов символизируют 50 звёзд. Все звезды на флаге одинаковые. Это подчеркивает то, что все штаты имеют равные права. Цвета флага означают следующее: красный – доблесть, белый – невинность, синий – справедливость.



История флага КНР в современном виде начинается 4 июля 1949 года, когда народу Китая было предложено придумать, как должен выглядеть государственный флаг. [5]

Цзэн Ляньсун предложил идею для создания флага. Он взял идею из древней поговорки: «Стремление к звёздам, стремление к луне». Официально полотнище было провозглашено 27 сентября 1949 года. Следом была создана Китайская Народная республика. Китайский флаг – прямоугольное полотно красного цвета. В левом верхнем углу располагается пятиконечная звезда, золотого цвета. Вокруг большой фигуры находятся звёзды поменьше. Самая большая символизирует партию коммунистов. Четыре звезды меньшего размера обозначают основные социальные ступени. Красный цвет символизирует коммунизм.

Поэтому государственный флаг, являясь символом государства, непосредственно отражает облик страны и имидж государства. Имидж государства – это многосоставное понятие. Имидж государства делится на внутри- и внешнеполитический. Помимо этого, он подразделяется на политический, военный, культурный, социально-экономический,

экологический имидж государства. Сегодня активно используется понятие «бренд государства» многими политологами.

Бренд – это многосторонний конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных, коммуникационных и стратегических элементов, которые в своем взаимодействии способствуют образованию уникального набора ассоциаций в сознании потребителей [2].

К основным способам создания имиджа страны относятся различные коммуникационные инструменты, методы и средства воздействия. Они, представляя визуальные компоненты, делятся на официальные и неофициальные символы государства. Официальными символам любой страны являются герб, флаг, государственные награды. Эти символы существуют всю жизнь в течении исторических формаций и создаются по законам интернационального языка символов,

Итак, можно предположить, что разработка такого коммуникационного инструмента как флаг, который служит официальным символом государства и визуальным компонентом, с помощью которого осуществляется формирование имиджа государства, а также является ответственным процессом, который будет оказывать непосредственное влияние на образ государства. Следовательно, цвет несомненно играет ключевую роль в процессе создания флага, а также становления правильного восприятия, поэтому важно учитывать все культурные, традиционные и исторические понятия цветов, для формирования положительного имиджа государства.

Список литературы

1. Гаральд Браэм; пер. с нем. М. В. Крапивниковой. Психология цвета – М.: АСТ: Астрель, 2009 – 158 с.
2. Панарин И. Н. Информационная война и дипломатия. М., 2004. С. 317.
3. Варцаба В. Аргументы и факты. Ростов [Электронный ресурс] https://rostov.aif.ru/dontknows/chto_oznachayut_cveta_gosudarstvennogo_flaga_rossii

4. День Независимости США. Что означает американский флаг? [Электронный ресурс] <https://zaslavl.englishpara.by/den-nezavisimosti-ssha-chto-oznachaet-amerikanskij-flag/>
5. Флаг и герб Китая [Электронный ресурс] <https://kitaimir.ru/obshhaya-informatsiya/flag-i-gerb-kitaya/flag-i-gerb-kitaya>

УДК 659

Попова М.И., Карнаухова А.А.

**КОМПЬЮТЕРНАЯ АНИМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО
ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДИ АУДИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ О ЯКУТСКИХ
БОГАТЫРЯХ»)**

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К. Аммосова, РФ, г.
Якутск

**COMPUTER ANIMATION AS A MEANS OF POPULARIZING
CULTURAL VALUES AMONG THE AUDIENCE (ON THE EXAMPLE OF
THE PROJECT "LEGENDS AND MYTHS ABOUT YAKUT HEROES").**

Аннотация: в статье рассматривается проблема сохранения культурных ценностей Республики Саха (Якутия) в современном обществе. Раскрывается понятие инфографики как решение данной проблемы посредством разработки проекта.

The article deals with the problem of preserving the cultural values of the Republic of Sakha (Yakutia) in modern society. The concept of infographics as a solution to this problem through the development of a project is revealed.

Ключевые слова: Инфографика, компьютерная графика, анимация, визуальная коммуникация, культурные ценности, infographics, computer graphics, animation, visual communication, cultural values.

Проблемы сохранения культурных ценностей всегда были актуальными. Сейчас в современном обществе нашей республики, в отношении к культуре назрел критический момент, который может привести культуру Саха в своеобразную музейную культуру.

Современная жизнь стремительно меняется. В связи с глобализацией заметно, что у детей возрастает интерес и приверженность к другим культурам, они больше знают о мифах и легендах других национальностей нежели о своей. Родители не стремятся к сохранению истории своей культуры, их объектов и ценностей.

В связи с глобализацией возрастает приверженность молодого поколения к другим культурам и языкам. В нашей Республике 2 основных языка – русский и якутский, но нынешняя молодежь использует в повседневном общении только русский язык. Проблема сохранения языкового и культурного разнообразия актуальна для всех многонациональных государств, в том числе и для России. Якутия широко известна своей уникальной богатой самобытной культурой и ее необходимо сохранить и передавать от поколения к поколению.

Инфографика в настоящее время применяется практически во всех областях интеллектуальной деятельности: науке, статистике, бизнесе, аналитике, маркетинге, в системах обучения. Используя инфографику, мы физически упрощаем для аудитории восприятие и понимание информации. Идея проекта заключается в том, что с помощью инфографики мы хотим показать, кратко рассказать историю, чтобы молодое поколение знало и уважало настоящих национальных героев.

В качестве персонажа мы взяли реального героя, который жил в XIX веке. Василий Федоров по прозвищу Манчаары родился в июне 1805 года в Нерюктейском наслеге Кангаласского (ныне Мегино-Кангаласского) улуса

Якутии. До нынешнего дня на его родном алаасе от юрты Федоровых сохранились столбы, коновязь, обугленные остатки камелька.

В качестве инструментов для создания инфографики выбор пал на растровый редактор Adobe Photoshop и бесплатную онлайн программу для создания видео инфографики, обладающая широкими возможностями GoAnimate. Сервис GoAnimate имеет бесплатную версию и множество вариантов платной ежемесячной подписки.

Был разработан сценарий ролика в виде таблицы кадров. В таблице подробно описаны картинка, слова и текст, который будет звучать за кадром.

Картинка	Слова	Текст
1. У камелька сидит дедушка и рассказывает детям сказки	истории, мифы, легенды, хорошо, плохо	Еще много веков назад наши предки рассказывали своим детям истории, мифы, легенды, не просто для развлечения, а учили и помогали понять, что такое «хорошо» и что такое «плохо». В этих историях зашифрованы жизненные поучительные ситуации.
2. Богатыри	знало и уважало настоящих национальных героев	С помощью инфографики мы хотим показать, кратко рассказать историю чтобы молодое поколение знало и уважало настоящих национальных героев.
3. Стоит Манчаары с народом против баев	национальный герой	Василий Манчаары – национальный герой народа саха,
		выступавший против гнета местных баев (богачей), главный

		персонаж первых литературных произведений на якутском языке, широко известный в народе олонхосут (сказитель) и тойуксут (запевала) [2].
4. Бюст Манчаары	Василий Федоров - Манчаары	Василий Федоров по прозвищу Манчаары – реальный человек, живший в XIX веке. Родился в июне 1805 года в Нерюктейском наслеге Кангаласского (ныне Мегино-Кангаласского) улуса Якутии. До нынешнего дня на его родном алаасе от юрты Федоровых сохранились столбы, коновязь, обугленные остатки камелька. (Карта РС (Я) с выделенным М-Кангаласским районом)
5. Стоит толстый мужичок с кнутом	Слободчиков- Чоочо Баай	История его началась, когда Слободчиков – Чоочо Баай за незначительный проступок наказал совсем молодого Василия самым жестоким образом – его так высекли на площади, что обнажились ребра и сухожилия, а затем отослал на каторжные работы в Охотский солеваренный завод [1].

6. Кнут	навекы лишившимся чести	а у якутов высеченный считается навеки лишившимся чести, для них нет оскорбления более унижительного
7. Возмужавший Манчаары на коне	Народного мстителя	С этого момента Василий превращается в народного мстителя, грозу тойонов
8. Манчаары за решеткой	5 раз	При жизни Манчаары арестовывали пять раз
9. Манчаары в бегах	4 раза совершал побеги	он четыре раза совершал побеги (побег) из тюрем и каторги. Но как только возвращался – продолжал борьбу
10. народ держит Манчаары на руках	Народ поддерживал	Народ поддерживал Манчаары всю его сознательную жизнь, скрывал, кормил.
11. Манчаары раздает людям мешки с деньгами		А он, отнимая богатства у тойонов (князей), все раздавал беднякам.
12. Манчаары на коне как на монументе Площади победы	Легендой, мечтой	Василий стал человеком-легендой, человеком-мечтой.

Для привлечения внимания молодежи и быстрого распространения инфографики мы выбрали следующие каналы:

- VKontakte. Благодаря всеобщей популярности, универсальности, и бесплатному хостингу медиа, этот сервис занимает лидирующую позицию в SMM большинства отечественных компаний. Благодаря динамичной структуре, пользователи могут легко и быстро обмениваться информацией, и находить ее по ключевым словам, что, бесспорно, очень важно для такого молниеносного и бесплатного маркетинга. При анализе SMM вышеуказанных предприятий, мы выделили тенденцию замены страницей в данном ресурсе,

корпоративного сайта. Это обусловлено мультизадачностью ресурса (возможность размещения видео, фото, ссылок, аудио, текстовых материалов).

- Instagram. Как и предыдущий ресурс, этот сервис давно и прочно вошел в жизнь населения города. Благодаря очень широкой и мобильной аудитории и возможности постинга видеоконтента (однако, длительность может быть всего 60 сек.), на этот ресурс следует обратить пристальное внимание видеостудиям, что и сделали исследуемые предприятия.

- Видеохостинг «YouTube». Благодаря простоте и удобству использования «YouTube» стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей;

- Информационный портал (Ykt.Ru). Главный портал на котором фиксируется порядка 180 тысяч уникальных посетителей в сутки и более 2,5 миллионов в месяц. Охват ресурсами портала интернет-аудитории в регионе достигает порядка 90%, что намного выше, чем аналогичные значения у основных поисковых систем и социальных сетей. Это делает Ykt.Ru ведущей медиаплатформой в Якутии и одним из ведущих региональных порталов в России. В составе портала работает новостная служба News.Ykt.Ru - форумы, блоги, афиша, крупнейший в регионе классифайд, региональный поиск и другие сервисы.

Проект «Мифы и легенды о якутских богатырях в инфографике» отличная идея для того чтобы целевая аудитория приобщится к культурным ценностям и обратит внимание на проблему. Существует возможность создания ряда видеоинфографик о других богатырях.

Мы прогнозируем, что в ближайшем будущем инфографика будет эффективно использоваться для продвижения культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев Н.А. и др. Предания, легенды и мифы саха (якутов). – Новосибирск.: Наука, 1995. – 395 с.
2. Данилов С.П. Манчары. – М.: Детская литература, 1971. – 160 с.

3. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. – Спб.:Питер, 2015. – 384 с.: ил.
4. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – Спб.:Питер, 2014, - 152 с.:ил.
5. Википедия. Переиздание. - <https://wiki2.org/ru/Манчаары>

УДК 659

Протопопова А. Ю., Карнаухова А.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГРУППЫ КОМПАНИЙ СИНЕТ НА ПРИМЕРЕ «INTERNET PARTY»

Северо-Восточный Федеральный Университет им. М.К. Аммосова, РФ, г. Якутск

FORMATION OF THE IMAGE OF THE SYNET GROUP OF COMPANIES ON THE EXAMPLE OF THE "INTERNET PARTY"

Аннотация: В данной статье рассмотрено интернет-мероприятие как средство формирования имиджа компании в информационной среде Республики Саха (Якутия), представлена практика реализации проекта «Internet party» для продвижения компании Синет на территории региона.

Ключевые слова: Имидж, PR-мероприятия, информационная среда региона

Annotation: This article discusses the Internet event as a means of forming the company's image in the information environment of the Republic of Sakha (Yakutia), presents the practice of implementing the "Internet party" project to promote the company Synet in the region.

Keywords: Image, PR events, information environment of the region

Имидж организации – показатель особой важности. Он олицетворяет собой то, как видится та или иная фирма реальным и потенциальным потребителям. В связи с условиями стремительно развивающегося общества и увеличения его потребностей, важным фактором формирования имиджа является его соответствие миссии, целям и задачам социума.

Средства формирования имиджа организации включают визуальные средства, то есть дизайнерские приемы создания имиджа. Также к ним можно отнести проведения PR-мероприятий, разработку упаковки, оформление витрин, офиса, выставки, создание макетов объявлений.

Средства формирования имиджа организации могут составлять вербальные (словесные) средства, часто с использованием техник НЛП (нейролингвистического программирования). Это может быть специально подобранная стилистика, которая сориентирована на нужды потребителей, успешно применяемая для трансляции рекламы по радио [2, с. 56].

Рекламные средства, используемые в каждом конкретном случае, также включают в себя средства формирования имиджа организации. Сюда можно отнести PR-мероприятия, представляющие собой продуманные, спланированные, постоянные усилия в сфере установления и укрепления взаимопонимания компании и общественности (выставка, презентация, пресс-конференция, спонсорское мероприятие) [1, с. 78].

В современном мире информационные технологии почти на каждом шагу, общество с каждым днем развивается в данной сфере. Группа компаний «Синет» - это объединение IT-компаний, некоммерческих проектов и инициатив развития, основанное в 1999 году в Якутске, Республика Саха (Якутия). Компания активно развивается и прославилась за счет своей медиа платформы YKT.RU и мобильным приложением для заказа такси «InDriver» [3, с.1].

Итак, мы рассмотрим интернет-мероприятие «INTERNET PARTY», как средство формирования имиджа в виде PR-мероприятия Группы компаний «Синет».

Группа компаний «Синет», а именно медиа-площадка Ykt.Ru в начале 2000-х годов уже проводили мероприятие «INTERNET PARTY», но в совершенно другом формате. Идея проведения старой доброй вечеринки пришла от руководителя Группы компаний «Синет» Томского Арсена Григорьевича, ведь раньше она всем приходилась по духу и собирала всех популярных личностей нашей республики в одном месте. Мы решили провести интернет-мероприятие совершенно иначе, в новом ключе. На многочисленных собраниях мы разрабатывали и рассматривали различные идеи сценариев, партнеров и в каком формате будем проводить мероприятие [3, с.1].

Для начала мы назначили дату мероприятия, определились с местом проведения вечеринки, им стал ресторан «Кубик», вместительный, с хорошей кухней и локацией. Ресторан находится в центре города и такое расположение выгодно для нас, так как офис компании и ресторан находятся на одной улице, что дало нам выгоду не пользоваться услугами грузовых авто.

Первым и самым главным этапом подготовки к проведению мероприятия стал конкурс, а именно интернет-голосование на номинации «Лом-19», голосование проводилось в нескольких социальных сетях, а именно: Instagram, Facebook, Twitter, также YouTube, но на данной площадке выбор Лом'а основывался на рейтинге и просмотрах. Во всех номинациях, по общественному мнению, мы выбирали топ-10 блогеров из каждой социальной сети, критерием выбора участников стали лайки, репосты и отклики от номинантов, чей отклик становился больше, чья аудитория была активнее, те и приглашались в качестве номинантов, но и учитывалась репутация номинанта, в приоритете были люди, не пропагандирующие нездоровый образ жизни и т.д, также скандальные личности не становились участниками

конкурса. Итак, топ-10 номинантов из каждой социальной сети, итого у нас получилось более тридцати номинантов. Кроме социальных сетей мы выбирали номинантов на премию «Ас рекламы», «Журналист года», также выбирали самых активных пользователей Форума, Дневника и Джокера на сайте Ykt.Ru. На номинации «Ас рекламы» и «Журналист года» собирался специальный совет, который по лучшим работам рекламных предприятий и журналистов выбирал победителей.

Итогом всех конкурсов, собраний и решений были выбраны победители, номинанты, утвержден список гостей. Последующими действиями стали разработка приглашений, дизайн фотозоны, брендирование ресторана, выбор меню, заказ подарков (фирменный мерч), приглашение ведущего и кавер-группы (рис. 1).



Рисунок 1. Приглашения для номинантов и гостей

Большая работа была проведена с кузнецом, который изготавливал статуэтки победителям номинаций, нам пришла идея сделать статуэтки в виде ломов, они были массивные, тяжелые и выполнены долгой и кропотливой работой (рис. 2).



Рисунок 2. Статуэтки победителям номинаций

Вторым этапом реализации проекта было уведомления номинантов и гостей о мероприятии, мы давали возможность всем прийти с дополнительным гостем, итого в нашем списке получилось около 120 человек. Далее мы занялись тщательной подготовкой мероприятия.

Ведущим мероприятия коллективно был выбран Руслан Очиров. Руслан подходил нам своей коммуникабельностью, также играло роль то, что он лично знаком со многими нашими гостями и в связи с этим ему удалось создать отличную атмосферу на вечеринке.

Итак, сама суть мероприятия заключалось в оглашении победителей и вручении призов, также на мероприятии мы презентовали ролик, который сняли специально к юбилею компании.

Мероприятие проходило в несколько этапов:

1. Встреча гостей, приветственная речь.
2. Игра с гостями (викторина о Ykt/Ru).
3. Подведение итогов конкурса.
4. Награждение победителей.
5. Презентация видеоролика.

6. Дискотека, фуршет.

Таким образом, мы провели крупное интернет-мероприятие, которое мы использовали как средство формирования имиджа - PR-мероприятие. Наш проект был на слуху у горожан, все о нем знали, а гости после мероприятия писали положительные отзывы о «INTERNET PARTY», о компании и о коллективе Группы компаний «Синет» в целом. Нами были исследования социальных коммуникаций, а именно, нас интересовали отзывы о проведенном нами мероприятии и о самой компании Синет. Были проанализированы такие площадки, как социальная сеть Instagram, Twitter, Facebook. Положительные отзывы были опубликованы половиной гостей мероприятия (сториз, публикации и твиты), отрицательных отзывов не наблюдалось, все гости были довольны мероприятием и результатами конкурса. Анализировались публикации в республиканских СМИ: НВКсаха и News.Ykt.Ru.

Таким образом, можно отметить, что описанное нами PR- средство, действительно, является продуктивным для продвижения компаний в информационном пространстве.

Список использованной литературы:

1. Панасюк А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать ваш профессиональный имидж. – 2-е изд. испр. - М.: Дело, 2004. – 240 С.
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л. 2004. – 266 С.
3. <https://sinetgroup.ru>

УДК 659.4

Федорова Д.П., Карнаухова А.А.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ООО «КИЭРГЭ»

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К. Аммосова, РФ, г.
Якутск

DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR PROMOTION TO THE «INTERNATIONAL MARKET OF LLC “KIERGE”

Аннотация: В статье рассмотрены теоретические аспекты стратегии экспорта. Изложены основные этапы формирования стратегии на международный рынок. Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Киэргэ».

Annotation: The article discusses the theoretical aspects of the export strategy. The main stages of forming a strategy for the international market are described. The object of the research is the limited liability company "Kierge".

Ключевые слова: стратегия экспорта, экспорт, международный рынок, выход на международный рынок, миссия, цели.

Keywords: export strategy, export, international market, entering the international market, mission, goals.

Многие компании, которые успешно осуществляют деятельность в своем регионе, задумываются о выходе на международный рынок. Данное решение требует серьезного подхода, поэтому первым делом предприятиям необходимо разработать стратегию.

Существуют различные стратегии выхода на международный рынок, и экспорт является наиболее простым способом организации деятельности на внешнем рынке. Экспорт – это вид внешнеэкономической деятельности, заключающийся в продаже сырья, товаров и услуг иностранным партнерам с целью получения прибыли [1].

Стратегия экспорта – предусматривает ориентацию производства на удовлетворение потребностей иностранных потребителей. Данная стратегия направлена на расширение экспортной деятельности и предполагает

разработку таких мер, которые могли бы обеспечить целесообразность развития этой деятельности и снизить до минимума возможные риски, увеличивая выгоды [2].

Начальным этапом является выбор стран, которые более подойдут для осуществления деятельности. Для того чтобы выбрать подходящий рынок для выхода компании, проводятся полевое и кабинетное исследования. Например, изучение экспортной ситуации в стране и обстановки на рынке отрасли, рассмотрение социально-культурных особенностей и различий стран. Затем необходимо изучить законодательство, таможенное регулирование и рассмотреть требования страны к товару. Следующим шагом нужно оценить готовность предприятия к экспорту, то есть проанализировать деятельность компании.

При выходе на новый рынок компании необходимо:

- Создание сайта и его продвижение в поисковых системах.

Для выхода на международный рынок сайт должен быть переведен на иностранный язык. Оптимальным является создание нескольких сайтов (для русскоязычных покупателей – на домене RU, для иностранных покупателей – на домене COM).

- Прямая, контекстная реклама.

Например, размещение в электронном каталоге российских производителей, а также рекламный баннер или текстовое объявление на сайте поисковой системы.

- Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, бизнес-миссиях.
- Прямые переговоры/переговоры по SKYPE.
- Обзвоны и рассылки [2, с 33.].

Ювелирный дом «Киэргэ» был создан 22 июля 1993 года на базе ювелирного цеха ПКФ «Якутрембыттехника». А в свою очередь, ювелирная мастерская начала свою деятельность с 1970-х годов. С декабря 1998 года – общество с ограниченной ответственностью [4].

Само название фирмы отражает суть ее жизненной философии и ценностей. «Киэргэ» по-якутски – это наряд, убор, а в вольном переводе это слово может означать «ювелирный гарнитур». Девиз компании: «Не стоять на месте, развиваться, вместе с тем сохраняя национальные традиции, пропагандировать духовность и делать людям добро» [5].

На данный момент ООО «Киэргэ» является единственной компанией в Якутии, которая может предложить весь спектр ювелирных услуг:

- производство ювелирных изделий из золота, серебра с использованием драгоценных и полудрагоценных камней.
- выполнение индивидуальных заказов на изготовление ювелирных украшений;
- оказание услуг по ремонту ювелирных и других изделий, гравировке, вставке драгоценных камней.
- очищение ювелирных изделий;
- обмен и скупка драгоценных металлов.

Компания предоставляет широкий ассортимент украшений, выполненных в национальных традициях и в европейском стиле, также фирма за год изготавливает около 9000 ювелирных изделий на заказ.

В настоящее время являются крупной в Якутии ювелирной фирмой, где работают 72 человека, в том числе 25 лучших мастеров-ювелиров. Инновации, нестандартное мышление, вдохновение, творческий подход, полет души и фантазии – все эти качества присущи команде «Киэргэ». Практически каждая вещь – ручной работы, поэтому все изделия компании так высоко ценятся. Особенно это касается совершенно самобытных авторских работ. Это код эксклюзивности фирмы «Киэргэ» [5].

Практически с момента образования фирма «Киэргэ» поддерживает имидж республики на всероссийском и международном уровнях, участвуя в ювелирных выставках в России, Казахстане, Китае, США, Монголии, Греции, Киргизии, Сербии, Исландии. Компания является желанным гостем и участником таких статусных мероприятий, как Неделя высокой моды в

Москве и Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Изделия «Киэргэ» занимают первые места на международных конкурсах в Москве, Санкт-Петербурге, Казани. «Киэргэ» является трижды победителем Estet Fashion Week [11].

Помимо основной деятельности компания занимается благотворительными, спортивными и культурными проектами. Ювелирная компания «Киэргэ» также спонсирует различные мероприятия, проводимые в Якутии. Например, она является постоянным спонсором чемпионата мира по мас-рестлингу.

Компания уже более двадцати лет занимается изготовлением и продажей ювелирных изделий, однако у нее отсутствуют миссия и цели, которые являются ориентирами деятельности.

Миссия и цели компании задают главное направление её развития. Поэтому определение миссии и целей является очень важным и наиболее значимым решением в сфере стратегического управления. Они могут стать основой для продвижения ключевых ценностей бизнеса, а также формирования репутации и имиджа компании [6].

Исходя из вышеперечисленного, для компании Киэргэ были сформулированы миссия, цели и задачи.

Миссия общества с ограниченной ответственностью «Киэргэ»: «Миссия нашей компании – предоставить широкий выбор ювелирных украшений высокого качества, чтобы каждый клиент мог найти изделие, подчеркивающее его индивидуальность».

Цели:

1. производить ювелирные изделия высокого качества;
2. обеспечивать каждого клиента высоким уровнем предоставляемых услуг и обслуживания;
3. сохранять национальные традиции ювелирного искусства;
4. создавать уникальные ювелирные украшения, которые станут отличным выбором для любых случаев.

Достижение поставленных целей зависит от решения следующих задач:

Цель 1. Производить ювелирные изделия высокого качества.

Задачи:

- проводить проверку качества используемого сырья;
- следить за качеством готовой продукции;
- повышать квалификацию ювелиров-мастеров.

Цель 2. Обеспечивать каждого клиента высоким уровнем предоставляемых услуг и обслуживания.

Задачи:

- систематически реагировать на отзывы в книге жалоб и предложений;
- разрабатывать и периодически совершенствовать должностные инструкции для обслуживающего персонала;
- проводить тренинги делового общения и техники продаж.

Цель 3. Сохранять национальные традиции ювелирного искусства.

Задачи:

- производить якутские национальные ювелирные изделия;
- проводить выставки традиционных украшений на международном и местном региональных уровнях.

Цель 4. Создавать уникальные ювелирные украшения, которые станут отличным выбором для любых случаев.

Задачи:

- изучать модные тенденции рынка ювелирных изделий;
- создать собственные коллекции украшений.

В стратегическом плане необходимо учесть риски, которые могут повлиять на деятельность ювелирной компании «Киэргэ». Следует провести анализ хозяйственной деятельности предприятия, чтобы узнать финансовое состояние.

В целом можно сделать вывод о том, что выбранная стратегия имеет шансы на успешную реализацию. Фирма «Киэргэ» хорошо известна в Якутии и России, а также за рубежом. Ювелирная компания принимает участие в международных выставках, привлекая внимание представителей из разных стран. ООО «Киэргэ» изготавливает эксклюзивные ювелирные изделия, которые могут вызвать интерес у потенциальных покупателей иностранного рынка.

Список использованной литературы

1. Об экспорте // АО Российский экспортный центр: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/export/>
2. Словарь терминов // Центр креативных технологий: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/glossary/termstr0043/>
3. Рабочая тетрадь по семинару «Основы экспортной деятельности» // АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр». – 2020. – с. 115.
4. Официальный сайт ООО «Киэргэ»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kierge.com>
5. Ювелирная фирма «Киэргэ»: не просто бриллианты / Ульяна Кухтина // Russian Business Guide. – 2019. – № 56. – С. 50-51.
6. Миссия компании: о чем необходимо знать при ее создании // Генеральный Директор – персональный журнал руководителя: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3647-missiya-kompanii>

УДК 659.4

Чиннова Н.В., Чиннова В.С.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF FORMING THE IMAGE OF POLITICAL LEADERS

Аннотация: в статье рассматривается один из эффективных каналов формирования имиджа политических лидеров – социальные сети. Описывается деятельность политиков в социальных сетях, анализируются официальные аккаунты и представленные в них имиджевые характеристики главы республики Саха (Якутия).

Ключевые слова: интернет, социальные сети, имидж, политические лидеры.

Annotation: the article considers one of the most effective channels for forming the image of political leaders – social networks. It describes the activities of politicians in social networks, analyzes the official accounts of the head of the Republic of Sakha (Yakutia).

Key words: internet, social networks, image, political leaders.

Современная практика в области формирования имиджа политика обладает большим потенциалом и обширными возможностями, в частности, за счет использования новых коммуникационных каналов, связанных с появлением глобальной сети интернет. Интерес исследования данной проблематики заключается в раскрытии способов создания и развития убедительно привлекательного имиджа политического субъекта в условиях конкретной политической обстановки [1].

Главная особенность политических имиджей состоит в том, что они являются частью массового сознания, а не простыми образами-представлениями конкретного человека, существующими независимо. В любой период времени, в особенности в исторически значимый, существует открытое поле имиджей. Это поле включает подсистемы различных социально-групповых категорий (профессиональные, половые, возрастные и этнические группы) имиджей, различающихся содержательной и стереотипной составляющей [2].

Современная политическая жизнь республики достаточно широко освещается в средствах массовой информации, в том числе в сети интернет. Одним из самых ярких и значимых политических лидеров Якутии на сегодняшний день является Айсен Сергеевич Николаев, глава республики Саха (Якутия).

Официальная страница Николаева А.С. в социальной сети «Facebook» зарегистрирована в декабре 2011 г. На данный момент подписчиками являются 7 268 человек, в социальных сетях «Одноклассники» - 1969 подписчиков. Официальная страница А.С.Николаева «ВКонтакте» (по состоянию на 08.03.2020 г.) имеет 2266 подписчиков, 229 записей, 755 фотографий. В социальной сети «Твиттер» на официальной странице А.С.Николаева 5208 подписчиков. На официальную страницу главы РС (Я) Николаева А.С. в социальной сети «Instagram» подписано 115 тыс. человек, она содержит 899 публикаций. На странице группы поддержки главы РС (Я) Николаева А.С. в социальной сети «Instagram» опубликовано 2856 постов, количество подписчиков составляет 36,3 тыс. человек.

Контент у всех вышеназванных социальных сетей практически аналогичный: посты о деятельности главы республики, об участии в международных и всероссийских конференциях и форумах, о деловых рабочих встречах, о поездках и командировках в улусы Якутии, объявления о конкурсах (например, фотоконкурс «Моя зимняя Якутия»), информация о благотворительных акциях и мероприятиях, поздравления жителей республики с праздниками. Посты, посвященные личной жизни главы республики и его досугу, встречаются редко, однако, совместные фотографии с супругой на различных мероприятиях размещаются довольно часто.

В октябре 2019 года Айсен Николаев стал одним из немногих губернаторов, открывших собственный видеоблог на YouTube-канале - "Айсблог", который насчитывает 1 млн. 840 тыс. подписчиков. «Айсблог» посвящен не стандартным интервью и рассказам о деятельности главы республики, а тематическим видео. Интересен тот факт, что глава выступает

и в неожиданной роли интервьюера. Первый выпуск видеоблога посвящен стрит-арту в Якутии, второй – развитию в Якутии движения постобразования, третий – развитию зимнего туризма в Якутии и роли видеоблогинга в продвижении территорий. В четвертом выпуске «Айсблога» обсуждается будущее якутского кинематографа.

Глава Якутии Айсен Николаев стремится к расширению присутствия в интернет-пространстве. К аккаунтам в социальных сетях, YouTube-каналу «Айсблог» теперь добавился новый интернет-проект. В середине февраля 2020 г. в личных аккаунтах в социальных сетях глава Якутии Айсен Николаев анонсировал запуск подкаста под названием «Простыми словами». Глава Якутии сообщил, что во время прямых эфиров и трансляций в социальных сетях от жителей республики поступает большое количество вопросов. Поэтому в подкасте «Простыми словами» он лично будет отвечать на актуальные и часто задаваемые вопросы. Первый выпуск подкаста посвящен одному из самых актуальных и популярных вопросов, которые задают главе жители республики – это программа «Дальневосточная ипотека» под 2% годовых. Во втором выпуске подкаста Айсен Николаев освещает вопрос о приоритетных направлениях послания Президента РФ Владимира Владимировича Путина. Третий выпуск подкаста «Простыми словами» посвящен изменениям в главном законе страны.

Итак, информация о деятельности А.С. Николаева дублируется в аккаунтах разных социальных сетей: «ВКонтакте», «Твиттер», «Фейсбук», «Инстаграмм», «Одноклассники». Videоканал «Айсблог» раскрывает его как человека разностороннего, озабоченного будущим республики, развитием творческого потенциала молодежи, повышением туристической привлекательности Якутии. Подкаст «Простыми словами» помимо своей основной цели – донесение информации о важных, актуальных проблемах понятным и доступным для большинства жителей республики языком, также демонстрирует демократичность главы республики, его открытость и близость к народу.

Репрезентация образа Николаева А.С. в социальных сетях строится в основном на следующих характеристиках: патриотизм, демократичность, предприимчивость, успешный бизнесмен, новатор, деловая хватка, семьянин, идеальный муж и отец.

Одна из самых значимых имиджевых характеристик Айсена Николаева, формируемая в социальных сетях – «Успешный политик, новатор, делец». Посты в социальных сетях демонстрируют способность Айсена Николаева наладить контакты с российскими и зарубежными партнерами, заключать выгодные договоры и контракты. Его стремление видеть Якутию одной из самых передовых и перспективных республик явно прослеживается во всех его действиях. Его успешность демонстрируется и особо подчеркивается информацией в решении таких актуальных проблем как «Дальневосточная ипотека», «Строительство моста через реку Лена» и т.д.

Еще одна важная имиджевая характеристика Айсена Николаева – «семьянин, идеальный муж и отец»: романтические, трогательные обращения к своим близким женщинам: «Дорогие мои, мои любимые Людмила, Аннушка и Айана – цветы моей жизни!...Для меня большая радость иметь такую жену и таких дочерей! Вы вдохновляете меня, поддерживаете...Я вас сильно, сильно люблю!...», «Моя дорогая Людмила! ... Нет большего счастья для меня, чем видеть твою улыбку и ловить на себе взгляд твоих глаз...»

Следующая имиджевая характеристика Николаева А.С. - «патриотизм». Имиджевая характеристика «Патриот», безусловно, пронизывает весь поток информации об Айсене Николаеве. Он всегда отвечает за ситуацию на подконтрольном ему участке деятельности, стремится привнести инновации в республику, повысить ее туристическую привлекательность. Николаев А.С. часто говорит о том, что якутской молодежи надо развиваться, старается поддерживать все начинания юных жителей республики. Также он организует тематические конкурсы, посвященные родной республике, уважает и соблюдает традиции предков.

Итак, имидж Айсена Сергеевича Николаева состоит из нескольких смысловых уровней: Во-первых, он здоров физически и психически, находится в расцвете сил и возможностей, охотник и рыбак, далее выделены его человеческие качества: порядочный и последовательный, примерный семьянин. Умеет хорошо разбираться в людях. В целом, сдержан и рассудителен, заботится о простых людях. Третий уровень - его профессиональные качества: опыт эффективной управленческой и организационной работы. Убеждения - следующая имиджевая характеристика - патриот, всегда отвечающий за ситуацию на подконтрольном ему участке деятельности. Пятый уровень – личные качества: чувство юмора, широкий кругозор, общая эрудированность.

Таким образом, формирование имиджа политического лидера имеет свои особенности, и социальные сети – эффективный канал, который оказывает большее влияние на то, как аудитория воспримет имидж политика.

Литература

1. Кобрин Н.В. Особенности политического медиадискурса Твиттера // Грамота. Вып. 12 (54). Тамбов, 2015. С. 94-99.
2. Губа Г.И. Имиджелогия: проблемный анализ / Г.И. Губа. – М.: Эксмо, 2007.

УДК 659.4

Чиннова Н. В., Кириллина В. А.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

Северо-Восточный Федеральный Университет им. М. К. Аммосова,

INSTAGRAM SOCIAL NETWORK AS A BUSINESS PROMOTION TOOL IN THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

Аннотация: в статье рассматривается один из самых эффективных инструментов продвижения бизнеса – социальная сеть Instagram. Описывается деятельность брендов в социальных сетях, анализируются официальные аккаунты в Instagram брендов республики Саха (Якутия), выявляются их достоинства и недостатки с точки зрения привлечения потребителей.

Ключевые слова: интернет, социальная сеть, Instagram, продвижение, бизнес, бренд.

Annotation: the article discusses one of the most effective tools for business promotion – the social network Instagram. The article describes the activities of brands in social networks, analyzes the official Instagram accounts of brands in the Republic of Sakha (Yakutia), identifies their advantages and disadvantages in terms of attracting consumers.

Key words: internet, social network, Instagram, promotion, business, the brand.

В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг. Благодаря им можно увеличивать популярность бренда, быстро делиться новостями с клиентами, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов.

В последние годы Instagram стал популярной площадкой для общения не только среди обычных пользователей. Многие предприниматели, компании, бренды ринулись туда, чтобы обрести внимание целевой аудитории и, тем самым, повысить свой доход. Удобной площадка стала для бизнеса потому, что её посетители все еще восприимчивы к рекламе, так как её там еще не так много. Также Instagram обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как есть доступ к статистике: вовлеченность, охват аудитории и так далее. Также благодаря функции Direct стало достаточно удобно

общаться с потенциальными потребителями. Использование хэштегов облегчило поиск товаров, событий, да и чего бы то ни было в принципе.

Аккаунт в Instagram можно сделать самостоятельным магазином. Продавать, общаться с клиентами, публиковать вовлекающий контент, запускать рекламу внутри соцсети — площадка подходит для всех задач. С учетом большой, активной, платежеспособной аудитории, аккаунт в Instagram это «must have» для бизнеса [1].

Итак, Instagram — отличная интернет-платформа для вовлечения нужной аудитории и привлечения инвесторов. Эту площадку используют представители малого и среднего бизнеса, показывая деятельность своей компании в фотографиях и видео. Визуальный контакт может оказаться важным пунктом в увеличении доходов. Насыщение канала интересным контентом дает весомое преимущество перед конкурентами: повышает привлекательность аккаунта в Instagram, привлекает внимание новых пользователей, вовлекает их в воронку продаж и превращает в лояльных клиентов. Однако одной лишь работы с аккаунтом может быть недостаточно, чтобы охватить новую аудиторию Instagram, которая о вас еще не знает, но проявляет прямой или косвенный интерес к вашим товарам и услугам. Таких пользователей можно найти и привлечь с помощью таргетированной рекламы [2].

Стратегия продвижения в Instagram значительно отличается от продвижения в других социальных сетях. Главная особенность Instagram состоит в том, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом (фото, видео). Прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что может быть изюминкой бренда и определить стратегию продвижения.

Визуальный контент для Instagram является первым и самым главным компонентом контент-стратегии для продвижения бизнеса в этой популярной социальной сети. Текстовый контент для Instagram, хоть и считается второстепенным, после визуального, но работать с ним нужно не менее

внимательно, так как его главная цель — зацепить аудиторию и увеличить ее интерес к вашему бренду или блогу. Highlights (Хайлайты) Instagram — ваши сохраненные Stories, и отличное средство навигации для вашей аудитории. Расположены на главной странице, прямо под описанием вашего профиля [3].

Рассмотрим и проанализируем Instagram-аккаунты следующих брендов – магазин обуви и аксессуаров «Basconi», магазин женской одежды «Palma» и служба доставки еды «Jonka».

Плюсы аккаунта «Basconi»: имеется онлайн-каталог, в котором указаны все товары, имеющиеся в наличии, а также их подробное описание; в шапке профиля указана вся важная информация; в аккаунте размещены все действующие акции; единый стиль оформления актуальных историй; взаимодействие с аудиторией, потенциальными покупателями, сотрудничество с блогерами. Минус – отсутствие визуального оформления публикаций [4].

Достоинства аккаунта «Palma»: в шапке профиля указана вся важная информация, имеется онлайн-обзор в историях товаров, под публикациями обозначена вся информация о товаре; магазин активно ведет сотрудничество с блогерами; в аккаунте размещены все действующие акции, скидки. Недостатки: отсутствие взаимодействия с аудиторией, потенциальными покупателями; игнорирование вопросов подписчиков; отсутствие визуального оформления публикаций; некорректные фотографии товара – акцент на моделях, а не на товаре [5].

Сильными сторонами аккаунта службы доставки еды «Jonka» являются качественное визуальное оформление аккаунта в едином стиле, публикация информации о скидках и акциях в шапке профиля, единый стиль оформления актуальных историй, сотрудничество с блогерами. Основной цвет аккаунта – оранжевый, который поднимает настроение, под каждой публикацией размещена вся важная информация, присутствует обратная связь с подписчиками, потенциальными клиентами, имеются ежедневные истории, онлайн-каталоги в отдельном Instagram-аккаунте [6].

Итак, на основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что все вышеперечисленное влияет на успешность бизнеса. Магазин обуви «Basconi» на сегодняшний день имеет 44 тысячи подписчиков и, соответственно, большое количество лояльных потребителей. Бренд стал популярным благодаря социальной сети Instagram. Магазин женской одежды «Palma» имеет 31 тысячу подписчиков, что также демонстрирует популярность и успешность бренда. Более 30 тысяч подписчиков имеет очень популярная служба доставки еды «Jonka. Количество подписчиков у всех представленных брендов ежедневно увеличивается. Итак, все указанные бренды продвинулись в индустрии бизнеса с помощью социальной сети Instagram.

Таким образом, в современном мире практически невозможно создать успешный бизнес без использования такого мощного инструмента как социальные сети. Многие бренды республики Саха (Якутия) достигают значительного успеха при помощи ведения аккаунтов в одной из самых популярных и массовых социальных сетей – Instagram.

Литература

1. <https://sendpulse.com/ru/blog/how-to-promote-your-business-on-instagram>
2. <https://www.cossa.ru/special/ecosystems/>
3. <https://spark.ru/startup/publbox/blog/51854/kontent-strategiya-prodvizheniya-biznesa-v-instagram-2019>
4. <https://www.instagram.com/BASCONIYKT/>
5. https://www.instagram.com/PALMA_YKT/
6. https://www.instagram.com/JONKA_YAKUTSK/

Секция 3. Медиакоммуникации в Арктическом регионе (проекты)

УДК 659

Лабуга Е., Аверина Д., Гаврилова Е.

Проект – всероссийская акция “Дерево памяти”

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
высшая школа социально-гуманитарных наук и международной
коммуникации, РФ, г. Архангельск

Project - all-Russian action "Memory Tree"

У поколения детей, рожденных в 90-х, 2000-х годах, высоко развита социальная ответственность, на что указывает такие популярные среди них движения, как экоактивизм, политический и социальный активизм. С молодежью необходимо говорить на их языке. Поэтому в качестве объекта для нашего проекта мы выбрали экологическую акцию, которая принесет реальную практическую пользу. Живой памятник просуществует еще сотни лет. Наша задача - это создание памятника, который бы символизировал преемственность поколений и вечную память о подвиге народов России.

Цель: Создание живого культурного памятника как олицетворения вечной памяти о вкладе народов России в Великую Победу.

Всероссийская акция “Дерево памяти”- это ежегодное мероприятие, которое проходит во всех городах России в единый день. Акция будет проходить после 9 мая. На усмотрение городских властей в городе выбирается место для создания памятника. Вокруг саженца формируется ограждение, на которое помещается табличка с измененными строками из стихотворения Юрия Воронова.

Чтоб снова на земной
планете
Не повторилось той войны,
Нам нужно, чтобы наши
дети
Об этом помнили,
Как мы!

Мы предполагаем, что в акции будут участвовать следующие объединения:
- кадетские классы; - студенческие объединения (студенческие советы, строительные отряды и т.д); - экоактивисты города.

PR сопровождение проекта

1. Официальные письма в учебные заведения

2. Письма в администрации муниципальных образований

3. Официальные выходные дни для проведения акции

1. Работа со СМИ на уровне распространения PR - текстов в федеральные и муниципальные каналы

2. Создание социального ролика о миссии данной акции и его распространение

3. Проведение микро-мероприятий в рамках проекта (благоустройство и реконструкция парков и аллей в городах)

Ожидаемые результаты

1. Если каждый год в каждом городе России садить по одному дереву, то данная акция запустит процесс городского озеленения по всей стране.

2. Акция “Дерево памяти” в сознании людей будет ассоциироваться с великим подвигом народов России

УДК 659

Айвили В.В., Карнаухова А.А.

Анализ медиатекста компании по производству ювелирных изделий из бриллиантов “ЭПЛ Даймонд”)

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К.Аммосова, РФ,
г. Якутск

Analysis of the media text of the APPLE Diamond diamond jewelry company)

В современном мире ничто не стоит на месте, в том числе и развитие медиакоммуникаций. В Республике Саха (Якутия) много различных компаний, но не все они могут пользоваться медиатекстами так, чтобы это работало им на пользу. Примером компании, которая за 26 лет существования на рынке выработала свой стильный подход к медиа во всех её проявлениях, является “ЭПЛ Даймонд”.

Для анализа медиатекста от данной компании мы можем взять их сайт - <https://epldiamond.ru/> . Там размещены как и рекламные материалы, так и фотографии коллекций ювелирных изделий.

Сразу можно заметить, что все медиа-материалы выдержаны в одном стиле - чёрно-белый минимализм. Это выгодно подчёркивает сами бриллианты и ювелирные изделия, привлекает внимание покупателя к тому, на что хочет обратить их внимание сам производитель. Изображения не перегружены информацией и это позволяет нам сфокусироваться на главном.

Немаловажную роль играет расположение самих объектов на изображении - в большинстве случаев изделие занимает более 60% от всего размера картинки. Также стоит обратить внимание на то, что изделия визуально кажутся нам огромными из-за макросъёмки, что заставляет наш мозг хотеть эти роскошные и большие драгоценности.

Сами изделия на любом кадре хорошо освещены, для того, чтобы показать всю красоту камней и бриллиантов для как для ценителей, так и для обывателей.

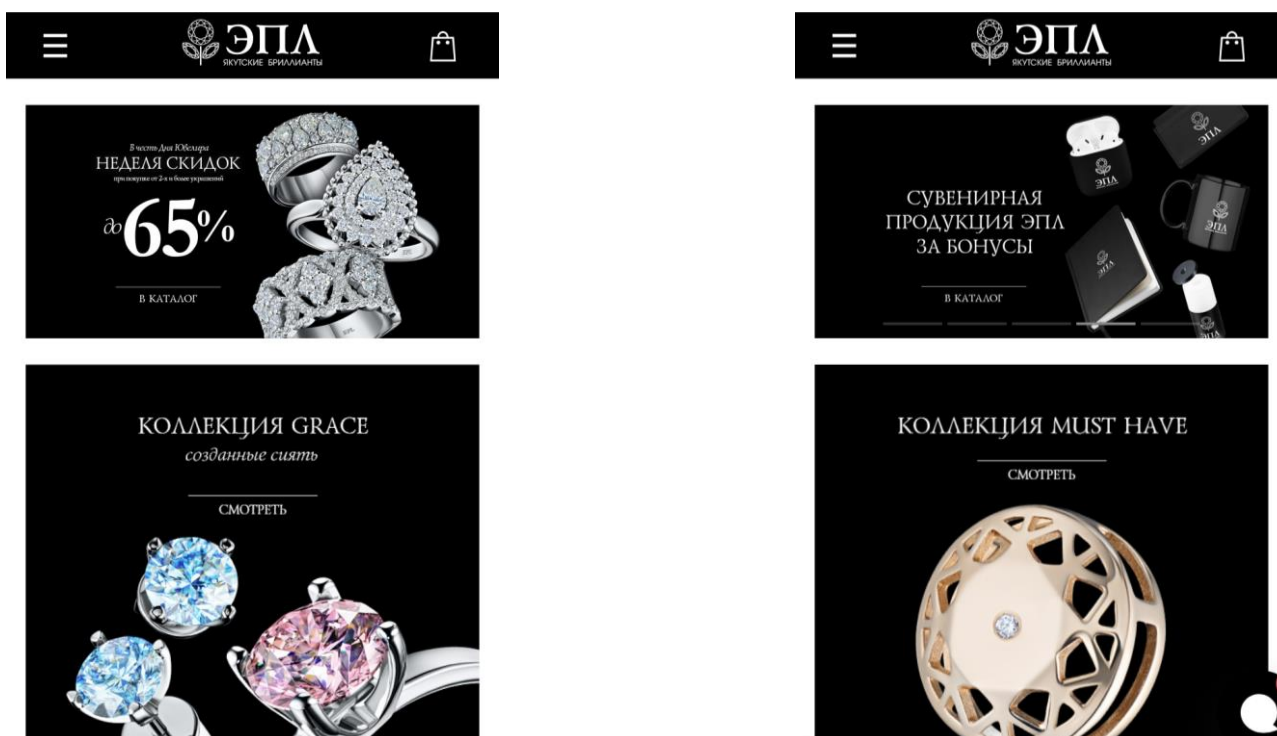


Рисунок 1. Рекламная продукция

На главной странице сайта есть видеоролик, который показывает нам два сюжета. На первом - процесс производства украшений, работа “от” и ”до”, а в конце текст “Гарантия подлинности. Фирменный код ЭПЛ”. Второй - процесс продажи, девушка-консультант упаковывает приобретённый покупателем товар, в конце текст - “Приобретайте украшения только в салонах ЭПЛ или на сайте. Остерегайтесь подделок.”. Данные ролики также можно проанализировать с иконографической точки зрения.

За такой короткую продолжительность каждого ролика нам успели показать многое. Начнём с 1 ролика - точный и идеально презентованный процесс сборки украшения подсознательно нам доказывает то, что ЭПЛ гарантирует вам качество своей продукции от зарисовки до витрины магазина.

Второй ролик с одной стороны показывает нам простой процесс покупки, но если всмотреться в детали можно найти скрытые послылы. Например - то, как работает консультант на видео. Фирменная одежда,

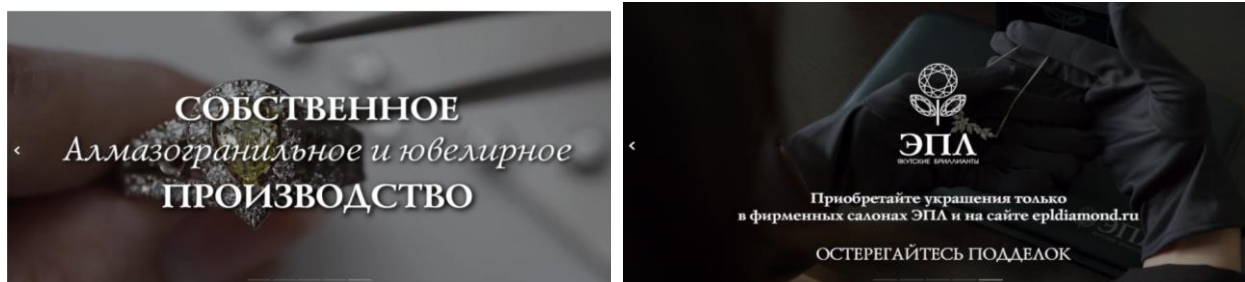


Рисунок 2. Рекламные медиапродукты

перчатки, аккуратность, бережное отношение - всё это показывает на то, что компания хочет презентовать высокий уровень обслуживания своих клиентов.

Таким образом можно сделать вывод, что компания “ЭПЛ Даймонд” грамотно использует свои медиатексты, чтобы привлечь покупателя и поддерживать свой престижный образ. Так как их продукция позволяет - они используют более минималистичный стиль, ничего лишнего, что могло бы отвлечь от главного сокровища - ювелирного изделия. Каждая фотография, каждое видео на сайте презентует товар на все 100% и наверняка привлекает всех, кто предрасположен к покупке предметов роскоши.

УДК 659

Санникова Т. С., Карнаухова А.А.

**Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия) (на примере
рекламы сети магазинов “Торнадо” из сайта Ykt.Ru)**

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К. Аммосова, РФ,
Якутск

Analysis of the media text of the Republic of Sakha (Yakutia) (using the example of advertising of the Tornado chain of stores from the website Ykt.Ru)

Я выбрала рекламу мехового салона “Торнадо” из сайта Ykt.Ru, где было объявление о поступлении новой коллекции шуб и дубленок “Winter 2013/14”. Меховые салоны "Tornado" - это розничная сеть магазинов по продаже высококачественной верхней одежды из меха и кожи в городе Якутске. В салонах "Tornado" всегда превосходный выбор роскошных шуб из Италии и Греции, женских и мужских дубленок, стильных кожаных курток, экошуб, пальто и пуховиков. Всего на данный момент в Якутии есть 3 салона: в торговом центре “Дом Быта”, “Эгоист” и “Золотые ворота”.

На данной рекламе мы видим молодую девушку в вызывающе открытом красном платье, поверх которой она надела классическую коричневую шубу. Как мы уже знаем, в семантике цветов красный имеет значение решительности и способности вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное усилие и купить, к примеру, рекламируемый товар. Также данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. В данном случае, применение этого цвета было умеренным и подходящим к цвету текста, поэтому не вызывает у потребителя агрессивность и даже раздражение. Что касается заднего фона, то был успешно подобран нейтральный цвет с оттенком иссиня-черного, который подходит к цвету дивана.

Текст данной рекламы подходит к картинке рекламы и дополняет ее. Новая коллекция “Winter 2013/14” рассчитана на зиму этого и следующего года из последних новинок для роскошных девушек и женщин Якутии. Так как у нас средняя температура зимой -30°C , салон “Торнадо” заботится, чтобы никто не замерзал и предоставляет потребителям продукции, предназначенные к таким суровым климатическим условиям. Также мне

кажется удобным, что фраза “Winter 2013/14” написана другим шрифтом, ведь она несет главную информацию. На заднем правом ряду написаны адреса салонов, что крайне необходимо тем людям, которые не знают их расположение. Текст данной рекламы, кроме “Торнадо”, написаны маленьким шрифтом белого цвета. Это позволяет разглядеть их, но, как правило, с длинного расстояния их невозможно разглядеть. Название салона - “Торнадо” написано большим шрифтом красного оттенка. Таким образом, это привлекает внимание целевой аудитории, не вызывая раздражение. Также мы видим значок большой белой снежинки. На мой взгляд, это объясняется тем, что снежинка - это символ зимы, а продукция салона “Торнадо” рассчитана на зиму.

Модель рекламы надела большое кольцо на вид дорогое, а также кольцо на руке, которую чуть приподняла и приблизила к шубе. Макияж яркий и вызывающий, оттенок помады подходит к платью. Продукция “Торнадо” - шуба на модели отлично смотрится с одеждой модели и дополняет образ, делая его более изысканным и дорогим на вид. На мой взгляд, оголенные ноги модели показывают ее дерзкий характер и могут привлечь внимание не только женской, но и мужской аудитории. Особы женского пола, в свою очередь, любят видеть независимых и самостоятельных женщин не только в фильмах, но и в жизни. Так как они мотивируют их и помогают уважительно относиться к себе, ведь без этих качеств нельзя добиться симпатии со стороны других и стать независимыми. Что касается меня, я рада, что рекламодатель выбрал модель с азиатской внешностью.

Таким образом, проанализировав рекламу мехового салона “Торнадо”, можно сделать такой вывод. Они проделали хорошую работу и сделали такую рекламу, которую легко понимаешь стоит взглянуть на нее один раз. Раньше, когда я видела подобные рекламы, они меня немного раздражали, так как цвета совсем не подходили друг к другу. То они были очень яркими, то невозможно было разглядеть текст из-за маленького шрифта и т.д. Тем не

менее проанализированная реклама мне понравилось, все было к месту и довольно легко понятно целевой аудитории.

УДК 659

Антонов В.Б., Карнаухова А.А.

**Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия) (на примере
благотворительного фонда “Харысхал”)**

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск

**Analysis of the media text of the Republic of Sakha (Yakutia) (on the
example of the charity fund “kHaryshal”)**

Мы каждый день видим, как где-то на нашей планете рождаются все новые и новые идеи, амбициозно покоряющие этот мир. Возможно прямо сейчас кто-то задумался об открытии собственного салона красоты для кошек, загорелся желанием зарегистрировать самый большой торговый центр на свете или решил помочь нуждающимся - всякое большое пламя зажигается с маленькой искорки. И тогда, вот уже почти 10 лет назад, добрые люди собрались и распротерли свои теплые руки для детей, которые очень нуждались в поддержке. Так и зародился благотворительный фонд “Харысхал”, который и по сей день живет и развивается во благо своей великой миссии, однако нам предстоит исследовать не совсем это.

Мы будем проводить анализ медиатекстов “Харысхал” по следующим источникам: <http://dobrosakha.ru/o-nas/> (сайт организации), <https://www.instagram.com/dobraya.stranica/?hl=ru> (микроблог в Instagram) и <https://www.youtube.com/channel/UCB7M9HvO5iPRwNH3etmn3Qg/videos> (YouTube канал).



Рис. 1. Логотип «Харысхал»

Для начала стоит отметить этнические корни фирменного стиля компании, отбрасывающие нас далеко к предкам: на логотипе «Харысхала» (рис. 1) изображается одноименный якутский оберег - священный круг, в центре которого знак Солнца, узоры Цветка жизни и благополучия. Знак окружен орнаментом в виде косых линий, означающих

защиту. Вокруг основного знака – узоры, символизирующие развитие и готовность к будущей жизни. Все узоры защищены знаком верховного божества Айыы – пятью четырехугольниками, соединенных углами. И вся эта символика ограждена тройной защитой. Здесь мы выявляем ассоциативный ряд с защитой древних предков - априори с самой сильной защитой. Ничего кроме доверия и надежности такой знак вызвать не может. Касательно логотипа можно выделить также и фирменный цвет. Голубой - символ мечты, чистоты, этот цвет полон альтруизма, бескорыстности и преданности, коими качествами и славится благотворительная деятельность - никакого противоречия не замечено, стиль подобран очень грамотно, и главное то, что он соблюдается и при ведении официальной страницы в Instagram (рис. 2). Шрифт разборчив, медиатексты конкретны и говорят обо всем без подоплек - все очень прозрачно и это не может не радовать.



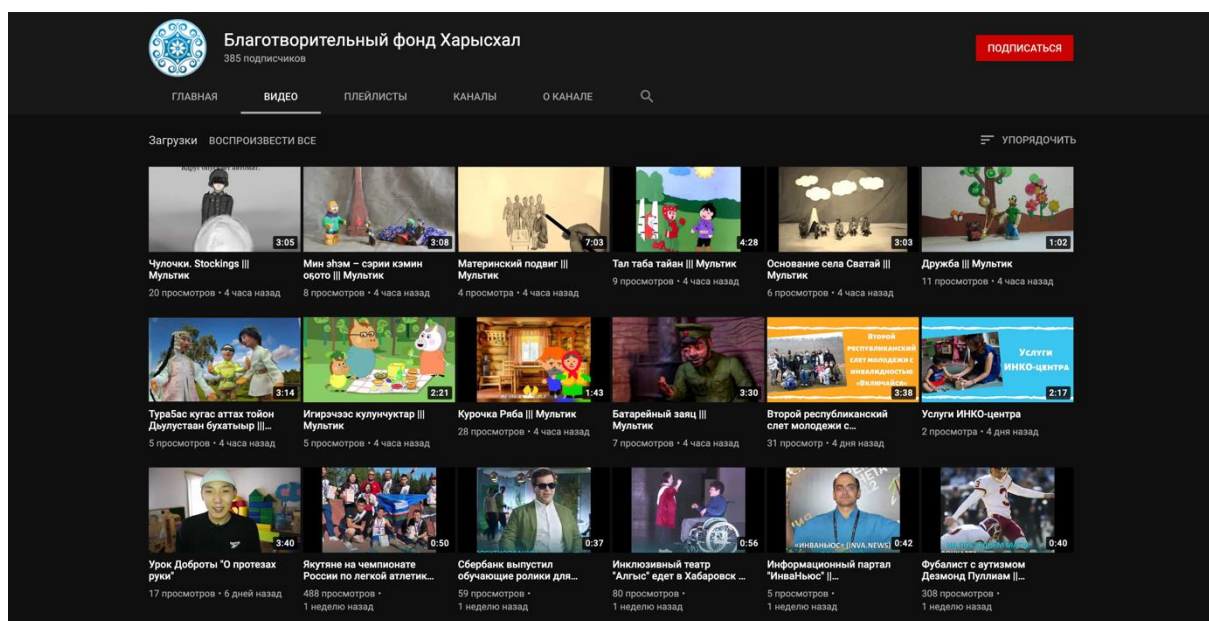
Рис. 2. Аккаунт «Харысхал» в Instagram



Главный элемент медиатекстов «Харысхала» — это люди, а если быть точнее, то дети – те, ради кого ведется деятельность организации. Они показываются не грустными и не подавленными, а наоборот –счастливыми и жизнерадостными, благодаря поддержке добрых людей и вопреки всем трудностям, с которыми им приходилось сталкиваться.

YouTube канал благотворительного фонда (рис. 3) наполнен мультфильмами, «уроками добра» и иными видеоматериалами, раскрывающими их деятельность с разных сторон, однако особого внимания этому каналу связи они не уделяют, а очень зря, ведь видеохостинг – очень перспективная площадка для освещения своей работы.

Рис. 3. YouTube канал Харысхал



Таким образом, хочу подвести свой анализ к заключению: каждый человек в городе знает о деятельности благотворительного фонда «Харысхал», и можно сказать с полной уверенностью, что организация пришла к этому благодаря очень грамотному составлению своего логотипа, цвета и фирменного стиля – здесь каждый элемент имеет свой ассоциативный ряд, но при этом все конкретно, нет каких-то подтекстов, что, безусловно, является плюсом. Желаю удачи их деятельности, пусть каждый ребенок на планете получит поддержку.

Квашина Е.А., Матчина Е.В., Калинина А.С.

Военно-патриотическая квест-игра «Последний штурм»

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
высшая школа социально-гуманитарных наук и международной
коммуникации, РФ, г. Архангельск

Military-patriotic quest game "The Last assault"

В современных условиях развития существует проблема патриотического воспитания, в том числе военно-патриотического, и для подрастающего поколения и молодежи страны она приобретает особую актуальность. Необходимо вспомнить историю нашей победы, героические подвиги наших предков и продолжить воспитание патриотизма среди школьников и студентов.

Цель нашего проекта: воспитание гражданственности и патриотизма у студентов, уважения к подвигу старших поколений, любви к Родине.

Задачи:

1. Организация военно-патриотической квест-игры;
2. Проведение коммуникационной программы;
3. Обобщение и анализ полученного опыта, подведение итогов проекта «Последний штурм».

Для многих из нас Великая Отечественная война – это скучные черно-белые фильмы, парад на День победы и пара гвоздик бабушке с дедушкой.

Мы выбрали наиболее современное и популярное направление игры для студентов, как квест. Квест в реальности – это командная игра, суть которой заключается в выполнении специального тематического задания в отведенный промежуток времени.

Действия происходят в специально оборудованном помещении и могут заключаться в решении головоломок, логических задач, поиске предметов, ответов на вопросы, и других действий, в зависимости от темы и жанра квеста. Описание этапов игры-квеста «Последний штурм» представлено в общей форме без детальной разработки, сюжетной подводки, реквизитов, подготовки треков.

Этапы квеста:

1. Станция «Азбука Морзе»

Суть задания: участникам предстоит овладеть Азбукой Морзе и искусством передавать информацию с помощью фонарика.

2. Станция «Дорога жизни»

Суть задания: участникам предстоит пройти путь по канатной дороге с препятствиями.

3. Станция «Разведчик»

Суть задания: участникам предстоит пройти лабиринт с минным полем и «паутиной» в позе по-пластунски.

4. Станция «Меткий стрелок»

Суть задания: участникам предстоит самостоятельно собрать ружье за 1 минуту, а затем они должны будут попасть оружием по мишеням на площадке интерактивного тира.

5. Станция «После боя»

Суть задания: участникам предстоит столкнуться с одной из страшных сторон войны – с ранениями и ограниченными медицинскими ресурсами. Им нужно будет вспомнить, как оказывать первую помощь при серьезных ранениях.

Медиаканалы. Создание официального аккаунта мероприятия в социальных сетях с актуальной информацией о нем;

Распространение информации о квесте на досках объявлений в корпусах ВУЗов, колледжей и общежитий;

Распространение информации о мероприятии в группах и сообществах ВУЗа, колледжей, студенческих объединений в социальных сетях и мессенджерах;

Аудио-реклама на радио (~15 с);

Рекламный видеоролик в Instagram, YouTube и What's App (~26 с);

Размещение постов в социальных сетях и на страницах комитетов/министерств по делам молодежи об игре, способах подачи заявки и контактов.

Любая информация о мероприятии, которая публикуется в сети Интернет, должна сопровождаться хештегами:

#ПоследнийШтурм #Квесты #КвестПобеды #КвестЯкутск

#ДеньПобедыЯкутск #КвестИгры #Росмолодежь #Победа

Данная игра-квест «Последний штурм» должна заинтересовать молодежь за счет сочетания теории и интерактивности.

У студентов будет отличная возможность попробовать себя в роли солдата, испытать на себе тяжесть военных времен и отдать дань памяти Героям Советского Союза.

Благодаря мероприятию студенты станут проявлять любознательность к истории Великой Отечественной войны, с уважением и благодарностью относиться к ветеранам не только в праздник День Победы, а так же воспитывать патриотизм у подрастающего поколения.

УДК 659

Михайлова Д.А., Карнаухова А.А.

Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия)

(на примере рекламы сети магазинов “Камелек”)

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К. Аммосова, РФ, г.

Якутск

Analysis of the media text of the Republic of Sakha (Yakutia)

(using the example of advertising of the Kamelek chain of stores)

«Камелек»- это компания по производству якутской национальной посуды, в которую входит сеть из 7 магазинов в городе Якутске и 11 представительств в улусах и городах республики Саха (Якутия), производственной мастерской по производству и росписи посуды.

Сегодня в ассортименте компании одной лишь посуды из фарфора около 150 наименований. Ежегодно пополняется ассортимент, появляется много новой продукции. Художники компании изучают этнографические и исторические материалы народного искусства, разрабатывают узоры и композиции.

Компания расширяет свою деятельность в области традиционных ремесел и народных художественных промыслов. Национальный текстиль- скатерти, салфетки, кухонные принадлежности, шторы, предметы домашнего интерьера шьются в ателье . В этой сфере много разработок и идей, которые ждут своего воплощения.

Я изучила несколько рекламных изображений данной компании и выбрала для анализа четыре рекламных изображения.



На первом изображении мы видим набор национальной посуды, слева вверху логотип компании. Сзади мы видим семью, которая трапезничает за столом. Видны блики гирлянды что передает праздничную атмосферу фотографии. Это изображение понравилось мне больше всего, так как в нем присутствует атмосфера которая идеально подходит для продукции компании. Для меня национальная посуда ассоциируется с семьей, с праздниками и

традициями, поэтому семейная праздничная атмосфера на этой фотографии очень подходит для продукции данной компании.



На втором изображении мы видим якутский национальный сосуд для питья “Чороон”. Сзади стоит прототип старинного летнего жилища якутов “Ураса”. Фотография вызывает атмосферу Ысыаха, празднование которого обязательно включает в себя национальную посуду, продукцию нашей компании. Это изображение напоминает нам о наших традициях.



На третьем изображении мы видим набор посуды. Первое что бросается в глаза это фон. Хотя деревянные дома и т.п. связаны с традицией, для рекламного изображения такой фон не подходит. Посуду поставили зеркально, но все равно такое ощущение словно ее просто собрали в кучу. Но несмотря на минусы у изображения хорошая цветовая гамма и подходит под концепцию народной посуды, вызывает ностальгию.



Третье изображение для меня одно из лучших. Фокус направлен на передний чорон, а украшения прекрасно дополняют всю картину. Логотип стоит идеально ровно, прекрасная цветовая гамма и свет падает хорошо.

Проанализировав рекламу сети магазинов “Камелек” я пришла к выводу, что реклама этой организации одна из лучших в нашей республике. Неудивительно, что компания быстро развивается и расширяет свои границы. Рекламные кампании в нашей республике с каждым годом все лучше и лучше, но к сожалению большинство предпочитают экономить на них и не задумываются о качестве рекламы. Надеюсь в будущем это изменится в лучшую сторону.

УДК 659

Алексеева А.Н.

Анализ медиатекста Республики Саха (Якутия)

(на примере статьи «Всемирный день сельских женщин: инфографика по РС(Я)» на платформе ykt.ru)

Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К. Аммосова, РФ. Г.

Якутск

Analysis of the media text of the Republic of Sakha (Yakutia)

(using the example of the article "World Rural Women's Day: infographics on RS(I)" on the platform ykt.ru)

Для обзора данной статьи, конкретно инфографики, я использовала иконографический анализ. Этот анализ исследует ассоциативную связь изображения в медиатексте.

Рассматриваемый медиатекст изображен в виде статистической инфографики. Автором является Территориальный орган Федерального службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия). Медиатекст рассчитан на обширную целевую аудиторию.

В данном медиатексте предположительно использовано два шрифта: montserrat и open sans. Данная группа шрифтов имеет похожий стиль написания и очертания: лаконичный, простой, без устаревших и трудночитаемых засечек. Это делает текст проще для восприятия и понимания информации для целевой аудитории. В медиатексте также используется разная насыщенность шрифта, она определяет толщину каждой буквы: от так называемой нормальной (normal) до жирной (bold). Курсив использован не был. Насыщенность шрифта выражает тональность медиасообщения. Цифры написаны крупно, жирно, что делает акцент на статистике, это и является главной идеей анализируемого медиатекста.

Каждое вербальное сообщение подкреплено изобразительной вставкой. Это отличительная черта вида данного медиатекста, то есть инфографики. Инфографика – это графический способ подачи информации, целью которой является простая подача сложного материала. В данном случае представлена статистика о женщинах, проживающих в сельской местности. Статистические данные подкреплены графическим изображением людей (в основном женщин) разного возраста и в разных сюжетных линиях (свадьба, материнство, фермерство). Используются стереотипные визуальные изображения типичных действий в медиатексте: женщина с коровой указывает на территориальную составляющую сообщения (сельская местность). Женщина, кормящая ребенка грудью, изображает средний возраст матери при рождении ребенка. Мужчина

в костюме и женщина в белом платье визуально указывают на цифру заключивших брак женщин из сельских местностей. Графическое изображение маленькой девочки обобщает образ новорожденных девочек и девочек до 15 лет. Графическое изображение женщины выражает общее количество сельских женщин возрастом от 16 до 55 лет. Изображение женщины с серыми (седыми) волосами обобщает женщин с 56 лет и больше. Графическое изображение женщины с тростью представляет ожидаемую продолжительность жизни. Таким образом, в данном медиатексте обширно применяются условные коды типичного визуального выражения. Данный вид графики, на мой взгляд, был выбран для более общей нейтральной репрезентации образа сельской женщины.

Вербальная составляющая текста выражена кратко, четко и сухо. Отсутствуют образные, эмоционально-оценочные средства. Преобладают цифры. Слова употреблены в прямом значении.

Композиция медиасообщения имеет динамическое построение. Динамической ее делают элементы, расположенные в неустойчивом, несбалансированном состоянии по отношению друг к другу. Активное движение элементов передано художественными приемами. Основные элементы композиции не расположены на одной оси. Доминирующей формой являются расплывчатые, обтекаемые круги. Размер шрифтов, изображений неравномерен, что усиливает динамический эффект композиции.

Цветовое решение медиасообщения выполнено в ярких тонах, привлекающих внимание целевой аудитории. Стоит отметить, что общее количество сельских женщин изображено по середине инфографики, в зеленом элементе. Зеленый цвет указывает на умиротворение, развитие и здоровье. Этот цвет подсознательно указывает целевой аудитории на благосостояние сельских женщин.

Таким образом, я считаю, что автор данного медиатекста справился с передачей сообщения целевой аудитории. Кратко и четко передана главная информация, успешно использованы условные коды, обобщающие образ

женщин, проживающих в сельской местности. Условные коды нейтральны, не сильно стереотипизированы. За счет простого шрифта и графических изображений, ярких, не многочисленных цветов сообщение воспринимается легко.



**ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА (материалы международной
конференции по общественным наукам: Якутск, 11-
12 октября 2021 г.)**

Издательство «Перо»

109052, Москва, Нижегородская ул., д. 29-33, стр. 27, ком. 105

Тел.: (495) 973-72-28, 665-34-36

Подписано к использованию 15.10.2021.

Объем 8,6 Мбайт. Электрон. текстовые данные. Заказ 923.