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, 22-23 октября 2019 г.)**

**Якутск 2020**

УДК 3

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, 22-23 октября 2019 г. – электронное издание / под ред. А.А.Карнауховой. – М. Издательство «Перо», 2020. – 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 978-5-00150-886-1

*В сборнике представлены материалы докладов международной конференции «Общественные науки в арктическом регионе: теория и практика», приуроченной 20-летию со дня основания кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Восточного Федерального университета им. М.К. Аммосова. 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 3

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-00150-886-1

© Авторы, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

*СЕКЦИЯ 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА*..5

**Васильева Д.В., Корнилова В.В.** ВИДЕОБЛОГГИНГ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ……. 5

**Иванова В.А., Корнилова В.В.** БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА……9

**Корж И.Е. , Карнаухова А.А.** ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПЕРСОНЫ В ШОУ – БИЗНЕСЕ……15

**Тартакынова С. В., Куличкина М. В.** ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА……..18

**Чиннова Н.В., Чиннова В.С.** СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «SELA» В Г.ЯКУТСКЕ……21

**Васильев М.С.** ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)……..25

**Корякин Н.А., Корнилова В.В.** ПРОЕКТ «5V»…….31

**Тишкина А.Ю., Корнилова В.В.** СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ГАЛЕРЕИ ЗАРУБЕЖНОГО ИСКУССТВА ВГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЯКУТСКА……34

**Егорова М.А., Залуцкая С.Ю.** АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PR–ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА……37

**Денега Е.В., Сальникова О.М.** PR-ПРОЕКТ «БАЛЕТ ДЛЯ ВСЕХ» КАК ПРИМЕР СОТРУДНИЧЕСТВА МЭРИИ Г. ЯКУТСКА И БИЗНЕССТРУКТУРЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ……39

*СЕКЦИЯ 2. МЕДИА В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ*……..44

**Константинова А., Залуцкая С.Ю.** САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА……44

**Соловьев Е., Карнаухова А.А.** МЕДИАПРОСТРАНСТВРО ЧЕРЕЗ ПОЛТОРА ВЕКА ……49

**Сейдалова А.Б., Корнилова** В.В. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ……50

**Охлопкова И.А., Корнилова В.В.** СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СПОСОБ ПРОФОРИЕНТАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ……56

**Кривогорницева С.А. Корнилова В.В.** МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)……60

*СКЦИЯ 3.КУЛЬТУРА И ЯЗЫК АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА*……..66

**Крюкова А. Н., Карнаухова А.А.** АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КРАЕВЕДЕНИЯ ЯКУТИИ: ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ…….66
**Быковская Я. Ф.** КАК СОХРАНИТЬ МОЙ РОДНОЙ ЯЗЫК……..68
**Е Цзы** ЛЮБОВЬ К РУССКОМУ ЯЗЫКУ……...70
**Елисеева А.Г.** ЗАЧЕМ НУЖНО ПИАРИТЬ ЯКУТИЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА……71

*СЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА АРКТИКИ*……..82
**Альвили В.В., Виниченко В.А.** БРЕНД-АМБАССАДОРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВЫХ МАРОК……..82
**Карнаухова А.А., Юсупов Д.Р.** АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ МИРОВЫХ И АРКТИЧЕСКИХ АВИАКОМПАНИЙ……..86
**Карнаухова А.А., Соловьева И.В.** ВНУШЕНИЕ В РЕКЛАМЕ АРКТИКИ……90
**Москвитина А. С.** РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ YKT.RU)…….94
**Николаев Д. А., Куличкина М. В.** СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»……97
**Тихонова К. Г., Карнаухова А.А** РЕКЛАМА КАЗАХСТАНА И ЯКУТИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ…….100
**Санникова Т.С., Сальникова О.М.** ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ……..103
**Егорова К. Т.** ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ ТОВАРА…..107
**Артамонова Н. П., Тимофеева А. Н.** ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА..111
**Чиннова Н.В., Андреева Ю.В.** ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ……..111
ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)……..114
**Голокова Г.В., Куличкина М. В.** ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМУ КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ……..117
**Чиннова Н.В., Игнатьева С.Н.** ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ…….121
**Антонов В. Б., Артамонова Н. П.** ЭТИКА В РЕКЛАМЕ, ИЛИ КАК ВЫЗВАТЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ НЕДОВОЛЬСТВО……...124
**Максимова Д. А.** ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА……127
**Гуринов А.А, Артамонова Н.П.** ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ…….132
**Михайлова Д.Е., Чиннова Н.В.** РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ……..134

# ВИДЕОБЛОГГИНГ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Корнилова В.В., Васильева Д.В.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* В данной статье рассматривается видеоблоггинг. Авторы дали ему определение, сформулировали цель и задачи и основные виды. Практическая значимость работы состоит в создании серии проектов, в которых создавался видеоблог для развития межкультурных связей. Определены первичные результаты и описаны перспективы работы над дальнейшим проектом, который станет основой выпускной квалификационной работы.

*Ключевые слова:* блог, видеоблоггинг, межкультурная коммуникация.

# VIDEO BLOGGING AS A MEANS OF DEVELOPING CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS

Kornilova V. V., Vasilyeva D. V.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: this article discusses video blogging. The authors gave it a definition, formulated the goal and objectives, and the main types. The practical significance of the work consists in creating a series of projects that created a video blog for the development of intercultural relations. The primary results are determined and the prospects for further work on the project that will become the basis of the final qualification work are described.

Keywords: blog, video blogging, cross-cultural communication

Актуальность темы определяется трансформацией традиционных форм взаимодействия с целевыми группами для достижения поставленных целей базисным субъектом PR, и возникновением новых форм коммуникаций для развития эффективных межкультурных коммуникаций в социальных сетях.

Новизна исследования заключается в том, что развитие межкультурных связей с общественностью, где главной темой стало продвижение благоприятного имиджа Республики Саха (Якутия) в ходе реализации студенческого медиапроекта не было

предметом отдельного изучения, мы сделали попытку рассмотреть его и описать планы для дальнейшей работы.

Объект исследования – видеоблоггинг, направленный на формирование и развитие межкультурных коммуникаций. Предмет исследования – проект по развитию межкультурных коммуникаций посредством видеоблогов «DIVLOGS» и «#YakutiaOneLove».

Цель – разработать проект по развитию межкультурных коммуникаций с помощью влогов.

Для достижения цели проекта следует проанализировать имеющуюся теоретическую литературу, определить причины, мешающие функционированию рассматриваемого объекта исследования, построить модель общения с аудиторией.

В работе использованы следующие методы исследований: анализ открытых источников информаций.

Гипотеза исследования состоит в том, что создание видеоблогов «#YakutiaOneLove» и «DIVLOGS» способствует развитию межкультурных коммуникаций, если сделать их авторскими.

Апробация основных положений данной работы проведена через участие автора в разработке и реализации проектов «#YakutiaOneLove» и «DIVLOGS».

Сейчас в современном мире, мы не обходимся без общения с другими народами и культурами, мы совершаем большое количество туристических поездок, также в мире увеличивается миграционный поток, почти каждый год проводится множество международных конференций, участниками которых являются люди разных национальностей, представители различных культурных групп. Все большую популярность получают программы международного образования и международного обмена среди студентов. Таким образом, следует обратить внимание на развитие межкультурной коммуникации. Формирование межкультурной коммуникации позволит развить воспитание терпимости и уважение к чужим культурам, преодоления неприязни из-за их избыточности или же просто непохожести. Развитие каналов связи и изменение самих форм коммуникации наделяет ее совершенно новыми функциями, изучение и понимание которых становится необходимым для существования в современных условиях [3]. Мы рассмотрим развитие межкультурных коммуникаций с помощью видеоблоггинга, именно этот PR-инструмент является наиболее популярным и интересным в современном мире, т.к. видеоблоги просматривают наибольшая часть населения разных возрастных групп.

Для осмысления основных положений в данной работе, раскроем понятия, лежащих в ее основе.

Межкультурная коммуникация - предполагает осуществление процесса между авторами мировой политики, в число которых входят государства, международные межправительственные организации и интеграционные объединения, бизнес-

структуры, неправительственные организации и отдельные личности. Межкультурная коммуникация является одной из основ современного мирового процесса. Она позволяет осуществлять политическое взаимодействие, развивать экономическое сотрудничество, способствует культурному обмену.

Блог – это изобретение 1990-х годов, которое сочетает плюсы других удаленных коммуникаций. Блогосфера прошла периоды зарождения, стремительного вхождения в моду и массовой популярности, постепенно она становится привычным явлением социальной реальности. Развитие блогосферы в целом оказывает влияние на все виды коммуникативной деятельности [1]. Мы можем назвать блог личным пространством его создателя, поэтому коммуникативная инициатива и регуляция принадлежат исключительно автору. Сообщение важной и новой информации является одним из основных средств привлечения читателя, зрителя или гостя блога в сети [1]. Также существуют 4 вида блога: видеоблоги (влоги), текстовый блоги, фотоблоги и микроблоги. Как мы упоминали, наиболее популярным видом блога является – видеоблог, т.е. видеоблогинг.

Видеоблоггинг (влоггинг) — это одна из разновидностей личного интернет-дневника, в котором информация передается не через текст, а с помощью видео. Как уже отмечалось в предисловии, самой популярной площадкой для ведения таких записей является не только YouTube, но и Instargam. Именно там собрались тысячи «влогеров», от которых возможно узнать любые новости, события, происходящие в мире. Но самое главное — стать автором подобного канала может абсолютно любой человек, у которого есть доступ к интернету [2].

Видеоблог (влог) — это тот же личный дневник, только в видеоформате.

Общение с помощью видеоблогов имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни. Видеоблог занял лидирующие позиции в структуре виртуального общения современной молодежи. У большинства молодежи значительно увеличилось количество друзей, также повысилась частота дружеских практик, независимо от их местоположения и языка, создаются персональные влоги, блоги, проводятся вебинары. Подобные формы общения позволяют чрезвычайно быстро решать «горячие» вопросы и поэтому становятся все более популярными.

Видеоблоги не скованны никакими рамками, и поэтому с их помощью в наше время возможно выстраивать и налаживать межкультурные коммуникации. Общение с иностранными гражданами, в особенности с молодежью через призму виртуальной жизни видеоблогеров, открывает широкие возможности будущим PR-специалистам для управления межкультурными коммуникациями.

Такой PR-инструмент как видеоблоггинг, может стать хорошим инструментом для межкультурной коммуникации, так как в современном мире, большинство молодежи интересуется жизнью за пределами своей страны и в данный момент

довольно актуально или даже «популярно» иметь в своем окружении знакомых/друзей иностранцев. Возможность контактировать и налаживать межкультурные отношения с помощью влогов – очень удобно, достаточно только подписаться на канал и следить за всеми обновлениями.

Пример того, что видеоблоггинг может стать отличным средством межкультурной коммуникации – дружба и сотрудничество между vine-командами Jokeasses, Yuframe (Казахстан) с блогером Eldana FourEyes (Кыргызтан) и многими другими видеоблогерами разных стран мира. Возьмем во внимание то, что блогер Eldana и также несколько блогеров с Казахстана уже посещали фестиваль в г.Якутск, здесь же они познакомились уже с якутскими блогерами, что создало уже благоприятную межкультурную коммуникацию.

В нашей стране, пожалуй, проблема межнациональных отношений остается одной из самых актуальных на сегодняшний день. Ведь страна, в которой проживает более 150 наций и народностей, не сможет развиваться, если не будет достигнуто межнациональное согласие, основанное на равноправии народов, независимо от их численности, вероисповедания, особенностей культуры, быта. Долго рассуждая над этой проблемой, у меня возникла идея о создании видеоблогов, где возможно будет рассказывать о различных странах и культурах, в особенности о Республике Саха (Якутия). По воле случая, к нам обратился руководитель департамента информационной политики и массовых коммуникаций администрации главы и правительства Республики Саха (Якутия) – Руслан Тимофеев с представлением будущего проекта «#YakutiaOneLove», цель которого показать регион глазами иностранцев.

Данный проект предназначен для того, чтобы повысить уровень межкультурной коммуникации относительно новым и очень интересным явлением, как видеоблоггинг. Возможность укрепление дружбы между людьми различных национальностей, проживающих как на территории Республики Саха (Якутия), так и за рубежом нашей страны. В особенности – формирование дружелюбных связей жителей Республики Саха (Якутия) и иностранцев, посредством межнационального сотрудничества и культурного обмена в глобальной сети интернет. Главной задачей можно считать знакомство с историей своего края, примерами коротких видео-роликов о Республике Саха (Якутия).

На сегодняшний день наш проект находится на стадии развития. За довольно короткий период времени, мы имеем 500 подписчиков, 2 полных видеосюжета, 5 интревью. Охват на 1 публикацию составляет около 800 просмотров и около 40 сохранений. Также хотим отметить, что о нашем проекте рассказали на одной из официальных страниц Ил Дархана, Айсена Сергеевича Николаева. С нами сотрудничают Министерство международных отношений, Министерство по делам молодежи, а также маркетинговое агенство «AR».

Подведем итог, видеоблогинг в современном мире является неотъемлемой частью медиакоммуникации, он включает в себя творчество, развивает ответственность перед аудиторией, гибкость и аналитический ум. Видеоблоги оказывают огромное влияние на поведение и формирование личности человека. Видеоблоги могут стать отличным средством межкультурной коммуникации, так как сейчас все внимание молодежи и подрастающего поколения сконцентрировано на YouTube и видеоблогах. Также видеоблогинг может стать эффективным инструментом будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Таким образом, подводя итог вышесказанному мы решили данную тематику изучить более детально и взять за основу проект «DIVLOGS», как личный медиа-проект на платформе YouTube и Instagram, для продвижения Республики Саха (Якутия) за пределами Российской Федерации, а также развитию межкультурной коммуникации со странами Азии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Диссертации по гуманитарным наукам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/blog-kak-vid-internet-kommunikatsii#ixzz5nFZOLywH (дата обращения - 28.02.2019 г.)

2. Что такое влог и как снимать влоги? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://screencam.ru/chto-takoe-vlog-i-kak-snimat-vlogi.php (дата обращения - 1.03.2019 г.)

3. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/sociologiya/mezhkulturnaya-kommunikaciya.html (дата обращения - 12.04.2019 г.)

4. Влоги на ютуб. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://semantica.in/blog/vlogi-na-yutub.html (дата обращения 12.04.2019 г.)

5. Щербаков А.А., Унда С.И. Особенности межкультурной коммуникации в современном мире // Молодой ученый. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/111/27923/ (дата обращения- 07.05.2019).

## БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

**Иванова В.А., Корнилова В.В.**

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

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* Данная статья посвящена исследованию брендинга территории как инструмента повышения конкурентоспособности региона в условиях динамичной и стремительно развивающейся отрасли туризма. Изучается брендинг региона как

составная часть маркетинга территории, являющаяся современным и перспективным направлением в Республике Саха (Якутия).

*Ключевые слова:* брендинг территории, конкурентоспособность, бренд, имидж.

TERRITORY BRANDING AS A TOOL FOR INCREASING THE REGION'S COMPETITIVENESS

Ivanova V. A., Kornilova V. V.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: This article is devoted to the study of territory branding as a tool for improving the region's competitiveness in a dynamic and rapidly developing tourism industry. We study the branding of the region as an integral part of the territory's marketing, which is a modern and promising direction in the Republic of Sakha (Yakutia).

Keywords: territory branding, competitiveness, brand, image.

По мнению Д.В. Визгалова, бренд города является визуальным или виртуальным символом города, в некоторой степени позитивным «фирменным» признаком, согласно которому потребители распознают город [7]. Данный признак формирует или подтверждает имидж города и его репутацию.

Брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг региона направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Формирование и реализация стратегии брендирования региона должны быть направлены на достижение следующих основных целей:

- поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе;
- привлечение инвестиций;
- поддержка туризма, т.е. превращение региона в привлекательную для посещения территорию;
- привлечение квалифицированной рабочей силы.

Еще в позапрошлом веке русский экономист И.В. Вернадский писал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». Цель регионального

позиционирования – выделить эти ключевые характеристики, выявить, создать четкие ориентиры, указывающие на территориальные особенности.

Процесс брендинга территории – это многофункциональный комплекс действий, учитывающий множество факторов, которые влияют на успешность брендинга. Схема создания бренда территории включает следующие стадии:

- выбор территории, постановки цели и задач;
- определение целевой аудитории;
- проведение исследования;
- создание платформы территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования;
- разработка визуальной символики территориального бренда;
- формирование имиджа бренда и выбор каналов продвижения.

Первый этап предусматривает определение территории, которая станет брендом. Образ такого бренда должен иметь исторические корни и включать в себя различные элементы, подчёркивающие целостность территории (местоположение, природные особенности, наличие ресурсов, культура и национальная политика территории, символика). Следует учитывать внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие территории. Понимание перспективы позволять четко определить основные цели и задачи по созданию территориального бренда.

Определение целевой аудитории – один из ключевых начальных этапов формирования бренда территории. Для повышения интереса к развитию территориального бренда привлекают и изучают такие целевые группы, как население, гости страны или города, бизнесмены и инвесторы.

Исследование в области брендинга проходит в двух аспектах: внутреннее и внешнее. Первый вид касается изучения текущей ситуации непосредственно в рамках исследуемой территории: проблемы общества, развитие инфраструктуры, общее благосостояние и др. Изучение внешних факторов направлено на понимание рыночной ситуации, деятельности конкурентов, потребительского поведения.

«Платформа бренда – это тот набор идей, принципов, который мы закладываем в основание нашего бренда. Это тот набор наших парадигм, от которого мы строим стратегию и коммуникацию нашего бренда» [1].

Мы решили начать наше исследование с внутренних аспектов, проведя социологический опрос, выявляющий туристическую активность среди местного населения Якутии. В данном опросе приняли участие 58 респондентов. Опрос состоял из десяти вопросов, целью которого являлось выявление мнения о текущем состоянии туризма в Якутии. Участники опроса имели возможность внести предложения по его совершенствованию.

Согласно данным, в опросе приняло участие 60,3 % женщин и 39,7% мужчин. Лиц от 18 до 25 лет составляло большинство опрошенных, а именно 51,7 %; от 26 до 40 лет – 36,2%; более 40 лет – 10,3%,; до 18 лет – 1,8%. Такие показатели

свидетельствуют о том, что молодая группа лиц в возрасте от 18 до 25 является более гибкой и инициативной, заинтересованной в активном отдыхе и туризме.

Территорию РС(Я) привлекательной для туризма характеризуют 81% респондентов, отрицательно ответили на вопрос 10,3% и 8,6% затруднились с ответом. Из этого следует, что большинство опрошенных считают территорию Якутии привлекательной для путешествий и респектабельной для туризма. Респонденты совершают одну поездку в год (37,9%) или вовсе не совершают (37,9%). Лишь малая часть ездят в путешествия 2-3 раза в год (19%) и (5,2%) совершают поездки 4 и более раз. Это свидетельствует о том, что в Якутии туристически запланированные поездки совершаются редко. Это, может быть, связано с трудностями в организации поездки и отдаленностью региона. Что касается денежных затрат, то 10-20 тыс. руб. готовы потратить - 43,1%, 5-10 тыс. руб. – 41,4%, более 20 тыс. руб. – 8,6% и менее 5 тыс. руб. – 6,9%. Таким образом, мы можем сказать, что среди опрашиваемых многие ориентированы на менее затратные туристические поездки и экономный расход бюджета, в среднем от 5 до 20 тыс. руб. Наиболее популярным туристическим объектом, по мнению респондентов, является природный парк «Ленские столбы». Следующий вопрос был направлен на выявление часто используемых источников СМИ для получения информации о туристических поездках. В результате вопроса мы имеем: 89,7% респондентов используют интернет для поиска информации и связи с турагентствами, 3,4% обращаются к специализированным туристическим изданиям, газетам, рекламным объявлениям; 3,4% получают информацию из телевидения; оставшиеся 3,4% находят информацию из общих деловых, развлекательных журналов и газет. Таким образом, интернет является бесспорным источником получения информации о туристических поездках, а также является площадкой для оперативной связи и получения ответа на вопросы касаемо стоимости, условий, оказываемых услуг и пр.

Чтобы понять, какие проблемы препятствуют развитию туризма в Якутии – был задан следующий вопрос. Респонденты имели право выбрать несколько вариантов ответа. По итогам вопроса мы имеем следующие результаты:

81% считают, что проблема в неразвитости инфраструктуры и сферы услуг;

58,6% считают, что в высоком уровне транспортных расходов;

56,9% видят проблему в удаленности и транспортной труднодоступности;

41,4% считают, что в слабой материально-технической базе;

39,7% - в недостаточном финансировании со стороны государства, местного самоуправления;

36,2% - в отсутствии информационной оснащенности и рекламы;

27,6% - в низком уровне подготовки кадров.

Следовательно, мы можем отметить, что проблем на данный момент достаточно много, которые определённо требуют решения.

На основе проведенного опроса мы можем сделать следующий вывод: туристы воспринимают Якутию как край с уникальной природой (пусть и холодный), богатый полезными ископаемыми и населенный народами с самобытной культурой. В этом заключается уникальность и прелесть региона. Специфика современного массового туризма состоит в его крайней уязвимости к условиям внешней среды. Для решения вопросов, связанных с развитием туризма в Якутии, необходимы действенный механизм государственной поддержки, переход к рыночным методам стимулирования, поддержка малого бизнеса, а также привлечение инвестирования в туристическую отрасль республики. Особый акцент следует сделать на привлечении молодых специалистов в области туризма и смежных с ним отраслей. И, конечно, содействие информационному снабжению и обеспечению ресурсов по повышению имиджевой работы.

На основе научных исследований, проведенных в рамках изучения данной темы. Мы составили SWOT-анализ с выявлением сильных и слабых сторон, учитывая возможности и угрозы продвижения туризма РС(Я) как результата брендинговой политики.

Сильные стороны

- Уникальные природные ресурсы;
- Богатство палеонтологических и археологических находок;
- Стабильная социальная ситуация;
- Благополучная экологическая обстановка, наличие большого количества мест нетронутой природы;
- Мировые тенденции к увеличению спроса на первозданные природные территории;
- Растущая популярность экологического и этнографического туризма и путешествий по северным широтам;
- Международная политика по сохранению цивилизаций малых коренных народностей;
- Значительная 7-8-месячная продолжительность "мертвого" сезона в связи с экстремальными природно-климатическими условиями;

Слабые стороны

- Хрупкость и уязвимость природного баланса северных экосистем;
- Слабое развитие сферы платных услуг;
- Узкий ассортимент туристских услуг;
- Отсутствие единой политики гостеприимства;
- Слабая система продвижения туристских продуктов;
- Несоответствие цены и качества туристских услуг;

Возможности

- Занятие собственной оригинальной ниши на рынке туристских услуг и обеспечение надежной конкурентоспособности туристских продуктов;

- Проводимые в Республике Саха (Якутия) мероприятия по разработке экономического и правового механизмов приоритетной поддержки въездного и внутреннего туризма;
- Нарастающие тенденции укрепления международного сотрудничества со странами АТР;
- Привлечение иностранных и российских инвесторов для финансирования отрасли туризма;
- Отсутствие системы комплексного развития индустрии туризма, сопутствующей инфраструктуры и защиты окружающей среды;
- Повышенная частота природных катастроф в республике, усиление техногенного воздействия на природные комплексы, ухудшающих качество лесных и водных ресурсов;
- Актуальность формирования туристского сознания общества;

усиление выездного туризма в другие регионы и за границу;

Современный уровень туризма в Якутии, состояние материальной базы сопутствующих и инфраструктурных отраслей, сферы услуг, призванных обеспечить поступательное развитие туристской деятельности, не соответствуют мировому уровню и требованиям индустрии туризма.

Таким образом, туристская отрасль в Республике Саха (Якутия) находится на начальной стадии развития.

Однако следует отметить, что на территории Якутии огромное количество особо охраняемых природных территорий, которые в будущем могут стать основой для разработки территориальных брендов, «визитной карточкой» республики.

Реализация в Якутии проектов и программ по развитию промышленности предполагает развитие инфраструктуры внутри республики, что будет способствовать созданию условий для развития внутреннего и въездного туризма, расширению географии и созданию новых туристических баз и комплексов; что в дальнейшем окажет влияние на узнаваемость и подъем популярности региона.

Состояние туризма, туристической деятельности и обеспечивающей ее инфраструктуры, необходимость преодоления накопившихся проблем требуют активного проведения единой государственной политики в сфере туризма в Республике Саха (Якутия), предусматривающей формирование туристской индустрии как комплекса связанных отраслей хозяйства, создающих благоприятные условия для брендирования территории и ее закрепления в массовом сознании людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алекперов А. Вас ждут маркетинг сквозь призму издательство. - М.: Москва, 2011. – 147 с.

2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. — М.: Кудиц-Образ, 2004. — 272 с.

3. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетинг — реальность и проекции будущего: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.). — Варна, 2012. — 8 с.

4. Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусовая, И. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34–42

5. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.

6. Визгалов Д. Брендинг города, [Предисл. Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 131 с.

7. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

## ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПЕРСОНЫ В ШОУ – БИЗНЕСЕ

**Корж И.Е., Карнаухова А.А.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* В статье рассматриваются основные инструменты формирования имиджа персоны в шоу-бизнесе, отдельно рассмотрен каждый инструмент и его влияние на формирование имиджа.

*Ключевые слова:* имидж, инструменты формирования, персона в шоу-бизнесе.

## TOOLS OF FORMATION OF IMAGE PERSONS IN SHOW BUSINESS

Korzh I. E., Karnaukhov A. A.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: the article deals with the main tools for creating the image of a person in show business.each tool and its influence on the image formation are considered separately.

Keywords: image, formation tools, person in show business.

В последнее время, имидж приобретает всё большую практическую и теоретическую значимость в свете тех преобразований, которые происходят во

всех отраслях общества. Понятие имиджа является важным для многих сфер практики: социальных институтов, рекламы, маркетинга, массовых коммуникационных процессов, менеджмента, и, в особенности, шоу-бизнеса.

Целью данной статьи является исследование аспектов имиджа как социального субъекта.

Для достижения цели нам были поставлены следующие задачи:

1. В полной мере раскрыть понятие имиджа;
2. Выявить наиболее важные инструменты формирования имиджа персоны шоу-бизнеса;
3. Сформулировать выводы по проведенному исследованию.

Для начала узнаем, какие инструменты формирования имиджа персоны есть и что такое сам имидж.

Имидж (от англ. image [ˈɪmɪdʒ] — «образ», «изображение», «отражение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой, ложью с целью создания в массовом сознании определённого отношения к данному объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые, вымышленные. Такой ответ даёт нам Wikipedia.

Второй ответ мы получаем от Словаря PR терминов (// http://www.glossary.ru):

Имидж - совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту.

Определения имиджа взятые из wikipedia и словаря PR терминов довольно схожи, оба они говорят о создании какого-то образа и мнения в обществе. Существует около 500 определений имиджа, но следует придерживаться научных источников, а именно, словаря PR терминов.

Выделим ведущие инструменты персонального имиджа, используя которые можно проводить эффективное воздействие на мнение общества:

Внешний вид:

Одежда, прическа, аксессуары. Всегда помните - встречают по одёжке. Первое, что бросается в глаза — общий образ, внешний вид человека. Как говорится сегодня — “лук”. И речь идет вовсе не о репчатом луке. А о выбранном для того или иного мероприятия образе.

Выражение лица:

Обязательно нужно контролировать мимику и эмоции. Привычка улыбаться - верный способ формирования положительного имиджа.

Движения:

Жесты, походка. Сдержанные и выверенные жесты вызывают гораздо больше доверия к вам как к личности, нежели суетливые и беспорядочные.

Голос и речь:

Уверенность интонаций, размеренный темп речи, отработанный тембр голоса способны оказать поистине магическое воздействие на окружающих.

Мировоззрение:

Жизненные ценности, принципы, стереотипы. Это все написано на нашем лице и на уровне подсознания считывается окружающими. Мировоззрение - средство глубинного воздействия личности. Его формирование - дело всей жизни.

Антураж:

Окружающая обстановка. Имидж формирует не только сама личность, но и окружающие люди и предметы. Таким образом, окружив себя статусными известными людьми, появившись с ними в обществе, можно существенно повлиять на свой личный статус в глазах окружающих.

Репутация:

Мнения, слухи, новости. Отображает суть всего понятия или мнение общества о нас. А информация - дело рукотворное.

Имидж, обычно, формируется по первому впечатлению, за короткий промежуток времени. Поэтому так важно уметь быстро понравиться и произвести благоприятное впечатление. Возьмём, к примеру, всем известных звёзд Российской эстрады Лолиту Милявскую и Пелагею и проведём небольшой анализ имиджа каждой персоны. Безусловно, каждая обладает замечательным голосом и имеет множество поклонников и почитателей своего труда, но как каждая из них пришла к этому? Рассмотрим Лолиту, чего стоит одно, только, её появление на сцене?! Громкая музыка, фонтан эмоций, относительно нескромный наряд (не будем обращать внимание на её нескромный возраст в 55 лет)! Движения, выражение лица, всеми действиями Милявская побуждает толпу «зажечься». Часто, её речи, мировоззрение очень эксцентричны, как и она сама, чего не скажешь о Пелагее, на сцене она появляется «тихо», спокойно, песни начинаются ласково без ярких всплесков руками, движения будто пламя, плавно ходят по воздуху. Редко Пелагею можно увидеть в брючном костюме, чаще платья ниже колен и никаких «сумасшедших» выходок, а ей всего лишь 33 года, кажется, что она раньше времени вышла на пенсию, чего не скажешь о Лолите.

В Интернет-пространстве скорость персонального представления имеет особое значение. В нашем распоряжении всего несколько секунд.

Рассмотрим инструменты персонального имиджа в интернете:

Презентационное фото:

Первый основной и главный имиджевый инструмент в виртуальном пространстве.

Личный блог:

Визитная карточка. При грамотном использовании может выгодно подчеркнуть статус, представить с нужной стороны, вызвать доверие и желание сотрудничать.

Прекрасный имиджевый инструмент для сбора целевой аудитории. Вернёмся к нашим дорогим Лолите и Пелагеи, в то время, пока Лолита выставляет очередное фото в экстравагантном купальнике с молодым мужем в обнимку, Пелагея предпочла отказаться от социальных сетей вообще, обуславливая это лишней тратой времени.

Если первоначальное мнение сложилось не слишком положительное – это может кардинально отразиться на развитии дальнейших отношений. Стоит продумать и максимально использовать каждый имиджевый инструмент.

Роль пиар в шоу-бизнесе невозможно переоценить, так как он играет очень большое и важное значение Шоу-бизнес подразумевает некую эксцентричность, «работу на публику». Артисты, рассказывая о себе, часто преувеличивают собственные успехи, что-то придумывают, пускают пыль в глаза. Шоу-бизнес непредсказуем и чем-то похож на игру в рулетку.

ЛИТЕРАТУРА


1. https://knowledge.allbest.ru/marketing
2. https://studopedia.info
3. http://mrmarker.ru


## ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА


**Куличкина М. В., Тартакынова С. В.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия



*Аннотация*: в статье рассмотрены понятия фестиваль, имидж региона, приведены результаты краткого анализа практики формирования имиджа Якутии путем организации фестиваля «Зима начинается с Якутии!».



*Ключевые слова:* фестиваль, имидж, имидж региона.


## FESTIVAL AS A TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF THE REGION


Kulichkin M. V., S. V. Tarakanov
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia



Abstract: the article deals with the concepts of festival and image of the region. the results of a brief analysis of the practice of forming the image of Yakutia by organizing the festival " Winter begins with Yakutia!".

Keywords: festival, image, image of the region.

Фестиваль – это массовый праздник торжественного характера, который проводится в честь какого-либо лица или события.

Традиционно считается, что первые фестивали с некой конкурсной составляющей появились в Англии в 1930-е годы и были музыкальными. Фестивали стали по-настоящему популярны в послевоенные годы, когда у фестивального движения появилось много новых политических задач: пропаганда искусства, показ страны во всей мощи и красе на мировом уровне, работа с мировоззрением молодежи. Преследуя политические цели, фестивали того времени потеряли свою суть – праздничность, стали более ориентированы на социальные составляющие.

Фестиваль как средство формирования имиджа, по мнению некоторых авторов, с которыми мы склонны согласиться, относится к специальному мероприятию. А именно к досуговым мероприятиям, которые ориентированы на организацию свободного времени, направлены на общение и развлечение целевой ау¬дитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие. [4]

Мы считаем, что именно фестивали являются тем инструментом, которые помогают в формировании благоприятного имиджа региона, так как они являются неотъемлемой частью культурной жизни региона. Организуя такого рода фестивали, регионы представляют имидж своего региона на всероссийский и международные уровни, привлекая внимание инвесторов, федерального центра, а, следовательно, расширяя ресурсную базу и усиливая перспективу уверенного развития. Само слово имидж в переводе с английского image означает «образ», с латинского imago (связанного с латинским же словом imitari), - «имитировать». В толковых словарях русского языка имидж имеет множество значений, но в первую очередь представляется как образ, а также – облик, вид, подобие, представление, отражение, тип, характер. Следовательно, имидж представляет собой систему, включающую различные элементы, увязанные между собой логикой представляемых качеств.

Имидж региона – это целостное символическое представление о регионе, сложившееся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта либо в результате ряда информационных воздействий. Это не просто результат или следствие многих факторов регионального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент государственного управления с целью преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности. [5]

Имидж региона одновременно фиксирует уже сложившееся в массовом сознании представление о той или иной территории и одновременно является

инструментом для формирования этого представления с позиции целевых групп интересов.

На имидж территории существенно влияют следующие факторы:

- сложившаяся на данный момент репутация республики;
- социально-экономическое положение региона;
- коммуникационная стратегия республики в регионе, на федеральном уровне и на международной арене.

К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж территории, относятся достижения региона в различных областях: экономике; спорте, науке, искусстве, успех видных деятелей республики (в сферах своей деятельности), коммерческий успех компаний, работающих на территории, известность их брендов.

Цели культурного фестиваля:

- улучшить степень идентификации граждан со своей территорией проживания;
- создать высокий уровень известности региона в творческом мире и в общественной среде. [3]

На примере фестиваля «Зима начинается с Якутии» можно рассмотреть, как формируется имидж региона.

Известно, что Республика Саха (Якутия) – самый холодный регион северного полушария. Именно в Якутии 1 декабря начинается российская Зима.

Климатические и территориальные особенности Республика Саха (Якутия) являются яркими брендами. Зима, Холод, Полюс Холода представляют интерес для широкого круга потребителей туристского продукта во всем мире и способны привлечь мощный поток туристов в регион. Проведение фестиваля «Зима начинается с Якутии!» направлено на закрепление брендов «Зима», «Символ Холода», «Зажжение первой новогодней Ёлки в стране» за городом Якутском и Республикой Саха (Якутия). Проведение этого цикла мероприятий станет основой для позиционирования города Якутска как культурного центра Арктической зоны, не только в российском, но и международном контексте.

Концепция фестиваля «Зима начинается с Якутии!» предполагает продвижение указанных брендов как составной части событийных мероприятий на территории Республики Саха (Якутия) и города Якутска, наиболее эффективной формы привлечения зарубежных и российских туристов, реализации туристского потенциала города Якутска. [2]

В основе концепции проведения праздничных мероприятий лежит идея единения, обмена культурными традициями народов Якутии, продвижение самобытной культуры и традиций народов Севера, поддержки народных инициатив, позиционирование города Якутска — как Всероссийской столицы холода и культурной столицы Арктики.

Повелителем холода – Чысхааном с разрешения Якутской Зимы Деду Морозу передается Символ Холода, который объедет города России в ходе предновогоднего турне и в конце своего пути Символ Холода достигает Кремлевской Новогодней Ёлки в Москве. Во время поездки туристы принимают участие в зажжении Новогодней Елки.

Фестиваль «Зима начинается с Якутии!» яркое событийное мероприятие, насыщенное праздником строганины, состязаниями по национальным видам спорта народов Севера, торжественным конкурсом детского фестиваля «Бриллиантовые нотки». Из года в год на это мероприятие приезжают гости из разных уголков мира.

Такой фестиваль является именно тем событием, которое формируют имидж региона. Причины данного явления кроются, на наш взгляд, в следующем:

- проведение таких мероприятий формирует лояльное отношение к региону, что может в последствии трансформироваться в благоприятное отношение;
- такого рода фестивали привлекают к себе много туристов, заинтересованных в погружении в самобытную культуру национального региона, и это дает возможность сделать фестивали еще интереснее, красочнее, оригинальнее;
- проведение фестиваля способствует повышению узнаваемости региона.

Формирование имиджа региона – это очень сложный, многогранный, многосторонний процесс. Такая работа должна включать в себя выполнение основополагающих принципов и стратегий, реализуемых в конкретных целевых установках, определяющих внешний имидж региона, его образ. Использование как традиционных способов формирования имиджа на высоких правительственных уровнях путем принятия соответствующих нормативно-правовых актов, так и развлекательных, ярких, «игровых» способов и приемов, включая те же фестивали, должны способствовать должному восприятию общественностью, средствами массовой информации и внешними инвесторами потенциалов региона, формированию и поддержанию особенного образа, имиджа республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дни PR в Якутии на «Бриллиантовой неделе» [Электронный ресурс]. URL: http://sakhalife.ru/dni-pr-v-yakutii-na-brilliantovoy-nedele/

2. Зима начинается с Якутии [Электронный ресурс]. URL: http://республика-саха-якутия.рф/stati/jakutija/zima-nachinaetsja-s-jakutii.html

3. Имидж территории. Инструменты для улучшения имиджа и повышения инвестиционной привлекательности Якутии [Электронный ресурс]. URL:http://pandia.ru/text/77/356/75484.php

4. Куличкина, М.В., Тартакынова, С.В. Фестиваль как средство формирования имиджа [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=25716629

5. Структура и технология формирования имиджа [Электронный ресурс]. URL: http://www.studfiles.ru/preview/6058979/page:3/

# СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «SELA» В Г.ЯКУТСКЕ

**Чиннова Н.В., Чиннова В.С.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье рассматривается один из наиболее эффективных маркетинговых инструментов – специальное мероприятие, описываются организация и проведение Дня рождения компании «SELA» в г. Якутске, а также оценивается проведенное мероприятие через анализ предоставленных результатов опроса гостей праздника.

*Ключевые слова:* специальное мероприятие, продвижение, инструменты маркетинга.

# SPECIAL EVENT AS A MEANS OF PROMOTING THE "SELA" BRAND» In YAKUTSK

Chinnova N. V., Chinnova V. S.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: the article discusses one of the most effective marketing tools – a special event, describes the organization and holding of the birthday of the company "SELA" in Yakutsk, and also evaluates the event through the analysis of the results of the survey provided by the guests of the holiday.

Keywords: special event, promotion, marketing tools.

В настоящее время известные компании умело продвигают свои товары и услуги среди определенной целевой аудитории, используя различные маркетинговые инструменты, которые способствуют повышению уровня лояльности, приверженности бренду потенциальных клиентов. Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения является «специальное мероприятие».

Актуальность нашей работы заключается в том, что в ней описывается специально организованное мероприятие городского уровня в честь Дня рождения компании «SELA» с применением всех необходимых рекламных и PR-

инструментов, а также оригинальных и нестандартных идей и способов организации подобных мероприятий.

Целью данной работы является описание организации и проведения специального мероприятия «Добро пожаловать в SELA LAND!» для продвижения компании «SELA» на рынке города Якутска.

По словам кандидата экономических наук И.В. Алешиной «специальные события» - это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности» [1].

Специальные мероприятия представляют собой запоминающиеся события, направленные на активную работу со средствами массовой информации для создания информационного повода, который послужит мотиватором для привлечения нужных компании целевых групп: клиентов, спонсоров, партнеров, инвесторов, а также формированию благоприятного имиджа компании.

Исследователь Каверина Е.А. считает, что «универсальными чертами специального события являются следующие: предназначенность для трансляции корпоративных посланий; альтернативность повседневной рутине, исключительность, эксклюзивность; постановочный характер, художественная организация происходящего (художественная имитация другой реальности); зрелищность; эмоциональная вовлеченность, интерактивное участие целевых и общественных аудиторий» [2].

Организация Дня рождения началась с утверждения общей концепции и целей мероприятия с руководством компании «SELA». «SELA» – бренд одежды для всей семьи от 0 до 100 лет, поэтому цель мероприятия – создать уникальный семейный праздник, охватить всю целевую аудиторию, вовлечь её в деятельность компании и запомниться им благодаря проведению данного мероприятия, а также распространить информацию о празднике с помощью средств массовой информации. Далее были обозначены примерный бюджет для реализации данного мероприятия (около 1.000.000 рублей), место проведения (Городской Парк культуры и отдыха), дата и время (20 июля 2019 г. с 12.00 до 20.00), составлена медиакарта (работа с сетевым изданием «Sakha Life», компанией «КЭМ-видео», журналом «Журфикс», социальными сетями).

Разрабатывая концепцию, мы решили взять за основу название компании. «Sela» в переводе с иврита – «скала». В связи с этим, мы применили такой маркетинговый инструмент, как персонификация. Главным героем дня стал сам Sela – парень-робот, созданный по индивидуальному эскизу, которому, как и компании, исполнилось 20 лет. Такой прием позволил компании стать ближе к

целевой аудитории и использовать данного эффектного персонажа в последующих мероприятиях компании.

Мы пришли к решению разделить парк на 11 зон, действующих в определенное время, на территории которых происходят различного рода представления, игры, конкурсы, квесты, мастер-классы, шоу, танцы, дегустации, а также размещаются различные фотозоны. Также непрерывно задействованной была главная сцена, на которой в течение дня выступали аниматоры, звезды Якутской эстрады, а также ведущими объявлялись победители конкурсов, игр, квестов.

В связи с тем, что мероприятие планировалось продолжительным и масштабным, мы решили создать брендированную карту «SELA LAND», размером А3, на которой обозначены все 11 локаций, а также памятка с указанием времени и действия на определенной площадке. На обратной стороне карты расположился купонатор с указанием всех наших партнеров (20 организаций/компаний), предоставлявших скидку или определенную акцию, что мотивировало гостей забрать карту с мероприятия с собой и воспользоваться ею повторно.

Фирменные цвета компании «SELA» – белый и зеленый, именно поэтому в парке преобладали только эти цвета (зеленые шары, флаги, фотозоны, футболки у каждого сотрудника и организатора, карты, наклейки, бейсболки, созданные специально для «SELA» скворечники в виде футболок, подарочки для победителей различных конкурсов, робот Sela). Все это отражало культуру, сплоченность компании и высокий уровень организации мероприятия. В этот день парк преобразился в настоящий «SELA LAND», что не могло оставить равнодушным гостей нашего праздника и не запомниться им.

Реализация мероприятия состоялась 20 июля 2019 года. Ровно в 12.00 в парке раздались веселая музыка и голос диктора, приглашавшие всех пройти на мероприятие. Далее на площадке №1 в самом центре парка началось представление, в главной роли которого выступали звезды Якутской эстрады Варя Максима, Игорь Егоров и Алексей Солдатов с песней на новый лад, созданной специально для компании «SELA». В последующем песня стала гимном организации. По окончании представления, диктор пригласил гостей пройти на площадки, которые их заинтересуют.

На площадке №2 прошел мастер-класс по танцам, танцевальный баттл среди детей, а также был предложен бесплатный аква-грим для желающих. На площадке №3 прошли аква-шоу, конкурсы от аниматоров и мастер-классы от детского сада. На площадке №4 находились две русалки, которые бесплатно раздавали брендированные монетки с логотипом «SELA» и предлагали загадать желание и бросить монетку в фонтан. Также здесь прошло шоу мыльных пузырей, особенно запомнившееся гостям своей динамикой и необычной постановкой.

На площадке №5 прошла бесплатная дегустации чая, кофе, печенья от партнера. Оригинальной задумкой организаторов стало приглашение художника,

который бесплатно рисовал портрет каждого желающего на брендированном стаканчике. Там же был необыкновенный аниматор робот-чайник, созданный по индивидуальному эскизу, приглашавший гостей на дегустацию. Площадка №6 была полностью определена под мастер-классы от партнёров для взрослых и детей, а также фотозоны и фан-встречи со звездами Якутской страды. На площадке №7 прошли спортивные соревнования для детей и мастер-класс по спортивной гимнастике. На площадке №8 прошло невероятное цирковое представление с участием акробатов и фокусников, а также шествие двухметровых роботов с колясками под названием «Мой папа-герой». На площадке №9 были организованы азотное шоу, встреча с леди-фуршет и «живой статуей», а также дегустация двухметрового хот-дога. На площадке под №11 состоялся яркий холли-фест, который порадовал взрослых и детей. Завершился день концертной программой, а также просмотром фильма «под открытым небом».

Всего на празднике в течение дня присутствовало около 5000 человек. По результатам опроса и интервью среди гостей выяснилось, что люди были приятно удивлены уровнем организации мероприятия, а также щедростью компании, в День рождения которой не было продаж, а были абсолютно бесплатные угощения, дегустации, широкая концертная и развлекательная программа, призы, подарки и право кататься на аттракционах и поезде бесплатно. Большинство респондентов впервые узнали о происхождении названия и истории компании, что позволило повысить уровень лояльности и внимания к бренду. Некоторые гости были огорчены тем, что не успели посмотреть все, что происходило на данном мероприятии. Но эти отзывы говорят о том, что программа мероприятия была настолько обширна и насыщена, что удерживала внимание гостей до конца дня. На вопрос «Придете ли Вы еще раз в гости в магазины «SELA»?», люди отвечали только положительно.

В последующие дни появился большой поток клиентов в магазин «SELA» и его филиалы, вышла большая статья в издательстве «Журфикс», было получено большое количество фото- и видеоматериалов. Произошла оживленность подписчиков в социальных сетях в связи с данным мероприятием. Люди поздравляли компанию и оставляли положительные отзывы о проведенном дне.

Таким образом, «специальное мероприятие» действительно эффективно и достаточно активно привлекает внимание общественности к самой компании, её деятельности и продуктам, способствует повышению уровня лояльности, приверженности бренду клиентов и охвату новой целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. - Москва: Экмос, 2006. - 480с.

2. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века. // Общество. Среда. Развитие. 2014. № 2. С. 151-156.

# СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ГАЛЕРЕИ ЗАРУБЕЖНОГО ИСКУССТВА ВГОРОДСКОМПРОСТРАНСТВЕЯКУТСКА

**Тишкина А.Ю., Корнилова В.В.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* Статья раскрывает разные аспекты продвижения галереи зарубежного искусства и предлагает проведение мероприятий по ее разви-тию с помощью социально-культурных коммуникаций. Авторы описывают методы исследования, которые использовали для выбора эффективных мето-дов продвижения. Особое внимание уделяется просветительским проектам, которые используют учреждения социально-культурной сферы. Результаты исследования доказывают, что для продвижения галереи в городском про-странстве необходимо применять новые инструменты, повышающие интерес посетителей.

*Ключевые слова:* продвижение, социально-культурные коммуника-ции, галерея, Республика Саха (Якутия).

# SOCIAL AND CULTURAL COMMUNICATIONS IN PROMOTING THE GALLERY OF FOREIGN ART IN YAKUTSK

Tishkina A. Yu., Kornilova V. V.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: the Article reveals various aspects of promoting the gallery of foreign art and suggests holding events for its development through social and cultural communications. The authors describe the research methods used to select effective promotion methods. Special attention is paid to educational projects that are used by social and cultural institutions. The results of the study prove that in order to promote the gallery in the city space, it is necessary to use new tools that increase the interest of visitors.

Keywords: promotion, social and cultural communications, gallery, Republic of Sakha (Yakutia).

Актуальность темы исследования связана с тем, что трансформация городского пространства стала общественно значимой частью социально-культурных коммуникаций, требующих проведения медиа - исследования. Цифровизация социальных институтов способствует поддержанию культур-ной идентичности человека, поскольку может оказать содействие в просве-щении, образовании и нравственно-эстетическом воспитании личности. В це-лом, деятельность учреждений культуры и искусства нуждается в грамотном социально-культурном маркетинге. Это, в свою очередь, обусловило изме-нения, возникающие в организации городского пространства. Сегодня учреждениям культурыи искусства необходима комплексная работа со всеми целевыми группами.

Для эффективного продвижения учреждений культуры и искусства се-годня большое значение приобретает все, что связано с использованием эф-фективных социально-культурных коммуникаций. Их процессы могут стать связующим звеном в городском пространстве Якутска между работниками отрасли, партнерами, инвесторами, меценатами и горожанами.

Социально-культурные коммуникации в контексте продвижения рас-сматриваются в данном исследовании как непосредственные контакты между людьми и их общественными группами, так и опосредованные формы ком-муникации, к которым относятся речь, письменность, деятельность, элек-тронные коммуникации социального взаимодействия. Цель социально-культурных коммуникаций состоит в достижении точного понимания посети-телями учреждений культуры и искусства исходящих сообщений в процессе продвижения. Продвижение в данном контексте представляется способом обмена информацией, который способствует межличностному и межкуль-турному обмену.

Объектом исследования является продвижение в социально-культурной сфере как способ развития эффективных социально-культурных коммуникаций с целевой аудиторией в условиях городского пространства.

Предметом исследования стал проект как форма социально-культурных коммуникаций, направленный на продвижение галереи зару-бежного искусства в городском пространстве Якутска.

Цель исследования – определение эффективных социально-культурных коммуникаций по продвижению галереи зарубежного искусства в Якутске.

Для достижения цели поставлены и последовательно решены следую-щие задачи:

– исследование процесса продвижения в социально-культурной сфере;

– изучение проблемы повышения интереса к учреждениям культуры и искусства;

– анализ используемых социально-культурных коммуникаций по под-держанию устойчивого интереса у целевой аудитории к галерее зарубежного искусства;

– описание концепции проектного решения авторов;

–оценка перспективы использования социально-культурных коммуни-каций в городском пространстве Якутска.

В работе использованы следующие методы исследований: анализ открытых источников информации, сравнение, опросные методы: формализованное интервью, анкетирование.

Эмпирическая база исследования включает опыт практической работы авторов в качестве координатора социально-культурных проектов и матери-алы исследований кафедры рекламы и связей с общественностью ФЛФ СВФУ за2017 – 2019 гг.

Гипотеза исследования состоит в следующем: применение социально-культурных коммуникаций способствует продвижению учреждений культу-ры и искусства в городском пространстве Якутска.

Практическая ценность исследования, по мнению авторов, заключает-ся в повышении интереса целевой аудитории к галерее зарубежного искус-ства.

Апробация основных положений данной работы проведена через участие автора в разработке и реализации социально-культурных проектов «Семья. Традиции. Музей» и «Yakutiaonelove».

Для осмысления основных положений в данной работе, раскроем круг понятий, лежащих в ее основе. Так, например проект –это прототип, идеаль-ный образ предполагаемого или возможного объекта, состояния, в некото-рых случаях – план, замысел какого-либо действия [9], «понятие «проект» обозначает комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями» [8].

С помощью проекта можно решать, в том числе и профессиональные задачи для достижения определенных целей. Классификация проектов в настоящее время очень велика. Онаможет отличаться по сфере приложе-ния,составу предметной области, масштабам, длительности, составу участни-ков,степени сложности, влиянию результатов и т.п.

Применительно к теме нашего исследования речь пойдет о просвети-тельском проекте, реализуемом в социально-культурной сфере. Для опреде-ления социально-культурной сферы следует обратиться к двум основным понятиям «социум» и «культура» и раскрыть их содержание и соотноше-ние.Так, например, в работе Фоминой А.Г. мы обнаруживаем следующее толкование социума: «Социум – общество, когда его представляют безликой массой и противопоставляют конкретному человеку, индивиду и личности. Та часть общества, которая непосредственно влияет на личность» [13]. При-оритет в определении культуры принадлежит Э.Тайлору: «Культура, или цивилизация, в широком этнографическом смысле слагается в своем целом из знания, верований, искусства,

нравственности, законов, обычаев и некото-рых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом об-щества» [1].

В литературе встречаются различные трактовки отношения культурно-го и общественного. Так, в сочинениях М. Кагана культура предстаёт как продукт деятельности общества, само общество представляется как субъект этой деятельности.Иначе видит это соотношение Э. Маркарян, представляя культуру как одну из функций общества. Если воспринимать культуру как способ деятельности людей, то общественные отношения следует считать ос-новой, полем, плацдармом для этой деятельности. Общество – основа, на ко-торой создаётся обоснованное – культура. Культура и общественные отно-шения не соотносятся как целое и часть, они тесно переплетаются, взаимо-проникают [3].

Следовательно, для продвижения учреждений социально-культурной сферы целесообразно применить просветительскую деятельность, под кото-рой понимается «совокупность мероприятий по изучению и целенаправлен-ной пропаганде научных знаний и других социально значимых сведений, направленных на формирование общей культуры человека»[6].

По определению Ф. Котлера, под продвижением понимается «совокуп-ность различных видов деятельности по доведению информации о достоин-ствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возник-новения у них желания его купить»[2].

Основной целью продвижения является повышение потребительского спроса, а также создание и поддержание благоприятного отношения к орга-низации. Просветительский проект может быть инструментом для продвиже-ния, и мы, как будущие PR- специалисты должны грамотно владеть комплек-сом продвижения. Под комплексом продвижения понимается совокупность мероприятий, воздействующих на рынок, которые осуществляет производи-тель через систему коммуникаций, направленных на решение маркетинговых задач.

В профессиональной литературе можно встретить разные компоненты комплекса продвижения, но большинство исследователей (Дж.Барнетт, Ф.Котлер, Душкина М.Р., Нейл Борден и др.) в качестве основных выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) и личные продажи. Раскроем специфику каждого из них, для выбора наиболее эффек-тивных: под рекламой принято понимать «информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адре-сованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение вни-мания к объекту рекламирования, формирования и/ или поддержания инте-реса к нему и его продвижение на рынке[12]; «PR-искусство и наука дости-жения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[10]; стимулирование сбыта –«кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги»[11]; к личным продажам можно отнести

«устное пред-ставление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи»[4].

Комплекс продвижения осуществляется в следующей последовательно-сти:исследование, подготовка, реализация, оценка эффективности.

Просветительский проект нужен, чтобы популяризовать музеи, гале-реи, театры, открыть в последующем интерес к культурным произведениям, а сделать это можно с помощью PR – инструментов.

В современном ритме мы можем забывать об истинных ценностях жиз-ни. Появляется проблема невостребованности духовного богатства картин-ных галерей и поэтому необходимо проявить содействие по повышению ду-ховного культуры населения и нравственному развитию личности. Приори-тетной задачей Российской Федерации, согласно Стратегии развития воспи-тания в РФ до 2025 г.[7], является развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей ак-туальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины. А галерея зарубежного искусства им. М.Ф.Габышева способствует культурному развитию и социализации личности.

Галерея зарубежного искусства - единственная в Республике, располо-женная в самом центре Якутска, хранит в себе сокровищницу работ масте-ров 16 по 19 веков. В 1970 году, в бывшем здании Якутского уездного каз-начейства, был открыт филиал художественного музея – «Музей западноев-ропейского искусства», преобразованный в 1995 году в «Галерею зарубеж-ного искусства имени профессора М. Ф. Габышева».

Основу собрания галереи составляет более 250 произведений из семей-ного собрания известного якутского ученого Михаила Федоровича Габыше-ва. Экспозиция состоит из живописи, графики, скульптуры и декоративно-прикладного искусства Италии, Франции, Голландии, Фландрии XVI-XIX веков. Есть отдельные работы нидерландских, испанских, английских, немецких мастеров, искусство народов Востока, представленное произведе-ниями ЦИ Бай-Ши, Хокусая, японскими нецке, окимоно, фарфором, мелкой пластикой, росписью по шелку, резьбой по дереву Китая, Японии, Тибета, Монголии[5].

Для своего продвижения сегодня галерея зарубежного искусства ис-пользует: квест-игры «Загадки Сивиллы», «Тайна Карла I», «Наследие Рем-брандта», «Амур и нимфы»; занятия по рисованию в студии «Палитра»; ма-стер-классы по живописи, линогравюре и пастелью; лекции по искусству.

По совершенствованию работы с целевой аудиторией нами был пред-ложен ряд рекомендаций, а именно создание социально-культурных проек-тов, создание сайта (Instagram аккаунт), а также виртуальной площадки (Youtube блог платформа), интеграция с другими учреждениями культуры и искусства в

республике для консолидации усилий по реализации стратегии развития воспитания в Республике Саха (Якутия).

Первым социально-культурным проектом стал проект «Семья.Традиции.Музей». Он будет содействовать развитию культуры лично-сти, ценностей и традиций, воспитание подрастающего на основе непосред-ственного контакта с историей и культурой, используя при этом средства продвижения. Также поход в галерею превращает не в скучное занятие, а в увлекательное, яркое, интересное. Проект будет направлен на современные семьи, в которых из-за нехватки времени все меньше уделяется внимание де-тям.

Вторым – стал общереспубликанский проект «Yakutiaonelove». Он бу-дет содействовать повышению чувства гордости и патриотизма за Республи-ку Саха (Якутию). Глазами иностранцев, а также граждан из других регио-нов России, которые избрали местом постоянного проживания Якутию, по-казать регион с новой стороны, рассказать о перспективах развития и реаль-ных достижениях республики. Одним из предлагаемых решений организато-ров становится социально-культурный проект, направленный на сохранение и развитие культуры и искусства народа саха. Данное мероприятие планиру-ется в сентябре 2019 г., во время открытия театрального сезона, выставок, музеев.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что социально-культурные коммуникации в продвижении учреждений культуры и искусства необходимы для содействия развитию культурно-нравственной личности, повышению интереса к культурному достоянию республики, а также со-хранению традиций и ценностей народа саха, консолидации усилий работников отрасли в реализации общей государственной стратегии развития воспитания подрастающего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важинский, Н.П. К вопросу об определении термина «культура» / Н.П. Важинский // http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/241-article_2-8.html

2.Котлер,Ф.Основы маркетинга / Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг.–М.: Вильямс, 2003. –С. 1200

3. Культура и общество — определение и взаимосвязь понятий // http://velikayakultura.ru/teoriya-kultury/kultura-i-obshhestvo-traditsionnaya-i-marginalnaya-kultura-subkultura-kontrkultura

4. Личная прода-жа//https://studme.org/45366/marketing/lichnaya_prodazha

5.Маршрут выходного дня: Самый северный центр зарубежного искус-ства // https://yakutiamedia.ru/news/565134/

6. Протасова, С. В. Формирование культурно-просветительских компе-тенций магистров/ С.В.сПротасова//https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kulturno-prosvetitelskih-kompetentsiy-magistrov

7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р г. Москва «Стратегия развития воспитания в Российской Федера-ции на период до 2025 года» // https://rg.ru/2015/06/08/vospitanie-dok.html

8. Родионов, А. Н., Шарипов, Ф. Ф. Анализ определений, признаков и свойств управления проектами/ А. Н. Родионов, Ф. Ф Шарипов //https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-opredeleniy-priznakov-i-svoystv-upravleniya-proektami

9. Сазанова, А.В. Генезис и сущность понятия «проектная деятель-ность»/ А.В. Сазанова// http://psychology.snauka.ru/2012/06/673

10. Связи с общественностью // http://booksonline.com.ua/review.php?book=156677

11. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги// https://studopedia.org/7-102975.html

12. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

13.Фомина, А. Г. Социум и социальные процессы в обществе / А. Г. Фомина // Молодой ученый. — 2015. — №19.1. — С. 58-60.

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

**Васильев М.С.**

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

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье дается определение бренда, а также раскрываются сравнения , проблемы и перспективы развития данного бренда в Республике Саха (Якутия). Проведен мини-анализ имеющихся спортивных магазинов.

*Ключевые слова:* бренд, проблемы развития спортивного бренда, перспективы развития бренда, качество, конкуренция.

# PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SPORTS BRANDS IN THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

Vasiliev M. S.

North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: the article defines the brand, as well as reveals the comparisons, problems and prospects for the development of this brand in the Republic of Sakha (Yakutia). A mini-analysis of existing sports stores was carried out.

Keywords: brand, sports brand development problems, brand development prospects, quality, competition.

Введение: В наше время большая часть людей испытывает потребность в приобретении какого-либо товара. Не исключено, что каждый человек, посмотрев презентацию (новой коллекции одежды, обуви), или же рекламный ролик бренда , где снимаются спортивные звезды , представляя какой-либо продукт, говорил про себя: «Я хочу их приобрести». Все это придает человеку некую удовлетворенность в своих желаниях.

Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически.

Главная цель спортивного бренда - создать уникальную, запоминающуюся и узнаваемую торговую марку, которая по своей внешней форме, внутреннему содержанию и информационному посылу, максимально соответствует интересам целевой аудитории, отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается им отчетливо, целостно, привлекает внимание, внушает уверенность в высоком качестве продукции, услуг и вызывает желание приобрести (сделать покупку, совершить заказ) [1].

Бренд “adidas” сегодня является одним из самых известных и продаваемых в мире спортивной экипировки. Сегодня он ассоциируется не только с обувью. “Adidas” представляет, пожалуй, все, что только можно в мире спорта, это четко отражается во всем многообразии рекламных роликов бренда. Знак “adidas”, трилистник, символизирует олимпийский дух на трёх континентах. Бренд пользуется большой любовью у молодежи и профессиональных спортсменов и имеет прочные позиции в футбольном мире, не пуская туда своего главного конкурента – компанию “Nike” . Очень важным событием последних лет для “Adidas” стала покупка компании “Reebok” в 2005. При этом никаких кардинальных изменений купленного бренда не последовало. Он продолжает развиваться как отдельный, самостоятельный бренд. Удивительно то, что реклама Adidas “original is never finished” набрала 12 миллионов просмотров в Youtube всего за четыре дня . Новый ролик “adidas Originals” доказывает, что творчество находится в постоянной эволюции и никогда не останавливается. Бренд хотел донести идею о вреде вялости, самоуспокоенности и о возможностях, которые открываются человеку, когда он вырывается из рамок привычной рутины [2]

Если рассматривать спортивные бренды в Якутске , то мы увидим , значительно низкий уровень продвижения . На данный момент в Якутске, магазин

“Adidas” является единственной точкой. Что не есть хорошо для других жителей республики с разных поселков , наслегов. Несмотря на это бренд “Adidas” пользуется большим спросом в Республике Саха (Якутия).

Сама точка бренда “Adidas” находится в самом центре города Якутска, что является плюсом, к примеру любой человек проходя по центру может заглянуть в магазин и приобрести себе что-нибудь. Как и все магазины, в Якутии бренд “Adidas” также проводит различные акции , распространение рекламных листовок на улице , распродажи .Особое внимание уделяется распродаже (Черная пятница) , где у людей есть возможность приобрести товар абсолютно по низким ценам . Это делается для того , чтобы привлечь как можно больше покупателей в магазин . Не мало важно то , что любому покупателю магазин предоставляет дисконтную карту в целях возможности стимуляции постоянных клиентов и расширении целевой аудитории , имея с покупателями обратную связь .Также, для своих потребителей магазин занимается рассылками , уведомляя их о новых поступлениях , скидках , розыгрышах и.т.п через SMS-оповещения, электронную почту .

Помимо бренда “Adidas”, в Якутии набирает большую популярность бренд под названием “ТАНАС”. Первый якутский бренд повседневной и спортивной одежды с национальным колоритом . Фирма образовалась не так давно в 2013 году и на протяжении пяти лет , продукция этого бренда широко распространилась и имеется в разных торговых центрах города Якутск. Несмотря на то , что стоит она недешево , ее охотно покупают , отдавая ей предпочтение перед известными западными брендами . Особенностью этого бренда – является грамотное применение национальных орнаментов и узоров.

На сегодняшний день уже известный всем бренд “ТАНАС” выступает в качестве спонсоров, оказывая поддержку якутской федерации спорта , экипируя спортсменов наше Республики.

В социальной сети Instagram у бренда “Танас” насчитывается около 50 тысяч подписчиков, что говорит нам о том , что фирма довольно таки сильно развивается с каждым днем , популяризируя свой продукт и вызывая интерес у жителей Республики Саха (Якутия). В сети Instagram фирма занимается размещением фотографий своих коллекций в лице именитых спортсменов нашей Республики , звезд , моделей , своих покупателей оставляющие положительные отзывы , а так же гостей столицы , спортсменов из других городов , стран.

Стоит отметить , что фирма развивается не только в нашей Республике , но и в других уголках России . Так как сам бренд торгует не только в своих точках , но и в различных спортивных мероприятиях , ярмарках . С помощью этого каждый приезжий может приобрести для себя уникальный товар [3]

В особенности средствами продвижения товара выступают – фотосессии, розыгрыши , акции по праздникам , рекламные ролики , видео-обращения звезд Якутии.

Особое внимание дается именно к нашим спортсменам, выезжающих в разные точки мира , тем самым они представляют не только нашу родину ,но и свой оригинальный , собственный продукт .

Фирма широко охватывает людей разных классов. Вот уже второй год подряд бренд “Танас” эксклюзивно одевает студентов профсоюзной организации СВФУ.

А также сотрудников аэропорта “Якутия” . Что говорит нам о том, что у бренда имеются взаимные хорошие отношения с разными организациями.

Тем не менее , у фирм имеется свой ряд проблем с которыми они сталкиваются . Наиболее актуальной проблемой выступает именно – конкуренция. Как мы знаем , конкуренция – это соперничество товаропроизводителей , борьба за достижение больших выгод , преимуществ , за лучшие условия производства . В Якутии достаточно большое количество производителей якутских изделий , товаров . Но не все жители нашей Республики , отдают предпочтения к якутским брендам . Касательно других национальностей , мало кто интересуется якутской продукцией . За счет этого происходит потеря целевой аудитории [4]

Важнейшими проблемами для всех потребителей, требующими решения в ближайшем будущем являются – высокие цены , производство качества. Именно поэтому потребитель может выбрать для себя более выгодный вариант приобретения качественного товара , а именно путем заказа с других городов России или же находясь на отдыхе . Также большую роль играет возможность получения , оформления заказов и отправки по почте в другие точки Республики. Так как в нашей Республике не у всех имеется возможность выезжать из своего села .

Для решения данных проблем необходимо повышение качества , и снижение стоимости в каких либо магазинах . Расширить ассортимент товаров . Качественный персонал , обслуживание . Покупатель в магазине - это всегда результат усилий , осознанной продолжительной работы . Увеличить количество потребителей можно с помощью развития маркетинга и рекламы . Методом привлечения потребителей является – информирование .

ЛИТЕАТУРА

1. “Брендинг” [Электронный ресурс]доступ по ссылке: https://www.marketologi.ru/publikatsii/knigi/brending-uchebnik-i-praktikum/

2. Официальный сайт – Adidas.ru

3. http://branding.whim.ru/brand/

4. http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/konkurenciya.html

# ПРОЕКТ «5V»

Корякин Н.А., Корнилова В.В.
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* «5V» - это проект механизма работы благотворительной организации. В статье рассматриваются социальные проблемы города Якутска и, то как решают эти проблемы наши благотворительные мероприятия. Авторы описывают методы исследования, которые использовали для получения информации об организации благотворительных мероприятий. Особое внимание уделяется описанию преимуществ нового механизма 5V и его практическому применению. Результаты исследования доказывают, что для эффективной работы благотворительных мероприятий требуется хорошо прописанный механизм его организации и коммуникации членов орг. группы.

*Ключевые слова*: благотворительность, механизм, коммуникация.

# THE PROJECT "5V»

Koryakin N. A., Kornilova V. V.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: "5V" is a project of the mechanism of work of a charitable organization. The article discusses the social problems of the city of Yakutsk and how our charity events solve these problems. The authors describe the research methods used to obtain information about the organization of charitable events. Special attention is paid to describing the advantages of the new 5V mechanism and its practical application. The results of the study prove that effective work of charity events requires a well-prescribed mechanism for its organization and communication of members of the organization. groups.

Keywords: charity, mechanism, communication

Актуальность определяется тем, что количество социальных проблем возрастает с каждым днём. Но качество проводимых благотворительных мероприятий оставляет желать лучшего. Городу и республике необходимы новые механизмы качественного PR-сопровождения благотворительных мероприятий, такие, чтобы целевая аудитория впоследствии, смогла бы самостоятельно оказывать помощь людям со схожей с ними ситуацией.

Объектом исследования является PR-сопровождение благотворительной деятельности. Предметом – стал механизм установления эффективных связей между членами организационной группы благотворительного мероприятия.

Целью исследования стало определение эффективного механизма PR-сопровождения благотворительных мероприятий.

Для достижения цели поставлены и последовательно решены следующие задачи:

– исследование процесса организации благотворительного мероприятия

– исследование социальных проблем общества

– анализ проектной технологии по формированию плана работы по организации мероприятий.

– описание концепции и основных этапов 5V

– исследование промежуточных результатов для совершенствования работы с целевой аудиторией;

– оценка перспектив использования проекта 5V в работе НКО.

В работе использованы следующие методы исследований: анализ открытых источников информации, сравнение, фокусированные интервью.

Эмпирическая база исследования включает в себя опыт практической работы в качестве организатора социальных акций и программ.

Гипотеза исследования состоит в следующем: повысить эффективность благотворительных мероприятий с помощью механизма PR-сопровождения благотворительных мероприятий - 5V.

Практическая ценность исследования, по мнению авторов, заключается в повышении качества проводимых благотворительных мероприятий.

Апробация основных положений данной работы проведена через участие автора в научно-практической конференции «Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации» с докладом «5V», на которой работа была отмечена Дипломом III степени.

Для корректной исследовательской работы в первую очередь нам важно было разъяснить дефиниции «благотворительность», «НКО», «социальная проблема», «целевая аудитория» и «волонтёр».

Благотворительность — оказание помощи (безвозмездной или на льготных условиях) тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи. В России она начала обретать заслуженную популярность только сейчас, открываются различные некоммерческие организации, фонды помощи и тп.

В Республике Саха (Якутия) дела обстоят следующим образом: проанализировав ситуацию в ходе исследования, мы выяснили, что профессиональной некоммерческой деятельностью занимаются лишь 2 организации. подавляющее количество благотворительных мероприятий проводится силами людей неравнодушных: студентами, общественными организациями и т.п.

Моду на проведение благотворительных акций в СВФУ, ввели в 2009 году студенты группы PR-06. На тот момент в государственном бюджете Республики не было средств на помощь на переливание крови детям прошедшим онко-заболевания. Узнав об этом, студентами было принято решение апробировать полученные на учёбе знания и заняться подготовкой к проведению благотворительной акции.

Мы проанализировали проведённую ими работу и составили следующий план работы,

1.Инициатор

2.Сбор неравнодушных

3.Помощь

На этапе «Инициатор»: организаторам требовалось расписать план действий, распределится по ролям, взять разрешение о проведении акции, собрать материал для следующего этапа. «Сбор неравнодушных»: работа состояла в том, чтобы осведомить студентов о дате, времени и месте проведения акции (в неё входит создание промо-материалов: афиши, листовок и тд). Далее заключение, оказание помощи детям и начало проведения подобных акций в СВФУ, а в дальнейшем и по городу Якутску.

Впоследствии с 2009 года конкурсы, акции, мероприятия, не изменились в корне и имеют такой же план работы.

Проблема благотворительной деятельности РС(Я) в том, что её не развивают. Единицы передают знания о том, как проводить и что делать своим приемникам.

Мы провели фокусированные интервью у людей имеющих опыт в организации благотворительных мероприятий и выяснили, какие они бы посоветовали внести улучшения в работу начинающих коллег.

Участники фокусированного интервью предложили:

1. Объяснить значения ролей в организационной группе
2. Заинтересовать целевую аудиторию впоследствии заняться помощью людям.
3. Описать этапы работы

Для решения этой проблемы мы постараемся разработать стратегию с помощью системного подхода.

1. Написать подробнее о ролях в организационной группе

• Инициатор – человек, который видит проблему и начинает действие по её устранению

• PR – специалист – это человек занимающийся созданием имиджа и раскруткой мероприятия

• Социальные силы – это общественные организации, бизнес сфера и политики, заинтересованные в участии

2. Сделать простую и понятную схему проведения мероприятия, в которой легко можно разобраться.

3. Распределить этапы

- Выбор - выбор того, что проводить, кому предложить и кого вовлечь
- Вовлечение – этап на котором инициатор вовлекает в работу общественные силы, волонтёров
- Влияние – работа с социальными сетями, интернет СМИ
- Воздействие – этап на котором проводится мероприятие, оказывается помощь целевой аудитории
- Волонтёр – заключительный этап, на котором, целевая аудитория входит в группу организаторов и получает от них знания.

С помощью проекта 5V любой желающий способен организовать собственное благотворительное мероприятие и главное успешно передать полученные знания.

## АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PR–ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Егорова М.А., Залуцкая С.Ю.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* В данной статье рассматриваются основные PR-инструменты, которые являются актуальными для продвижения ресторанного бизнеса. В работе даются определения таких понятий как "Продвижение", «Ресторан», «продвижение ресторанного бизнеса», а также приводятся примеры ресторанного бизнеса, способы его продвижения.

*Ключевые слова:* PR, PR-инструменты, продвижение, ресторанный бизнес.

## CURRENT PR TOOLS FOR RESTAURANT BUSINESS PROMOTION

Egorova M. A., Zalutskaya S. Yu.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: this article discusses the main PR tools that are relevant for promoting the restaurant business. The paper gives definitions of such concepts as" Promotion"," restaurant"," promotion of restaurant business", and also provides examples of restaurant business, ways of its promotion.

Keywords: PR, PR tools, promotion, restaurant business.

Одним из перспективных сегментов российского рынка услуг является ресторанный бизнес. Высокие показатели доходов, быстрое развитие делают эту область наиболее привлекательной для инвестиций, но эта характеристика приводит к высоким конкурентным условиям бизнес-среды. Рынок также зависит от общей экономической ситуации в стране. Потребители стали избирательно относиться к выбору учреждений для рациональных затрат. Таким образом, в таких социально-экономических условиях грамотная разработка стратегии продвижения с использованием технологий связей с общественностью позволит не только остаться на рынке, но и повысить прибыльность ресторана.

Один из самых признанных мировых авторитетов в области маркетинга, Ф. Котлер определяет продвижение как «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его купить» [3].

У каждого ресторанного бренда есть история, которую можно рассказать, но без правильного подхода к PR-продвижению эта история никогда не достигнет вашей аудитории. PR помогает бренду достоверно связываться с вашей аудиторией, повышать вашу узнаваемость и повышать авторитет.

В. В. Бородина определяет ресторан как «учреждение, которое производит и предлагает клиентам питание с целью удовлетворения гастрономических потребностей, экономической целью которого является получение прибыли» [1, с.82].

Согласно межгосударственному стандарту услуг общественного питания и предприятий общественного питания, ресторан – это «предприятие, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров, в том числе табачных изделий» [2].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что продвижение ресторанного бизнеса – это процесс, направленный на формирование положительного имиджа предприятия с помощью постоянной коммуникации с целевыми группами, предполагающая передачу информации, основанной на достоверных фактах о своих услугах, с целью достижения конкурентных преимуществ, соответственно, и повышения коммерческой рентабельности заведения.

В стратегию продвижения формирования положительного имиджа предприятия эксперты не выделяют конкретных PR–технологий. Но, учитывая специфику ресторанного бизнеса, следует отнести такие инструменты, как:

• Работа со СМИ, которое может включать в себя работу с лидерами общественного мнения, а также проведением специальных мероприятий;

• Digital–коммуникации, включающее в себе все средства коммуникаций с помощью интернет–технологий;

• Личностный бренд;

• Ресторанная критика.

Так, например, на данный момент, большинство предприятий в сфере ресторанного бизнеса используют активно социальные сети для продвижения своей деятельности. Публикация новостей в сети интернет позволяет, выкладывать информацию с наименьшими затратами и по мере поступления новостей, а также охватывать широкий круг целевой аудитории. Например, региональные рестораны, как «Махтал», «Барашек», «Каре» публикуют в своих социальных сетях информацию 3-5 раз в неделю. Под качественными и яркими фото содержится вся необходимая для потребителя информация, также желающие могут задать интересующий вопрос, что является удобным не только для потребителя, но и самой компании.

Грамотное использование средств связей с общественностью в ресторанном деле дает возможность не только сформировать устойчивые благоприятные отношения с целевыми группами, которое предполагает формирование лояльности, которая в свою очередь обеспечивает повышение эффективности деятельности предприятия, но благотворно влияет на дифференциацию на конкурентном рынке и стабильное развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бородина В. В., Ресторанно–гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент – М., 2001, с. 82.
2. КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru (05.06.2019)
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Е. Егеревой – Спб.: Питер, 2014. – с. 178

## PR-ПРОЕКТ «БАЛЕТ ДЛЯ ВСЕХ» КАК ПРИМЕР СОТРУДНИЧЕСТВА МЭРИИ Г. ЯКУТСКА И БИЗНЕССТРУКТУРЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

**Денега Е.В., Сальникова О.М.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация: в* данной статье рассмотрены способы и формы взаимодействия органов государственной власти и бизнес-структур. Раскрыты такие понятия, как: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, а так же проблемы данного взаимодействия и пути их решения. Так же, в статье описывается социальный PR-проект, организованный управлением молодежи и

семейной политики ОА г. Якутска, совместно с общественной организацией «Вместе теплее» и бизнес-структурой (хореографическая школа «Русский балет».

*Ключевые слова:* Социальная ответственность, государство, власть, бизнес-структура, PR-проект, общественная организация.

PR PROJECT "BALLET for ALL" as an EXAMPLE of COOPERATION between the city HALL of YAKUTSK and the business STRUCTURE in the SOCIAL SPHERE

Denega E. V., Salnikova O. M.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: this article discusses the ways and forms of interaction between public authorities and business structures. Such concepts as: social responsibility, corporate social responsibility, as well as the problems of this interaction and ways to solve them are disclosed. The article also describes a social PR project organized by the Department of youth and family policy of the Yakutsk regional Academy of education, together with the public organization "Together is warmer" and the business structure (the choreographic school "Russian ballet".

Keywords: Social responsibility, state, government, business structure, PR project, public organization

Ни для кого не секрет, что интересы бизнеса, особенно в реализации масштабных инвестиционных и социальных проектов, пересекаются с возрастающими общественными потребностями. Это обуславливает заинтересованность властей и бизнес-структуры в совместном участии в подобной деятельности.

В последнее десятилетие огромное значение придается такой форме взаимодействия как социальная ответственность бизнеса.

Способы и формы взаимодействия органов государственной власти и бизнес-структур в рамках модели социальной ответственности настолько обширны, что появляется необходимость их классификации. Согласно этой классификации существует четыре основных модели данного взаимодействия.

1. «Подавление и принуждение» – предусматривает наличие административного давления со стороны государства. В рамках данной модели органы государственной власти требуют от бизнессообщества инвестирования в создание и реализацию социально ориентированных проектов с использованием административного аппарата, который осуществляет контроль за деятельностью предпринимательских структур;

2. «Патронаж» – предполагает компенсацию расходов предпринимателей на создание и реализацию социально ориентированных проектов путем

предоставления им определенного доступа к ресурсам, находящимся под контролем органов власти;

3. «Невмешательство» органов власти. В рамках данной модели органы государственной власти не принимают активного участия в социальной политике, которая проводится бизнесом на территории своего присутствия;

4. «Партнерство» – данная модель дает возможность субъектам взаимодействия прийти к общему согласию (компромиссу). В современной социально-экономической ситуации Российской Федерации именно данная модель представляется наиболее приемлемой, работающей на основе принципа «выгодно каждому – выгодно всем» [3].

Существуют две модели взаимодействия государства и бизнеса на партнерской основе. Первая модель распространена в развитых странах и представляет собой трансформацию институциональной среды, которая ранее сложилась в экономике, к новым приоритетам и условиям хозяйственной деятельности. Внедрение новых принципов в существующие институты происходит по двум направлениям: в пределах основной экономической политики (Великобритания, Новая Зеландия, Аргентина) или в пределах изменения и дополнения существующей системы государственного управления (США, Канада, Япония, страны ЕС) [4]. Вторая модель распространена в странах Восточной Европы, а также в странах бывшего СССР и некоторых развивающихся странах. Главной отличительной особенностью этих стран является формирование принципиально новой нормативно-правовой базы партнерства государства и общества, что сопровождается формированием институтов, которые отвечают рыночным условиям и новой роли государства в хозяйственной жизни.

Социальная ответственность – реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества.

Социальная ответственность сегодня определяется как добровольная деятельность, предпринимаемая компанией для обеспечения ее экономической, социальной и экологической устойчивости.

Может включать в себя краткосрочные расходы, которые не приносят немедленной финансовой выгоды для компании, но способствуют позитивным социальным и экологическим изменениям.

В России понятие корпоративной социальной ответственности начало появляться с переходом от плановой системы в экономике к свободному рынку, в связи с приватизаций предприятий и соответственными изменениями в социальной инфраструктуре, поддерживаемой бизнесом (в основном владельцами приватизированных организаций).

В основе концепции социальной ответственности бизнеса лежит идея о том, что противоречия между частным интересом бизнеса (выгода, прибыль) и

интересами общества (стабильность, успешное развитие для большинства) должно разрешаться бизнесом в пользу общества, как той системы, частью которой является сам бизнес.

Один из самых уязвимых моментов СОБ «по-российски» состоит в неочевидности выгод от этой деятельности для бизнеса. Для социальной активности российского бизнеса характерно внутреннее единство двух явлений – личной благотворительности и социальной ответственности кампании. Это момент обуславливает остроту проблемы корпоративной социальной ответственности [1].

Стремление к восстановлению подобия советской системы как наиболее привычной России и населению, и предпринимателям, выражено в «Концепции социального государства Российской Федерации», согласно которой «социальная ответственность крупного, среднего и малого бизнеса» выражается не только в «обеспечении выпуска качественной продукции и в борьбе с контрафактной, фальсифицированной продукцией», «своевременной выплате заработной платы и создания условий для воспроизводства рабочей силы», но и в «адресной поддержке «беднейших слоев населения» <…>. [2]

Специалист по PR Ю. Мурашова уверена, что КСО – этическая категория, это не коммуникация, это не благотворительность, это не маркетинг. Ключевое слово – ответственность. Что значит ответственность организации, перед кем и почему? Когда бизнес существует как организация, в которой есть люди, принимающие решения, тогда эти люди – управляющие, собственники – ответственны за реализацию своих решений и за их последствия.

Привлечение предпринимательского сектора к выполнению социальных и экономических программ, в том числе в сфере общественных услуг, включая реализацию инфраструктурных проектов, может сделать государство компактным, эффективным и гибким, тем самым снизить уровень бюрократии и коррупции. По сути, речь идет о поддержании некоего оптимума между госрегулированием и рыночными силами; иными словами, нужен поиск «цивилизованного консенсуса» между государством, собственником и менеджментом. Решение этой задачи тормозят многие факторы, в частности отсутствие соответствующей законодательно-нормативной базы, долговременной промышленной политики.

В современном обществе необходимо повышать требования к социальной ответственности предпринимательских структур, органы государственной власти должны служить примером роста такой ответственности, которая будет закреплена законодательно. Органы законодательной и исполнительной власти совместно с бизнес-сообществом и представителями некоммерческих организаций должны изучать и совершенствовать законодательную базу по поддержке и стимулированию бизнесструктур в РФ. Фактор успешности объединения усилий бизнес-сообщества с государством и некоммерческими организациями по формированию активной стратегии социального развития во многом будет

способствовать повышению конкурентоспособности российских предпринимателей. Партнерство органов государственной власти и бизнеса определяет состояние современного общества. Их взаимоотношения определяют характер власти, технологию и стиль управления. Взаимодействие бизнеса и власти является важным индикатором состояния общества в целом. Отношения между ними влияют на характер власти, стиль и технологию управления. Выделяют пять базовых моделей этого взаимодействия:

1. Идеальная (теоретическая) модель – воссоздает взаимодействие государства и бизнеса в условиях идеальной рыночной среды.

2. Национальная модель – отражает общие черты взаимодействия государства и бизнеса, сложившиеся в стране в результате эволюции реальной практики государственного строительства, развития бизнеса и их сотрудничества.

3. Нормативная модель – характеризует взаимодействие государства и бизнеса, которое сложилось в стране на основе опыта, установленных норм и правил.

4. Реальная институциональная модель – свидетельствует о реальном взаимодействии государства и бизнеса, свойственном определенной территории.

5. Партнерская модель – предполагает взаимовыгодный обмен ресурсами между субъектами взаимодействия.

Для формирования положительного имиджа частной организации, налаживания хороших отношений со СМИ, организации заботы о населении бизнес и предпринимательство добровольно участвуют в концепции социальной ответственности. Социальная ответственность – это добровольное решение компании участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды.

В нашем проекте «Балет для всех» свою социальную ответственность проявляет индивидуальный предприниматель (Филиппова А.Г) – руководитель детской хореографической школы «Русский балет». Данная школа – это филиал в городе Якутске сети международных хореографических школ «Русский балет», которая на данный момент есть в 76 городах России и стран СНГ, имеет 106 открытых филиала. Здесь занимаются дети от 3 до 12 лет.

Этот проект основан на взаимном сотрудничестве бизнесструктуры, общественной организацией «Вместе теплее» и Управлении молодежи и семейной политики Окружной администрации г. Якутска. Цель данного проекта заключается в том, чтобы через приобщение к искусству балета принять участие в формировании интереса и гармонично развитых личностей, произвести положительное впечатление и разнообразить будни детей, которые живут в детском доме.

Общественная организация «Вместе теплее» занимается организацией различных социальных, благотворительных акций и проектов, например – благотворительный концерт с участием звезд якутской эстрады в поддержку пятилетнего Сережи Халилова с диагнозом ДЦП, спастическая диплегия.

Благодаря этому концерту, было собрано почти 170 тысяч рублей. Так же, данная общественная организация поддерживает семьи, которые попали в трудную жизненную ситуацию, одиноких стариков и дома престарелых, детские дома.

Реализация PR-проекта проходила в четыре этапа:

1) Подготовительный этап: разработка общей концепции мероприятия, выбор места, подготовка рекламной продукции, составление пресс-релиза, работа со СМИ, поиск партнеров и т.д.

2) Основной этап: разработка сценарного хода, работа с коллективом, подготовка места проведения мероприятия, изготовление инвентаря, декораций, костюмов и т.д.

3) Завершающий этап: проведение мероприятия, выражение благодарности партнерам, демонстрация итогов мероприятия СМИ.

4) Анализ итогов мероприятия, оценка эффективности.

Каждый PR-проект требует оценку эффективности по ее окончанию, чтобы понять, оправдались ли затраты и чтобы составить примечания для последующих проектов. На данном этапе мы будем оценивать, выполнены ли поставленные цели и задачи и в чем заключались основные сложности.

На данный момент проект полностью реализован: мы разработали концепцию, ход и сценарный план мероприятия – в Социальной (коррекционной) школе-интернате № 28 VIII вида для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, управление молодежи и семейной политики ОА г. Якутска, общественная организация «Вместе теплее» и детская хореографическая школа «Русский балет» провели благотворительный вечер: детский балетный спектакль и мастер-класс для детей. На мероприятие были приглашены представители СМИ, фотограф. Мероприятие прошло 27 апреля 2019 г.

Наш благотворительный вечер прошел на ура: дети с удовольствием смотрели на представление, а потом с восторгом участвовали в мастер-классе, во время которого очень старались и усердно повторяли все балетные элементы. Мы хотим, чтобы наш опыт стал примером и такие благотворительные социально-направленные мероприятия проводились все чаще, чтобы уровень социальной ответственности бизнеса в нашей стране непрерывно повышался.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Новичков А.В., Сарафанников А.А. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений: монография. – М. «Дашков и К», 2012. - 31, 101с.

2. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технология и оценка эффективности. – М. «Юрайт», 2015. 21-33с.

3. Стасова Т.М. Взаимоотношения бизнеса и государства: теоретические аспекты: монография. – М.: КУРС, 2012. – С. 192.

4. Шохин А.Н. Бизнес и власть в России теория и практика взаимодействия. – М., 2011. С. 301.

5. Т.В. Бутова А.И. Дунаева Н.О. Удачин Модели взаимодействия власти и бизнеса в Российской Федерации: статья. // Университетский вестник, 2014 - № 6. – 23-16 с.

*СЕКЦИЯ 2. МЕДИА В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ*

## САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

**Константинова А.Н., Залуцкая С.Ю.**

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

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье рассматриваются тенденции использования в коммуникационной деятельности новых информационных технологий с использованием сети Интернет, к одной из которых относится официальный сайт компании, и, приобретающие сегодня популярность и значимость «landing pages» - посадочные страницы.

*Ключевые слова:* сайт компании, веб-сайт, landing pages, многостраничные сайты, одностраничные сайты, продвижение бизнеса

## ORGANIZATION'S WEBSITE AS A FORM OF BUSINESS PROMOTION

Konstantinova A. N., Zalutskaya S. Yu.

North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: the article discusses the trends in the use of new information technologies in communication activities using the Internet, one of which is the company's official website, and landing pages, which are gaining popularity and significance today.

Keywords: company website, website, landing pages, multi-page sites, single-page sites, business promotion

Целью данной работы является выявление особенностей продвижения бизнеса с помощью официального сайта компании и landing page, что важно для качественного продвижения компании в условиях высокой конкуренции.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. исследовать тенденции продвижения бизнеса с использованием сети Интернет;

2. классифицировать направления функционирования официального веб-сайта компании

3. рассмотреть принципы создания сайтов компаний;

4. доказать преимущества лендинговых страниц перед обычными веб-ресурсами.

Объектом исследования является продвижение бизнеса как явление, а предметом – сайт организации как форма продвижения бизнеса.

Виртуальная сеть как новая коммуникационная среда ввиду своей интерактивности, высокой информационной насыщенности, значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности продвижения компании и взаимодействия с целевыми аудиториями компаний [11, с. 202]. В условиях высокой конкуренции компании стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии, которые неизменно сопряжены с использованием сети Интернет. К одной из таких технологий относится официальный сайт компании, и, в частности, приобретающие все большую популярность и значимость «landing pages» - посадочные страницы.

Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций [1, с. 44; 2, с. 79].

А. Уиллер подчеркивает, что веб-сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления» [там же, с. 212].

Итак, наличие официального сайта предоставляет компании широкий спектр дополнительных возможностей, таких как: публикация информации о своей деятельности, продажа товаров и услуг, оказание пред- и послепродажного обслуживания, формирование имиджа. Наличие собственного сайта позволяет повысить эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт фирмы, содержащий большее количество информации. При этом посетитель ресурса получает возможность составить более полное мнение об организации или получить дополнительную информацию об имеющихся предложениях. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может быть направлена в информационно-аналитическую систему организации и служить для повышения качества обслуживания [9, с. 186].

В 2015 году в веб-программировании наметилась тенденция к максимальному упрощению дизайна и структуры сайта, он должен быть понятным и лаконичным. При разработке сайтов следует опираться на ряд принципов:

- активное развитие мобильного Интернет, и, следовательно, рост числа пользователей, выходящих в сеть с мобильных устройств (сайт должен быть пригодным к просмотру на маленькой диагонали экрана);

- простота и удобство пользования сайтом;

- минимальное число действий для достижения поставленной цели;

- увеличение скорости работы и загрузки сайта [5, с. 300].

Отметим, что большинство из существующих сегодня сайтов фирм не удобны для пользователя, поскольку их структура была спроектирована и разработана еще в начале развития и становления Интернет-маркетинга. И, следовательно, не отвечает большинству современных стандартов и не решает актуальной задачи прямой продажи и приёма «горячих» заявок.

За последние годы процесс проектирования и разработки сайтов претерпел существенную трансформацию, связанную с появлением новых парадигм мышления читателей - пользователей глобальной сети. Большое влияние на структуру и дизайн веб-страниц оказывают изменения, происходящие и в экономике, и в сфере культуры, и в формировании коммуникаций между Интернет-пользователями.

До сих пор отсутствует общая теоретико-методологическая основа принятия рациональных решений относительно проектирования и оптимизации веб-сайтов. Обусловлено это в основном низким уровнем знаний специалистов по маркетингу в этой сфере и, как следствие, нарушением схемы подачи материала и перегруженности сайтов лишней информацией. Решением данной проблемы, т.е. инструментом, позволяющим повысить эффективность работы веб-представительства компании за счет оптимизации структуры, минимизации контента и т.п., является технология landing page [12, с. 319].

Технология landing page, одна из самых популярных тенденций в Интернет-маркетинге, представляет собой мощный инструмент маркетинговых коммуникаций в сети, давно закрепившийся на западе и набравший большую популярность за последние годы в России [4, с. 36].

По определению Н.П. Карповой, landing page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница) - это «одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду, например, заказать, позвонить, зарегистрироваться, оставить контактную информацию [3, с. 61].

Автор выделяет также следующие преимущества лэндинговой страницы перед корпоративным сайтом:

- увеличение заинтересованности посетителей за счет конкретного рекламного предложения;

- удобный анализ статистики и наблюдение за изменением поведения пользователей с внесением корректив в одностраничный сайт позволяет создать наиболее эффективный landing page;

- низкая стоимость разработки;

- высокая конверсия (от 5 до 10% в среднем, в ряде случаев и 30%);

- простота внесения корректив, требуется корректировать всего одну страницу, а не целый проект;

- применима как для начинающего бизнеса, так и для уже устоявшихся брендов;

- высокая скорость загрузки, благодаря минимальному использованию дополнительных элементов, которые уменьшают скорость загрузки страниц [там же, с. 96].

Основное преимущество landing page заключается в его конверсии, использование landing page:

- в 2,5 раза увеличивает количество целевых действий на сайте;

- в 2,5 раза оптимизирует расходы рекламного бюджета [6, с. 161].

Очевидно, что для компании, которая вкладывает деньги в Интернет-коммуникации, использование landing page будет более эффективным.

Лэндинг-страница представляет собой набор текстовых и графических элементов, которые демонстрируют какой-либо продукт в рамках одной веб-страницы. Такие элементы часто однотипны и отличаются лишь своим наполнением. В большинстве случаев набор элементов сводится к шапке (верхней части); основной части и футеру (нижней части) [7, с. 134].

Исследователи выделяют три основных типа landing page [8, с. 96; 10, с. 177]:

1) автономная страница является самой распространенной формой лэндинга. Она выполняется в виде развернутого рекламного предложения. Здесь используются рекламные элементы, побуждающие потенциальных клиентов совершить целевое действие прямо сейчас;

2) микросайт представляет собой отдельный ресурс с информацией о товаре или услуге, который состоит из нескольких страниц (не более пяти). Акцент в разработке и наполнении микросайта делается на видеоролики, красочные изображения и привлекательные элементы. Такой вид лэндинга используется обычно крупными компаниями для презентации новых проектов;

3) главный сайт использует часть страниц основного сайта. Эта технология считается малоэффективной, поскольку элементы, находящиеся на главном сайте, отвлекают внимание потенциальных покупателей.

Таким образом, landing page является эффективным маркетинговым инструментом для продвижения как отдельных видов товаров и услуг, так и компании в целом. Технология позволяет компаниям существенно экономить на создании и «раскрутке» лэндинговых страниц, при этом увеличивая их конверсию.

Яркие графические элементы захватывают внимание потенциального клиента, акценты на преимуществах продукта мотивируют пользователей совершать быстрые эмоциональные покупки.

Отметим, что в целом официальный сайт, в любой форме, будь то одностраничный или многостраничный сайт, представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный официальный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, динамично развивающейся компании. Также он может стать основой для организации обратной связи с потребителями компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ершов Е.А., Лобачев В.В. Методы продвижения сайтов в Интернете // Системный анализ в науке и образовании. 2011. № 4 (14). С. 44-48.

2. Игнатова В.О. Способы продвижения Интернет-ресурса в современном информационном пространстве // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 5. С. 79-83.

3. Карпова Н.П., Назаров И. А. Landing page как инструмент Интернет-маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 35. С. 61.

4. Кашуба А.О. Использование посадочных страниц в Интернет для продвижения образовательных услуг // Социальные отношения. 2015. № 3 (14). С. 36-41.

5. Книжиченко А.С. Разработка сайта в 2015 году: новые решения по управлению контентом // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2015. № 7-4(18-4). С. 300-303.

6. Лужнова, Н. В., Исмагилова Г. Ш. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 159-163.

7. Манахов В. А. Лэндинг в бизнесе // Международная научно-практическая конференция «Научные исследования: методология и практика развития современной юриспруденции, экономики и управления». М., 2014. С. 133-140.

8. Музыка Н.А. Опыт разработки продающих страниц landing page // Сборник: Перспективы развития информационных технологий «Труды Всероссийской молодежной научно-практической конференции». Кемерово, 2014. С. 95-96.

9. Николенко Т.А., Гайзетдинов П.Р. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании // Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и

образованииматериалы VI Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Под ред. О.Н. Кузякова. Тюмень, 2015. С. 185-188.

10. Павлова И.С. Landing page // Россия молодая. 2015. С. 176-178.

11. Твердохлебова М.Д. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1-3. С. 202-205.

12. Трофименко Е.Ю., Злобарева Ю.А. Интернет-инструменты: многостраничный сайт против landing page // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2015. № 1. С. 318-321.

## МЕДИАПРОСТРАНСТВРО ЧЕРЕЗ ПОЛТОРА ВЕКА

**Соловьев Е., Карнаухова А.А.**

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

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* на данный момент имеет место быть прогрессирующая тенденция разработки VR-технологий. Создаются очки виртуальной реальности различных форм и размеров, создается разнообразный контент с поддержкой VR-технологий, от игр до фильмов. Создается новый уровень восприятия IT-сферы в жизни человека.

*Ключевые слова:* медиапрострвнство, современные технологии, контент

## MEDIA SPACE IN A CENTURY AND A HALF

Soloviev E., Karnaukhov A. A.

North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: at the moment, there is a progressive trend in the development of VR technologies. Virtual reality glasses of various shapes and sizes are created, and a variety of content is created with support for VR technologies, from games to movies. A new level of perception of the IT sphere in a person's life is being created.

Keywords: media space, modern technologies, content

Мое сознание желает видеть будущее именно в таком ключе. Когда я думаю о медиа пространстве через сотню лет, у меня возникает стойкая ассоциация с научно-фантастическим романом Эрнеста Клайна - «Первому игроку приготовиться». В этой книге мир пострадал от всеобщего кризиса и упадка и сознание всего населения охватила

онлайн-игра «ОАЗИС» в качестве меры эскапизма. Для подключения к этой игре необходимо было специальное оборудование, состоящее из шлема и костюма для виртуальной реальности. И вот, таким образом, люди жили в отдельном, уникальном, нематериальном, информационном пространстве. Их перенесенное сознание в этот цифровой мир становился их альтер-эго.

Так вот, интернет и феномен глобализации движут наш мир семимильными шагами вперед, технологии, наука и все прочие сферы жизни получают, несравнимый с прошлым, невообразимый темп развития. И я думаю, что есть все основания полагать, что VR-технологии к тому времени будут в обиходе и каждый человек будет иметь доступ к интернет-медиа пространству. Я представляю это как браузер, только более проработанный и дополненный для создания эффекта погружения. Надев шлем, ты словно садишься в капсулу и отправляешься на просторы интернет-медиа пространства, будь то социальные сети, какие-либо информационные библиотечные ресурсы, или же видеоигра.

Естественно, что тогда нагрузка на человека возрастет в разы. В наше время человек в среднем за день получает в 20 раз больше информации чем в прошлом столетии. Все это благодаря интернету. В будущем, в таком мире виртуальной реальности количество воспринимаемой информации человеком несомненно возрастет. Соответственно, станет в разы больше пространства для создания рекламного контента. Вот допустим, перед тем как зайти на сайт с видеороликами, например, YouTube, вам необходимо будет пройти через блок рекламы. Вы начинаете свой путь от начала, так называемой «домашней страницы» до YouTube, и вдруг, оказываетесь в небе, вокруг вас облака, вы слышите ветер в ушах, под ногами далекая земля, и закатное солнце слепит ваши глаза, и тут мимо вас, в непосредственной близости, пролетает самолет, а на его борту надпись: «Покупайте билеты нашей авиалинии, ощутите свободу передвижений вместе с нами!». И так как, вы в шлеме дополненной реальности это создает эффект того, что вы «реально» там. Вот это и есть то, что я вижу через полтора века. «Власть» над реальностью, хоть и виртуальной, возможность воссоздания любой обстановки, любых природных явлений, власть над гравитацией и прочими законами, которым беспрекословно подвластна наша вселенная.

Специалистам по медиа-контенту, рекламе и журналистике же будет необходимо моделировать не только текст и изображение для продвижения товара, но и проектировать его обстановку, окружение, освещение, атмосферу, в их распоряжении будут почти все чувства осязания человека и в разы увеличившийся диапазон восприятия умов потребителя. Необходимо будет создать мини-реальность, способствующую наилучшему восприятию какого-либо товара или сообщения.

# СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Сейдалова А.Б., Корнилова В. В.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в данной работе исследуется понятие «медиаобраз» в контексте связей с общественностью и его анализ. Чтобы выявить медиаобраз России в современном медиапространстве мы проводили такие методы исследования как медиаанализ, анализ новых и традиционных медиа, а также проводили коммуникационный аудит. Приоритетность массмедиа в создании медиаобраза страны в современное время нельзя недооценивать, так как они являются основным источником информации как для общества внутри государства, так и для международного сообщества, поскольку гражданин другой страны практически не имеет возможности наблюдать за событиями, происходящими внутри иностранного государства. Таким образом, приоритетность массмедиа очевидна и формирование отношения граждан к тому или иному событию происходит только через средства массовой информации, включая интернет, социальные сети и телевидение. Поэтому для целевой аудитории значимость события и новости об этом зависит от меры его освещения в средствах массовой коммуникации. Массмедиа не просто распространяют новость или утверждение, а дают тему для публичного массового обсуждения, в ходе которого у людей формируется представление о каком-либо событии или явлении, складывается так называемый медиаобраз страны.

*Ключевые слова:* медиаобраз, медиапространство, связи с общественностью, консолидация, государство, массмедиа, молодежь.

# MODERN APPROACHES TO THE STUDY OF RUSSIA'S MEDIA IMAGE IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

Seidalova A.B., Kornilova V.V.
Northeast Federal University. M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: in this paper, the concept of “media image” in the context of public relations and its analysis is investigated. To identify the media image of Russia in the modern media space, we conducted such research methods as media analysis, analysis of new and traditional media, and also conducted a communication audit. The priority of mass media in creating a country's media image in modern times cannot be underestimated, since they are the main source of information for both society within the

state and the international community, since a citizen of another country has practically no opportunity to observe events taking place inside a foreign state. Thus, the priority of the media is obvious and the formation of citizens' attitudes to a particular event occurs only through the media, including the Internet, social networks and television. Therefore, for the target audience, the significance of the event and news about it depends on the measure of its coverage in the media. Mass media do not just spread the news or the statement, but provide a topic for public mass discussion, during which people form an idea of an event or phenomenon, the so-called media image of the country develops.

Key words: media image, media space, public relations, consolidation, state, mass media, youth.

В настоящее время для любого человека образ окружающего его мира в большей степени определяется деятельностью средств массовой информации, а если брать шире, средствами массовой коммуникации, ставшими неотъемлемой частью современного мира. На сегодняшний день нет никаких сомнений, что массмедиа действительно оказывают значительное влияние на мнения и взгляды в обществе, проникая в различные сферы человеческой деятельности. В связи с этим необходимо изучить медийный образ как феномен, появившейся в средствах массовой информации и социальных медиа.

Э. Ноэль-Нойман [7] считает, что «общественное мнение формируют не собственные представления большинства, а сообщения массмедиа». Она также утверждает, что «сообщения средств массовой коммуникации постоянно передаются в разговорах между людьми, в результате чего уже через короткий промежуток времени не ощущается разница в их восприятии как на месте приема сообщения, так и в отдалении от него. Люди не осознают данного эффекта, а наоборот, склонны неразрывно соединять собственные восприятия и восприятия «глазами СМИ», как будто это их собственные мысли и впечатления»

Массмедиа непрерывно связаны с понятием «медиаобраз», являясь тем самым звеном, формирующим образ того или иного объекта. Под объектом медиаобраза можно понимать, как и отдельную персону, организацию, а также целое государство. Медиаобраз является имиджевой составляющей ее объектов, тем самым являясь направлением деятельности PR.

Понятие «медиаобраз» имеет дословный перевод словосочетания «media image» и означает «медиа» и «образ». Само понятие достаточно новое и все чаще становится объектом научных исследований отечественных исследователей и PR-специалистов. Изучением понятия занимались такие исследователи как В.В. Барабаш, Е. Богдан, Т.Н. Галинская, Т.В. Сезонов и другие.

Так, Т.В. Сезонов и В.В. Барабаш выделяют ряд признаков, характеризующих особенности медиаобраза [1]:

- стереотипность;

- утрированность;
- кратковременность;
- эмоциональность.

Также авторы выделяют два способа, которыми реализуется медиаобраз: вербальный, посредством текстовых материалов, и визуальный, с помощью фотографий, иллюстраций и рекламных образов.

Почему же важны массмедиа в формировании медийного образа государства? Стоит отметить, что роль массмедиа в политической жизни и в жизни государства является одной из основополагающих. В зависимости от ситуаций они могут играть разные социально-политические роли и иметь особую социальную значимость. Например, это могут быть роли организатора, объединителя общества и его просветителя. Но также они могут играть и разъединяющую и дезинтегрирующую роли [5]. Так как выход негативных эмоций в информационную сферу, преобладание их в медиапространстве, может вызвать подрыв чувства общности между людьми одной страны.

Следовательно, как отмечает в своей работе Елена Богдан [2], «между собственно социальным миром, образом социального мира как элементом сознания индивида и образом социального мира как элементом сознания общности существует информационное образование, формируемое системой СМИ и доступное массовой аудитории. Это медиаобраз социального мира или какой-либо его части, в том числе – страны».

Таким образом под медиаобразом мы определяем образ, который создается с помощью средств массовой коммуникации в совокупности с разными сферами и является выражением общественного сознания в медийном пространстве.

Чтобы воссоздать медиаобраз страны в этом медиапространстве, по мнению Т.Н. Галинской [3], необходимо изучить различные источники информации об изучаемом явлении: «контент-аналитическому исследованию подвергаются не только тексты из электронных и печатных СМИ, но и мнения получателей этих данных, что, несомненно, повышает уровень объективности и достоверности полученных результатов».

Для этого составления более широкого медиаобраза России мы будем использовать такие методы исследования как медиаанализ и коммуникационный аудит.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса был изучен труд Е.Ларионова «Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR» [6]. Мы сформировали критерии, по которым провели медиаанализ:

- Эмоциональный тон заголовка и публикации;
- Жанр/формат публикации;
- Инфоповод;

• Индекс благосклонности: демонстрирует тональность высказываний об объекте исследования;

• Индекс вовлеченности: демонстрирует уровень вовлечения, который продемонстрировали пользователи в ответ на новость, статью или другой контент, посвященный теме исследования.

Благодаря этим критериям мы можем определить медиаобраз России, формируемый средствами массовой информации.

Для выявления мнения об внутреннем медиаобразе нашего государства среди населения России и об внешнем среди иностранных граждан мы использовали такой метод исследования как коммуникационный аудит, определение которому дал Александр Чумиков. Коммуникационный аудит – это изучение информационных продуктов организации и каналов, по которым проходит информация, связанная с их производством и использованием [9].

Данный метод исследования включает в себя анализ репрезентативных мнений целевой аудитории и взаимодействие с ними. Изучить репрезентативное мнение целевой аудитории можно через различные опросы.

Материалы для анализа мы изучали с 2016 по 2018 года выпуска для детального сравнения образа России за данный период.

Главными источниками стали:

• The Wall Street Journal – крупнейшее и влиятельнейшее американское издание. Существуют европейское и азиатское издания газеты. Печатаются новости политики, экономики, финансов, аналитики, культуры;

• The Times – ежедневная газета в Великобритании, одна из самых известных мировых газет;

• The National Interest (TNI) – американское аналитическое издание по военно-политической тематике с печатным журналом;

• Mediapart – независимое французское интернет-издание, известное своими политическими расследованиями.;

• Xinhuanet - официальное информационное агентство Китайской народной республики и крупнейший источник новостей в стране.

Данные новостные ресурсы были использованы в связи с тем, что они являются основополагающими информационными источниками в своих странах. Их выбор также был обусловлен популярностью не только за рубежом, но и в России.

Анализ показал, что средства массовой информации других стран формируют неоднозначный образ России. В большинстве случаев зарубежная пресса рассматривает Россию с военной и экономической стороны, видя в ней также ядерную державу. В свете русско-украинского конфликта и напряженности в российско-американских отношениях в Америке и Европе зачастую продвигают негативный образ страны, вовлеченной во все глобальные конфликты

современного времени. В Китае же все обстоит наоборот. Подчеркиваются дружелюбные налаживания отношений между обоими государствами и рассматриваются дальнейшие планы сотрудничества. Встречаются статьи не только политического характера, но и материалы о жизни людей, культуре и обществе, что заметно ниже в других проанализированных материалах.

Таким образом, мы можем заключить, что Россия оказалась объектом информационных зарубежных кампаний, прежде всего, западных средств массовой информации, позиционировавших ее как коррумпированное, криминальное, слабое государство, потерпевшее провал в социально-экономическом реформировании и постепенно приближающееся к своему распаду [8]. Такая ситуация привела к падению авторитета не только за рубежом, но и внутри страны. Результатом социологического опроса российской молодежи, проведенного с 27 ноября по 16 декабря 2018 года, в котором участвовало 325 человек стали следующие показатели: 205 человек считают образ России в настоящее время негативным. 109 человек ответили, что испытывали стеснения за Россию, представляясь с какой они страны из-за последних событий, из-за которых в средствах массовой информации продвигается недоброжелательный образ России, так как по данным того же опроса 90% опрошенных считают, что СМИ формируют образ страны и ее граждан.

На заключительном этапе исследования медиаобраза России мы провели видео-опрос у иностранной молодежи для того, чтобы определить как тот образ России, продвигаемый в зарубежных СМИ, влияет на мнение иностранцев. Участниками стали 6 молодых людей из разных стран мира: Франции, Испании, Южной Кореи и Индии. Так как все респонденты живут в разных точках мира, мы попросили их снять для нас небольшие видеоматериалы с ответами на два наших вопроса: «что говорят в СМИ о России в вашей стране?» и «что Вы сами думаете о России?». Данные вопросы были выбраны так как они четко и ясно дают нам представление о нашей стране глазами иностранцев и дают понять, влияет ли оценка СМИ о России на мнение иностранцев о гражданах Российской Федерации.

Проведенный опрос позволил понять, что самыми обсуждаемыми темами в СМИ, которые привлекли внимание наших респондентов были новости о коррупции в политике в России, вмешательстве России в политическую жизнь и предвыборные кампании во Франции и США, допинговые скандалы российских спортсменов. Но также в 2018 году популярной темой стал чемпионат мира по футболу и положительная его оценка. На второй вопрос об их собственных рассуждениях о России все участники опроса ответили, что несмотря на негативный массив информации в СМИ, они имеют положительные мнения о культуре России и ее гражданах.

Подводя общий вывод по анализу, мы можем отметить, что массовые медиа играют важную роль в формировании медиаобраза Российской Федерации,

который в свою очередь влияет на представление о стране в глазах российской и международной общественности. Как заключает Д.А. Гуржий [4], «средства массовой коммуникации должны непредвзято и правдиво передавать идеи и информацию, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира и стать платформой для открытого диалога внутри общества». Поэтому анализ массива информации о России показал, что следует разработать инструменты для поддержки позитивного медиаобраза государства и объединения общества для этой цели.

Поэтому в качестве инструмента поддержки позитивного медиаобраза страны мы хотели бы предложить следующий, на наш взгляд, инструмент – создание документального фильма, состоящих из небольших видеороликов на разные темы, в котором мы покажем позитивный образ России. Фильм покажет и расскажет о Республике Саха (Якутия), как административной единице России, в которой живут множество культур и национальностей; о богатой природой республике. А также о молодых людях, которые заинтересованы в вопросе регулирования и поддержания имиджа и медиаобраза своей республики и страны. Формируя положительный образ Якутии, мы также поддерживаем имидж и образ нашего государства.

Идея и концепция проекта заключается в том, чтобы через приезжих из других регионов России и иностранцев рассказать, чем привлекательна жизнь в Якутии, используя для этого популярные социальные платформы Instagram и YouTube.

Миссией данного проекта является популяризация Якутии как территории дружелюбной и открытой для людей с активной жизненной позицией; формирование чувства национальной гордости и патриотизма через развеяние устойчивых стереотипов о суровости и низкой комфортности территории; рассказать о достижениях и перспективах развития республики, как уникального пространства для реализации талантов и знаний.

Актуальным аспектом этого решения также является и то, что Глава Республики Саха (Якутия) Айсен Николаев объявил 2019 год – Годом Консолидации: «Объединить для большого шага вперед общественные и политические силы, бизнес и власть, всех жителей республики – это главное, что мы должны сделать».

Этот факт подтверждает, что государственные структуры заинтересованы в поддержке и объединении общества для повышения территориального имиджа, куда также входит и продвижение позитивного медиаобраза в регионах и в России в целом.

В итоге, мы приходим к выводу, что медиаобразы создают особое восприятие мира и, безусловно, могут влиять на восприятие и человеческое сознание, в результате чего формируется взгляд на мир через медиаобразы, транслируемые

через средства массовой коммуникации, и играют важную роль в политических аспектах управления имиджем страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевых журналов / Барабаш В. В., Сезонов Т. В. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8.

2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: дис. кандидата филологических наук. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, М., 2007.

3. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike

4. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 991-993. – URL https://moluch.ru/archive/92/20451

5. Каграманян Н. Место и роль СМИ в общественной жизни государства // Экономические стратегии. – 2001. – №08. – с. 176-180.

6. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. – М.: Экс Либрис, 2015. – с. 34.

7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.:Прогресс-Академия, 1996. – с. 240.

8. Сейдалова А. Б., Корнилова В. В. Образ России в современном медиапространстве // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 6 [Электронный ресурс]. URL: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=19285

9. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью – М.:Кнорус, 2010 – с. 152.

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СПОСОБ ПРОФОРИЕНТАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ

**Охлопкова И.А., Корнилова В.В.**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г.Якутск, Россия

*Аннотация:* данная статья актуализирует необходимость профориентационной работы вуза и ее перспективные пути развития. В нашей работе мы рассмотрим комплекс формирования благоприятных отношений с целевой аудиторией, создания благоприятного имиджа профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью посредством новых инструментов в СВФУ. В качестве основных

выбраны – социальные медиа, по мнению авторов, являющееся более эффективным для продвижения положительного имиджа профильной кафедры.

*Ключевые слова:* социальные медиа, профориентационная работа, сетевой проект, специальные мероприятия в медиапространстве.

SOCIAL MEDIA AS A METHOD OF VOCATIONALIZATION OF APPLICANTS

Okhlopkova I.A., Kornilova V.V.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Annotation: this article actualizes the need for career guidance of the university and its promising development paths. In our work, we will consider the complex of creating favorable relations with the target audience, creating a favorable image of the profession of advertising and public relations specialist through new tools in NEFU. The main ones chosen are social media, according to the authors, which is more effective for promoting a positive image of the profile department.

Key words: social media, career guidance, network project, special events in the media space.

Профессиональная ориентация сегодня является неотъемлемой частью деятельности высшего учебного заведения и важным инструментом в обеспечении информированности абитуриентов, повышении интереса и информированности населения о вузе, его соответствии государственным стандартам, под которым ученые понимают «систему научно обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодёжи к выбору профессии (с учётом особенностей личности и потребностей народного хозяйства в кадрах), на оказание помощи молодёжи в профессиональном самоопределении и трудоустройстве» [1]. Цель профориентации заключается в формировании профессионального самоопределения молодого поколения, на оптимизацию трудоустройства человека с учетом его склонностей, интересов, способностей, а также с учетом потребностей общества в специалистах. По мнению Л.П. Крившенко, профессиональная ориентация – это информационная и организационно-практическая деятельность образовательных учреждений, государственных, общественных и коммерческих организаций, обеспечивающих помощь населению в выборе, подборе или перемене профессии с учётом индивидуальных интересов личности и потребностей рынка труда [2].

Основными инструментами профориентационной работы вуза являются традиционные приемы продвижения – специальные мероприятия, такие как встреча выпускников, дни открытых дверей, презентации на ярмарках профессий. В подобных мероприятиях вуз имеет возможность рекламировать свои учебные

направления, выделять преимущества и делиться с целевой аудиторией актуальной информацией.

Под специальными мероприятиями теоретики понимают мероприятия, предполагающие предоставление личного позитивного опыта общения целевой аудитории с организацией как способа формирования эмоциональной связи. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение целевой аудитории своей сопричастности к деятельности организации [8]. Наряду с традиционными приемами существуют современные технологии профориентационной работы вуза.

Под технологиями принято понимать целенаправленную деятельность по формированию определенного мнения о конкретном субъекте, в качестве которого могут выступать коммерческие или некоммерческие организации, товар, политический деятель, артист, киноактер, общественная объединения, политические партии и т.д. [3]. К современным технологиям можно отнести работу в социальных сетях: создание официальных страниц вуза, разработка и распространение информационного контента, новые более мобильные формы мероприятий: профориентационные квесты, квизы, онлайн вебинары, мастер-классы и др.

Несмотря на необходимость и устойчивость традиционных приемов коммуникации с целевой аудиторией профориентационной работы вуза, новейшие коммуникационные технологии позволяют сегодня осуществлять более доступное, плодотворное воздействие на абитуриентов и студентов, расширяя возможности развития двухсторонних коммуникаций с целевой аудиторией. Во-первых, контролируемость: новые приемы профориентационной работы позволяют целевой аудитории выбирать и изучать нужный поток информации. Во-вторых, разнообразие форм подачи информации: переход новых приемов профориентации от официальных писем-приглашений к широкоформатной доставке информации способствует легкому усвоению профориентационного материала. В-третьих, доступность: профориентационная работа ведется на мобильной площадке – в популярных социальных сетях. Вышеупомянутые инструменты коммуникации с целевой аудиторией можно объединить в понятии социальные медиа – интернет-ресурсы, позволяющие обмен информацией любого формата (текст, картинки, музыка, видео) и формирующие у потенциального или настоящего пользователя интерес к общей платформе с контентом. Чаще всего контент внутри социальных медиа имеет объединение по тематике или хотя бы по общей специфике публикации [4].

В Республике Саха (Якутия) будущие специалисты по рекламе и связям с общественностью обучаются в Северо-Восточном федеральном университете им. М.К. Аммосова (г. Якутск) на кафедре рекламы и связей с общественностью [5]. Существует проблема, актуализирующая необходимость комплексной

профориентационной работы – низкий уровень поступления и отток абитуриентов в центральные вузы. Этому способствуют несколько причин:

1. Нехватка информации о кафедре;
2. Отсутствие интереса целевой аудитории к профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью;
3. Высокая конкуренция со смежными направлениями подготовки;
4. Малое количество бюджетных мест обучения;
5. Неуверенность целевой аудитории в актуальности профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью в северном регионе;

Именно современные информационно–коммуникационные технологии профориентационной работы вуза смогли решить ряд проблем.

Проведенный нами опрос целевой аудитории доказал необходимость социальных сетей в профориентационной работе вуза. Всего в опросе приняло участие 186 человек, среди которых есть школьники (абитуриенты) и их родители, студенты, преподаватели:

1. Социальная сеть является эффективным инструментом для профориентации (90,3%);
2. Большинство респондентов не подписаны на страницы СВФУ в социальных сетях (60%);
3. Социальные сети, работу которых нам следует оптимизировать: «Instagram» (65,6%), «YouTube» (46,2%), «Твиттер» (23,1%);
4. Большинство респондентов не подписаны на страницы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальных сетях (81,7%);
5. Большинство респондентов не планируют подписаться на страницы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальных сетях (61%);
6. Информация, которая интересует респондентов: Новости (52,2%), о профессии (51,1%), лайфхаки (43%), о студентах (36,6 %), проведение конкурсов (30,6 %)

В контексте современных реалий целевой аудиторией нашей профориентационной работы стали школьники, абитуриенты, их родители и студенты всей республики. Исходя из того, что большая часть нашей целевой аудитории — это школьники и студенты (молодёжь в возрасте от 16 до 25 лет), основной площадкой нашей дальнейшей работы стали наиболее популярные по итогам проведенного нами опроса социальные сети: это “Instagram” (65,5 %) [6] и “YouTube” (46,2 %) [7] из общего количества 186 опрошенных человек.

Сегодня профориентационная работа кафедры рекламы и связей с общественностью СВФУ (далее по тексту кафедра РиСО СВФУ) состоит из:

1. Работа в социальных сетях «Istagram», «YouTube»

Возобновлена официальная страница в «Instagram» - изменен фирменный стиль, делящий конент на темы специальных рубрик «Наши дни», «Наши

студенты», «Лайфхак», добавлены актуальные материалы с быстрым доступом к информации о поступлении, школе “The PR time”, вакансиях, конкурсах. Создание канала на YouTube послужило площадкой, где студенты кафедры РиСО СВФУ могут размещать свои работы, видеоматериалы; абитуриенты знакомиться с кафедрой.

Систематизация работы в социальных сетях позволила сделать доставку иформации о кафедре РиСО СВФУ до целевой аудитории более доступной и информативной. Студенты, преподаватели, выпускники кафедры РиСО СВФУ считают креативный подход ведения страниц, разнообразие выпускаемого контента перспективным развитием профориентационной работы кафедры РиСО в дальнейшем.

Наряду с социальными сетями была систематизирована работа официального сайта кафедры: добавлена информация о трудоустройстве выпускников, научно-исследовательской работе студентов, учебно-методической работе. Самым отличительным обновлением сайта кафедры является то, что в нем есть ссылки на официальные страницы кафедры в социальных сетях.

2. Мероприятия нового формата

Подача профориентационного материала в игровой форме: квиз “PR-Games”, которые были проведены в нескольких школах города Якутска; квест-игра “Формат 360”, где участники должны по всему городу искать и выполнять задания; профориентационная школа для детей школьного возраста “The PR time”.

3. Участие студентов в проектах общереспубликанского масштаба в рамках года консолидации в Республике Саха (Якутия)

К примеру, студенты нашей кафедры вошли в Оргкомитет Всероссийского фестиваля “Зима начинается с Якутии”, инициировали собственный проект @Yakutiaonelove при поддержке Министерства внешних связей и министерства предпринимательства, торговли и туризма Республики Саха (Якутия).

Таким образом, комплексную профориентационную работу вуза можно считать эффективным способом распространения и доставки полной, достоверной, открытой и актуальной информации о профильной кафедре, ее направлениях подготовки, вузе до целевой аудитории, создания и укрепления положительного образа, формирования общественного мнения, интереса к профессии со стороны абитуриентов и общественности, поддержания заинтересованности обучающихся студентов, внимания представителей власти республики, повышения конкурентоспособности в социальных медиа.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Белоусенко Д. В. (2018) Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг. Молодой ученый. №45. — С. 55-58. Электронный ресурс https://moluch.ru/archive/231/53676/

2. Крившенко Л. П. Педагогика. Учебник [Текст]. – М., 2005. – 419 с.
3. Нестеров А.К. PR-технологии // Образовательная энциклопедия. Электронный ресурс http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html
4. Официальный сайт Университета интернет ‑ профессий «Нетология» (2018).Электронный ресурс https://netology.ru/glossariy/socialnye-media
5. Официальный сайт кафедры рекламы и связей с общественностью (2019). Электронный ресурс https://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/flf/kafedra-reklamy-i-svyazi-s-obshchestvennostyu/
6. Официальная страница кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети Instagram. (2019) Электронный ресурс https://www.instagram.com/kafedraprsvfu/
7. Официальная страница кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети YouTube. (2019) Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=BC0bXVI9SHQ
8. Хашковский А. (2005). События, которые мы создаем // The Chief. № 10.

## МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

**Кривогорницева С.А. Корнилова В.В.**
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
г.Якутск, Россия

*Аннотация:* статья посвящена исследованию межкультурных коммуникаций. Межкультурные коммуникации используют для развития туристского продукта. Они позволяют успешно осуществлять определенное влияние на туристов. По мнению авторов, особого внимания заслуживают вопросы, связанные с гастрономическим туризмом как новым направлением зеленого туризма. Раскрываются виды и способы ведения межкультурных коммуникаций. В процессе научного исследования выявляется специфика межкультурных коммуникаций в гастрономическом туризме. Описываются основные виды и формы межкультурных коммуникаций и способы их осуществления.

*Ключевые слова:* межкультурные коммуникации, туристский продукт, гастрономический туризм, Республика Саха (Якутия).

## INTERCULTURAL COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

Krivogornitseva S.A. Kornilova V.V.

Northeast Federal University named after M.K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Resume: The article is devoted to the study of intercultural communications. Intercultural communications are used to develop a tourism product. They allow you to successfully implement a certain impact on tourists. According to the authors, issues related to gastronomic tourism as a new direction of green tourism deserve special attention. The types and methods of intercultural communication are revealed. In the process of scientific research, the specificity of intercultural communications in gastronomic tourism is revealed. The main types and forms of intercultural communications and methods for their implementation are described.

Key words: intercultural communications, tourist product, gastronomic tourism, Republic of Sakha (Yakutia).

Во все времена туризм был важнейшей формой межкультурного взаимодействия, эффективным средством взаимообогащения различных культур. В философских взглядах ученого-исследователя Страхова Н.Н. обнаруживается тот факт, что всемирная история – история народов, в которой путешествия играют уникальную роль в укреплении и консолидации культурного фонда. Культурные контакты развиваются во всех уголках земного шара и взаимодействие между народами является особой частью культурно-исторического процесса, в котором возникает необходимость сохранения самобытного национального развития в процессе глобализации и мировой интеграции посредством межкультурных коммуникаций.

Межкультурные коммуникации в российской истории играют большую роль, так как Россия – многонациональное государство, преобразовавшееся в поликультурное историческое пространство, в котором создаются условия для сохранения самобытности национальных культур. И туризм становится средством межличностного общения, в котором обнаруживается потребность в общении (с этносом, его культурой, обычаями, традициями), и в событии, которое определяет привлекательность объекта путешествий.

Но реализации туристского потенциала могут препятствовать языковые барьеры, межкультурные различия, конфликтность в «культурном» непонимании, игнорирование социокультурных функций в процессе организации туристской деятельности и др. Таким образом, по мнению автора, основной проблемой исследования может стать противоречие между коммуникативным потенциалом туризма и степенью реализации гастрономической возможности туризма.

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 географической дестинации.

Объект исследования – продвижение в туристской сфере как способ развития межкультурных коммуникаций с целевой аудиторией.

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

Цель исследования – выявление особенностей продвижения гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

Для достижения цели поставлены и последовательно решены следующие задачи: исследование процесса продвижения в туристской сфере; изучение проблемы повышения интереса к гастрономическому туризму в Республике Саха (Якутия); анализ средств продвижения и выбор наиболее эффективных для развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия); описание концепции и способов продвижения гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

В работе использованы следующие методы исследований: статистический анализ, аналитический анализ, опрос.

Эмпирическая база исследования включает в себя: опыт практической работы автора на всероссийском фестивале «Вкус Якутии» в 2018 г. и материалы туристских и имиджевых исследований, проводимых кафедрой рекламы и связей с общественностью ФЛФ СВФУ.

Гипотеза исследования состоит в том, что межкультурные коммуникации могут стать действенным инструментом продвижения дестинации, в ходе реализации которых достигается определенный уровень развития коммуникативной и духовно-нравственной культуры туриста, показателями которой являются понимание ценности другой культуры, осознание культурных различий, адаптация к иной культуре и установление эффективных связей между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам.

Практическая ценность исследования заключается в повышении интереса туристов и посетителей к якутской национальной кухне и составлении некоторых рекомендаций для разработки общереспубликанского проекта по продвижению гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия) в октябре 2019 г.

Апробация основных положений данной работы осуществлялась в процессе подготовки республиканского проекта «Sakha-Eting» в 2017 г. и участия в проведении всероссийского фестиваля «Вкус Якутии» в 2018 г.

Для изучения особенностей продвижения якутской национальной кухни в системе гастрономического туризма, раскроем круг понятий, лежащих в основе исследования. Национальная кухня является особым туристским ресурсом Якутии, но гастрономический туризм понятие пока мало распространенное в республике, потому что недостаточно продуманы маршруты, плохо развита инфраструктура, нет хорошей рекламы, не смотря на то, что существует потребность освоения гастрономического туризма для дальнейшего развития республики.

Межкультурные коммуникации в системе продвижения дестинации сегодня позволяют осуществлять определенное коммуникационное воздействие на развитие туризма в Якутии, предлагая широкие возможности для установления и поддержания эффективных двухсторонних коммуникаций с целевой аудиторией. Растущая информатизация деятельности туристских субъектов ведет к повышению коммуникативного воздействия для формирования предпочтений целевой аудитории. В связи с этим возрастает потребность в необходимости воздействия на общественное мнение с помощью коммуникативных инструментов, к которым относятся реклама и связи с общественностью.

Изучение особенностей продвижения гастрономического туризма представляется, по мнению автора, важной составляющей продвижения. Анализируемые работы по широкому спектру вопросов продвижения туристской дестинации недостаточно раскрывают региональные особенности и носят в значительной степени прикладной характер. Это обуславливает необходимость анализа теоретических аспектов, на примере выявления особенностей продвижения гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

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].

Следовательно, гастрономический туризм представляет собой посещение туристов и посетителей определенной географической территории с целью ближе узнать особенности национальной кухни. Сегодня гастрономический туризм стал быстроразвивающимся инновационным направлением туризма. Его можно эффективно использовать для развития и продвижения определенной дестинации как объекта привлечения туристов под воздействием влияния «экономики впечатлений» (термин Б. Джозефа Пайна II и Джеймса Гилмора [4]), которое позволяет акцентировать внимание на эмоциях и ощущениях потребителя. Гастрономический туризм тому подтверждение, так как становится поддержкой для местных производителей и должен включать хорошо продуманный комплекс коммуникационных мероприятий с дегустаций традиционных блюд и уникальных продуктов.

Целевая аудитория гастрономических туров включает [5]: гастрономические туристы: эксперты, гастрономические критики, туроператоры; фудис: энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах; заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска; невовлеченные: не считают еду важной

составляющей во время проведения отпуска; «вялые потребители»: не проявляют интереса к новой еде во время путешествий.

По версии World Food Travel Association [1] выделяются следующие категории гастрономического туризма: кулинарные мастер-классы, события, медиа, магазины, туры от агентств, заведения, фермерские рынки, производство пищевых продуктов и др. Туроператоры отмечают, что люди выбирают туры не только выбирая пляжи, экскурсии, но и гастрономическую привлекательность страны, причем важно не просто съездить попробовать кулинарное изделие, а приобщиться к искусству его приготовления. Специфические черты гастрономического туризма: он не носит характер сезонного отдыха; кулинарный туризм – составляющий элемент всех туров, продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров – неотъемлемая часть любого гастрономического тура.

Но статистические данные свидетельствуют о следующем, мало кто из иностранцев и россиян будет платить большие деньги, чтобы приехать в Якутию с целью попробовать то или иное блюдо. Поэтому региональный туроператор редко включает гастрономические туры в свои основные программы, следовательно, гастрономическая концепция у нас является большой редкостью. Но эксперты считают это направление перспективным в Якутии и предлагают свои уникальные гастрономические маршруты, в которых приоритет отдается экологически безопасному питанию – «зеленому» гастрономическому туризму, а также считают, что интерес к нему следует подкрепить разнообразными фестивалями, как например это делают немцы и чехи с экскурсиями на предприятия. К факторам, влияющим на эффективное развитие гастрономического туризма можно отнести: вовлечение местных жителей в рабочий процесс, наличие природно-рекреационного потенциала, организация крупных международных, всероссийский и региональных культурно-развлекательных мероприятий.

Мы провели опрос и пришли к выводу, что 55 % опрошенных высказали готовность поехать в гастрономическое путешествие в Якутию. Исследование показало, что гастрономический турист тратит вдвое больше и готов заплатить за возможность попробовать аутентичные блюда, приготовленные из национальных якутских продуктов местными шеф-поварами, ключевыми группами туристов стали: молодые люди 25-35 лет без детей; люди среднего возраста, 45-55 лет с высоким уровнем дохода и разведенные, стремящиеся к созданию пары и рассматривающие поездку с этой точки зрения. Еще здесь следует учитывать, что гастрономические туристы очень активны и посещают исторические места, ходят в театры, посещают фестивали и парки, играют в игры и др.

Вследствие этого межкультурные коммуникации как средство продвижения гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия) могут стать наиболее актуальными, так как мы видим перспективность гастрономического направления туристического бизнеса и повышение самосознания жителей республики за счет

продвижения местной продукции. Основная цель выбора межкультурных коммуникаций определяется ознакомлением любителей кухни разных стран и народов, предоставлением туристам возможности узнать о местных трендах питания, способах приготовления традиционных блюд и напитков, истории уникальных продуктов. К основным мероприятиям сопутствующим развитию гастрономического туризма можно отнести: проведение гастрономического фестиваля «Вкус Якутии»; кулинарные конкурсы для детей; создание гастрономической карты; ведение фуд-блоггинга; съемку документального фильма о кухне и культуре Якутии.

Так, аналитика гастрономического фестиваля «Вкус Якутии-2018» свидетельствует о возросшем интересе туристов к Якутии, так количество посетителей увеличился на 36% по сравнению с 2011 г. (4 тысячи туристов), приток составил 150 тыс. российских и 6 тыс. иностранных туристов. В целом, интерес к республике наблюдается благодаря созданию таких национальных символов как бренды экстремально низкой температуры «Полюс Холода», «Царство вечной мерзлоты», фестиваль «Зима начинается с Якутии», посещение национального праздника «Ысыах» и многие другие.

«Районы начинают входить «во вкус», видят перспективы в обеспечении занятости населения в туристическом секторе. Помимо туроператоров и турагентов, которые действуют в республике, стали развиваться транспортные и ювелирные компании, растет ниша якутских сувениров и национальной одежды. На территории района идет активное строительство туристических баз. Становится модным отдыхать у себя в республике, люди открывают для себя родной регион, разрабатывают свои туристические маршруты. Пользуются особым спросом сплавы. В Якутии 700 рек и озер. Есть горные маршруты по Верхоянским хребтам. Точкой притяжения являются Ленские столбы. Развиваются охота и рыбалка», — цитирует Минвостокразвития представителя Минпреда Якутии.

Таким образом, в условиях все большей конкуренции в сфере туризма, каждый российский регион применяет эффективные средства продвижения. Помимо того, что в Якутию можно путешествовать для получения новых впечатлений от экстремально низких температур, местная национальная кухня сама по себе может стать той платформой, которая содержит необходимые ресурсы для привлечения туристов и посетителей республики. Гастрономический бренд Якутии – это прежде всего уникальное сочетание даров тайги, рек и озер, поэтому для PR-специалистов важно уметь правильно продвинуть этот бренд и создать интерес к объектам общественного питания и основным продуктам. Для устранения препятствий на пути развития гастрономического туризма в республике необходимо использовать системный подход, потому что люди ищут в путешествиях опыт, и в нашей республике есть огромный потенциал для его приобретения.

ЛИТЕРАТУРА

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 реионов России / Modern Research of Social Problems. 2014. – №12(44) // https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-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.

*СЕКЦИЯ 3. КУЛЬТУРА И ЯЗЫК АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА*

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КРАЕВЕДЕНИЯ ЯКУТИИ: ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ

**Крюкова А. Н., Карнаухова А.А.**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г.Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье описано мероприятие, направленное на популяризацию изучения краеведения в Якутии, описаны современные технологии, направленные на продвижения краеведения в республике

*Ключевые слова:* краеведение, видеоролик, связи с общественностью

## TOPICAL ISSUES OF LOCAL STUDY OF YAKUTIA: PROBLEMS OF PRESERVATION OF THE HISTORICAL-CULTURAL AND NATURAL HERITAGE

Kryukova A.N., Karnaukhova A.A.

Northeast Federal University named after M.K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: the article describes an event aimed at popularizing the study of local history in Yakutia, describes modern technologies aimed at promoting local history in the republic

Keywords: local history, video, public relations

Якутское региональное отделение Русского географического общества, Департамент Республики Саха (Якутия) по охране объектов культурного наследия, Якутское республиканское отделение ВОО «Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры», Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, Министерство культуры и духовного Республики Саха (Якутия), Министерство образования и науки Республики Саха (Якутия), Министерство экологии, природопользования и лесного хозяйства Республики Саха (Якутия), Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера Сибирского отделения Российской академии наук, клуб независимых краеведов Якутии, ГАУ РС(Я) «Музейный комплекс «Моя история», ГБУ РС(Я) «Якутский государственный объединенный музей истории и культуры народов Севера им. Ем. Ярославского» проводили 22 марта 2019 г. II РЕСПУБЛИКАНСКУЮ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКУЮ КОНФЕРЕНЦИЮ «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КРАЕВЕДЕНИЯ ЯКУТИИ: ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ».

Цель научно-практической конференции – популяризация и сохранение культурно-исторического наследия и природного наследия Республики Саха (Якутия), объединение усилий краеведов и краеведческих сообществ по изучению истории Якутии.

Для участия в научную – практическую конференцию, нами было снято видео ролик продолжительностью 1 минута.

В данном видео ролике мы взяли для исследования улицу Ильи Егоровича Винокурова.

Винокуров Илья Егорович (1895-1957) — один из старейших якутских коммунистов, участник гражданской войны и социалистического строительства в Якутии, был председателем СНК ЯАССР и первым секретарем обкома КПСС. В апреле 1966 г. его именем названа бывшая Карьерная улица.

Помогли в съемках школьники 20 школы, ученики 2 – х классов.

Видео ролике мы рассказали историю Ильи Егоровича Винокурова, за его патриотизм своей родной стране, за героические поступки, мы обязаны не забывать о нем, и рассказать, что наш соотечественник участвовал в гражданской войне и в честь его имени названа улица.

История Якутии в целом это и есть люди – герои. Участники войны, революционеры, писатели, архитекторы, основатели Якутии.

Если ваш ребенок спросит: почему наша улица названа так, Вы невольно будите искать ответ, и окунетесь в историю. История зарождает в нас осмыслить, что было до нас, до моих родителей, и до моих бабушек, прабабушек. И так мы поймем, что улица названа не просто так, а здесь заложено история.

Мы сами в процессе научной работы пронзились историей. Так глубоко я сама не интересовалась, в честь кого моя улица названа, но изучив историю понимаешь,

что человек за наше светлое будущее рисковал своей жизнью, чтобы мы жили в благополучии.

В сама улица находиться в Сайсарском районе, жилые дома в основном деревянной постройки, а также есть многоэтажные жилые дома. Улица возникла в 60-е годы на месте бывшей Карьерной, улица не асфальтированная, нет тротуаров. Не смотря на отсутствия инфраструктуру улица чистая.

В Якутске очень много улиц названы в честь героев Великой Отечественной Войны, октябрьской революции. Например наши студенты сняли видео ролик про истории улиц, героев как:

• Алексеев Иннокентий Егорович (Кеша Алексеев) (1903-1930) - один из первых комсомольцев Якутии, командир национальной роты ЧОН, герой Гражданской войны. За героизм, проявленный при штурме Амги, Реввоенсовет СССР в 1925 г. наградил Алексеева орденом Красного Знамени. После гражданской войны находился на ответственной партийной и советской работе. Вновь построенная улица в районе Сайсары названа его именем;

• Лонгинов Владимир Денисович (1919-1943) — Герой Советского Союза, старший сержант, уроженец Тандинского наслега Усть-Алданского района Якутской АССР. Высокое звание было присвоено В.Д. Лонгинову в 1943 г. за боевой подвиг при форсировании Днепра. Его именем названа в апреле 1966 г бывшая Академическая улица;

• Попов Федор Кузьмич (1921-1943) — Герой Советского Союза, гвардии рядовой, уроженец Батаринского наслега Мегино-Кангаласского района Якутской АССР. Звание Героя Советского Союза посмертно присвоено Ф.К. Попову Указом Президиума Верховного Совета СССР от 15 февраля 1944г. за его боевой подвиг при форсировании Днепра. Постановлением СМ ЯАССР от 12 апреля 1944 г. улица Пролетарская переименована в улицу Попова, а затем решением горисполкома от 23 декабря 1981 г. улица Лермонтова на участке от переулка Энергетиков до улицы Дзержинского переименована в улицу Попова;

• Потапов Яков Семенович (1858-1919) — питерский рабочий, один из пионеров рабочего движения в России, 18 декабря 1876 г. на площади Казанского собора в Петербурге состоялась первая политическая демонстрация рабочих в России. Здесь впервые было поднято Красное знамя. Знамя держал рабочий Яков Потапов. Был арестован и заключен в одиночной камере, умер в якутской ссылке. Его имя присвоено бывшей Депутатской улице;

• Каландаришвили Нестор Александрович (1876-1922) — легендарный командир сибирских партизан. С 1904 г. участвовал в революционном движении. В начале 1922 г. был назначен командующим войсками Якутской губернии и Северного края. Погиб 6 марта 1922 г. в результате засады устроенной белобандитами под Табагой недалеко от Якутска. Постановлением Президиума ЯЦИК от 2 марта 1925 г. его имя присвоено бывшей Соборной улице.

Представили свои проекты, делились историями, узнали много интересного, о наших героях, в честь кого названа наши улицы.

«Кто не знает своего прошлого, тот лишен будущего», – сказал однажды писатель Ирек Биккин. Как известно, история – это прежде всего судьбы людей, несмотря на политические мозаики, кровавые битвы и режимы, сменяющие друг друга.

## КАК СОХРАНИТЬ МОЙ РОДНОЙ ЯЗЫК

**Быковская Я. Ф.**
Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В. Ломоносова
г. Архангельск, Россия

## HOW TO SAVE MY NATIVE LANGUAGE

Bykovskaya Y. F.
Northern (Arctic) Federal University
named after M.V. Lomonosov
Arkhangelsk, Russia

«…О великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!». Наверное, каждый из нас встречал эти слова И.С.Тургенева еще в школьных кабинетах. Но задумывались ли мы о важности языка, его истории и его состоянии в настоящие дни?

С течением времени количество носителей нашего родного языка менялось. Если в начале двадцатого столетия, в период существования Российской империи, на русском языке говорили около 150 миллионов человек, то с образованием СССР, к восьмидесятым годам это количество выросло более чем в 2 раза! И это несмотря на принципы равенства и свободного развития всех национальных меньшинств и народностей России, ведь русский язык в сфере образования и культуры в то время заменялся на местный национальный язык. Что же сейчас? После распада СССР количество носителей языка, к сожалению, сократилось до уровня времен правления Николая II, но сейчас оно вновь набирает темпы роста. По примерным данным можно говорить о 300 миллионах носителей русского языка в России и за ее пределами, а русский язык в качестве родного носят 167 миллионов человек, что по данным энциклопедии Encarta занимает 8 место в мире!

В настоящее время во всех сферах жизни общества происходят радикальные изменения, затронувшие экономическую, социальную структуру страны, ее политическую систему, наши базовые культурные ценности, и, конечно, нашу языковую культуру во всех ее проявлениях. Носителями языка такие изменения оцениваются по-разному: кто-то считает, что демократизация языка идет на пользу,

а кто-то отмечает заметное падение речевой культуры. В любом случае, вопрос о сохранении языка является как никогда актуальным.

Художественные произведения, пресса, телевидение, реклама, политические дебаты и так далее – все попало под процесс интенсивной демократизации языка. Язык меняется под активностью речевой деятельности, а также стилистическим освоением заимствований, особенно англицизмами (слова, пришедшие в какой-либо язык из английского, например, дедлайн – от английского deadline – крайний срок сдачи). С одной стороны, это обогащение языка, естественный и обязательный процесс, можно даже сказать, неизбежный, ведь нет такого языка, который совершенно независим от влияния других языков. К тому же, некоторые заимствованные слова быстро ассимилируются в наш язык, и уже не воспринимаются как пришедшие из английского, среди них: радио, футбол, мэр и т.д. Такие изменения для языка положительны – грамматика языка остается неизменной, а основной словарь сохраняется, при этом пополняясь.

С другой стороны, с демократизацией языка пришла отмена цензуры. Жаргоны, сниженная лексика начали выходить за пределы своей среды употребления, и сейчас мы можем нередко встретить их в повседневной жизни, и причиной этому во многом служит низкая культура речи. Примером снижения стиля может служить вхождение в обиход уголовного жаргона, таких слов и выражений как «ксива»(документ), «на халяву»(бесплатно, просто так), «кинуть» (бросить кого-либо, обмануть) и т.д. Также, именно с демократизации языка начался активный процесс заимствования иностранных слов, нарушающих общепринятую литературную и языковую норму, вытесняя некоторые русские слова из оборота речи.

Если говорить о падении речевой культуры, по данным сайта Фонда общественного мнения около трети населения России неграмотны. Наиболее частыми ошибками в речи являются неправильная постановка ударения, орфографические и пунктуационные ошибки, речевые и грамматические ошибки, как в речи так и на письме. При этом, 90% россиян считают, что правильно говорить и писать, соблюдая правила русского языка – это важно.

Сохранение и развитие нашего родного языка целиком и полностью зависит от его носителей. И как однажды сказал А.И. Куприн: «…является не праздным занятием от нечего делать, но насущной необходимостью». И для начала, каждый может начать с себя: уделить достаточное внимание изучению русского языка, избавиться от слов-паразитов, жаргонов, излишнего употребления иностранных слов, в целом, научится полностью реализовывать свою языковую личность. Со стороны государства необходимо уделить большее внимание централизованной системе развития и поддержки русского языка, например, через популяризацию и распространение достояния русской литературы, русских сказок и т.д.

«…О великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!» - не должно быть только надписью над школьной доской, это должно быть реальностью, которую каждый из нас создает.

## ЛЮБОВЬ К РУССКОМУ ЯЗЫКУ

**Е Цзы**
Хэйлунцзянский восточный университет
г. Харбин, Китай

## LOVE FOR 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.

## ЗАЧЕМ НУЖНО ПИАРИТЬ ЯКУТИЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Елисеева А.Г.**

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

Якутск, Россия

*Аннотация:* В данной статье рассматриваются плюсы и минусы развития туризма в Республике Саха (Якутия). Также проведена попытка оценить сложившуюся ситуацию в туристической деятельности региона. Важность статьи основана тем, что при должном уровне организации туристической индустрии в Якутии, то возросла бы не только экономическая составляющая, но и популяризация национальной культуры народа саха.

*Ключевые слова:* пиар, Якутия, международный рынок, региональный рынок, особенности развития туризма, вклад в экономику, потенциал

# WHY IT IS NEEDED TO PROMOTE YAKUTIA IN THE SPHERE OF TOURISM

Eliseeva A.G.
Northeast Federal University. M.K. Ammosov,
Yakutsk, Russia

Resume: This article discusses the pros and cons of tourism development in the Republic of Sakha (Yakutia). An attempt was also made to assess the current situation in the tourism activities of the region. The importance of the article is based on the fact that with the proper level of organization of the tourism industry in Yakutia, not only the economic component would increase, but also the popularization of the national culture of the Sakha people.

Keywords: PR, Yakutia, international market, regional market, features of tourism development, contribution to the economy, potential

PR в туризме – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристским предприятием и его общественностью (целевой аудиторией).

Цель PR в сфере туризма — создание двусторонней связи для выявления общих предложений, интересов и достижения взаимопонимания, составленного в правдивости, знании и подробной информированности о туристических продуктах.

Масштабы таких отношений, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разнообразными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель не ставилась, например, курс на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее туристической продукции, турагентами и сотрудниками.

Чтобы не только заинтересовать, но и привлечь потенциальных инвесторов и туристов нужно использовать PR-инструменты, которые могут помочь достижении поставленных задач [2]. Средства можно расходовать туристическими операторами на промоушн собственных туров, организации рекламных поездок, выпуск информационных материалов и обращения к средствам массовой информации, которые вызывают у потребителя позитивное отношение к туристическому оператору, формируют положительный имидж и высокую репутацию фирмы на туристическом рынке.

Примером подобной акции может являться деятельность PR-агентства “Capitoline/MS&L” по заказу Турецкого управления по туризму. Проведенный этим агентством анализ подтвердил информацию о том, что под влиянием различных кинофильмов, а также отсутствием необходимой информации, у потенциальных туристов сформировался негативный образ «опасной» Турции и «нецивилизованных» турков. Основной упор “Capitoline/MS&L” сделало на работу с журналистами и средствами массовой информации.

Во-первых, был выпущен документальный фильм о Турции и ряд видеороликов на телевидении.

Во-вторых, был проведен образовательно-развлекательный радиотур для различных аудиторий.

В-третьих, было создано бюро новостей турецкого туризма. Этот орган, в распоряжение которого была предоставлена объемная база данных и фотобанк из 600 слайдов, выдавал информацию по принципу «горячая линия» основным потребителям и журналистами, пишущим о туризме. Кроме того, бюро регулярно распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало материалы в средствах массовой информации. Благодаря активной работе бюро новостей в кампании было задействовано более 750 журналистов. Бюро добилось впечатляющего объема и качества публикаций в прессе. Количество позитивных откликов о Турции увеличилось на 137%, а туристических заметок в тематических изданиях почти утроилось.

Хотим отметить, что больше всего работу по тому или иному объекту тормозит отсутствие информации о ней. Современные российские туристы достаточно требовательны и хотят, как можно больше знать о том месте, куда едут. Поступление информационных буклетов, карт и т.п. «из первых рук», то есть непосредственно от департамента по туризму той или страны облегчает работу туристического оператора и увеличивает приток туристов в страну

Также можно добавить еще один метод PR-деятельности - это “организация рекламных поездок” который делится на два типа:

- для клиентов - это дешевая или почти бесплатная поездка на курорт высокого уровня с определенным набором экскурсий. Чтобы получить ее клиент обычно должен поучаствовать в лотерее, или ответить на вопросы о стране. Цель такой акции – создать хорошее впечатление о стране у клиента, которое он затем передаст своим друзьям и знакомым.
- для сотрудников туристических агентств - это также почти бесплатная поездка на несколько курортов с посещением различных районов и отелей. Цель такой акции – также создать хорошее впечатление о стране, ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи.

В настоящий момент туризм представлен как один из самых прибыльных отраслей, которая направлена не только на удовлетворение конкретных потребностей населения и развитии предпринимательской отрасли, но и на поднятия авторитета субъекта.

Потенциал для продвижения туризма в Якутии. Некоторые известные туристические организации прогнозируют, что к 2020 году Россия станет одним из самых популярных туристических направлений. Соответственно, также можно сделать предположение, что туризм действительно может стать высокодоходной и первенствующей отраслью экономики Республики Саха (Якутия). [3]

Республика Саха́ (Якутия) — крупнейший по территории субъект Российской Федерации. По размеру территории Якутия превосходит Аргентину — восьмое государство в мире по площади. Рельеф местности в разных районах республики очень разнообразен – это и горные хребты, долины и плоскогорья. В Якутии бесчисленное количество озер и рек, сотни ледников и наледей. [1]

Республика Саха – одно из тех редчайших мест на планете, где сохранилась неизменная чистота природы с далеких времен, и которая имеет удивительное разнообразие флоры и фауны. Имея уникальными природными ресурсами Якутия обладает огромным нереализованным потенциалом для развития туризма на международном и региональном рынках.

Туристические маршруты Республики Саха (Якутия):

1. На нашей зеленой планете очень много живописных мест, созданных природой и противоречащих ее законам. К этой категории можно отнести Тукуланы – песчаные насыпи посреди бескрайней тайги. Тукуланы – якутские пустыни, которые очень похожи на барханы, но, как выяснилось, не имеют с ними ничего общего. У обычных песчаных насыпей расположение рогов направлено в ту сторону, куда дует ветер. «Рога» тукуланов отведены назад. Подобные дюны называются параболическими.

Тукуланы – якутские пустыни появились в результате оледенения. Геологи считают, что якутские песчаные дюны располагаются в тех местах, где сейчас идет подъем земной коры. Данный факт может свидетельствовать о накоплении в регионе нефтяных и газовых отложений. Тукуланы Якутии – это не только интересный объект для научных изысканий, но и удивительный уголок природы, которому есть чем привлечь любознательного путешественника, не боящегося трудностей пути.

2. Ледник Булуус находится в 100 километров от Якутска и является одним из наиболее посещаемых туристами уголков Якутии. Этот ледник имеет крайне независимый характер и живет по своим правилам: если в тайге лето и +30 °C, то он остается во льду, а если за окном зима - лед растапливают горячие источники. Летом по льду Булууса, возвышающемуся белым бугром среди тайги, можно ходить в купальнике. Только вот если ходить босиком, ногам будет не очень комфортно: ото льда исходит такой холод, что ступни начинают болеть. Те, кто совсем не боится холода и готов испытать самые острые ощущения на Булуусе, могут забраться в одну из ледяных пещер или расщелин и походить по ручью.

3. Поездка в Булуус не обходится без остановки у Курулуура. Эти водопады - пороги реки Менды, каменистое русло которой продирается через тайгу. Менда образует несколько порогов и глубокие омуты, в которые можно нырять с головой. Именно как место купания гости ледников и используют Курулуур, отдыхая на берегах речки в солнечные дни лета. Вода здесь очень холодная, но к ней быстро привыкаешь.

4. Один из загадочных уголков Якутии — священные горы Киһилээх (Кисилях), расположенные на водоразделе рек Яна и Адыча. Слава о горе Киһилээх распространяется по всему миру с поистине космической скоростью, представляя ее как энергетический центр планеты и называя ее северной Шамбалой. У туристов, побывавших на горе Киһилээх, меняется ритм жизни, они становятся более активными (переходят на здоровый образ жизни, решают ранее неразрешимые проблемы), улучшается здоровье, общее состояние. Желающие проходят омовение в целебных водах священного источника горы, чтобы омолодиться и очиститься. Вода этого источника аналогична святой воде, не портится. Гора обладает удивительной энергетикой и исцеляющими свойствами, притягивает первозданной красотой. Достигнув ее вершины, у человека проходит усталость, появляется состояние эйфории, радости и счастья. Подниматься на гору нужно только со светлыми мыслями и помыслами.

5. В 100 километрах от Покровска и в 200 километрах от Якутска на протяжении тысячелетий «строились» вытянутые на 150–200 метров вверх сооружения. Но эти «постройки» не результат работы человека. В очертании Ленских столбов можно увидеть не только устремленные ввысь средневековые церкви, рыцарские замки, но и лица людей.

Современный уровень туризма в Якутии, состояние материальной базы сопутствующих и инфраструктурных отраслей, сферы услуг, призванных обеспечить поступательное развитие туристской деятельности, не соответствуют мировому уровню и требованиям индустрии туризма.

Таким образом, туристская отрасль в Республике Саха (Якутия) находится на начальной стадии развития. Реализация в Якутии проектов и программ по развитию промышленности предполагает развитие инфраструктуры внутри республики, что будет способствовать созданию условий для развития внутреннего и въездного туризма, расширению географии и созданию новых туристических баз и комплексов. Наш регион привлекателен для туристов прежде всего своей хорошей экологической ситуацией, интересной и экзотической природой, а также культурным разнообразием и самобытностью местного населения. Перед регионами сейчас ставится серьезная задача представить на рынок нечто уникальное, самобытное, отличное от других, привлекающее внимание потребителя в этом так же могут помочь пиар акции

## ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Саха (Якутия) о туристской деятельности в Республике Саха (Якутия) 780-З № 443-IV от 15.12.2009.

2. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. М.: Аспект-пресс, 2004.

3. Схема комплексного развития производительных сил, транспорта и энергетики Республики Саха (Якутия) до 2020 года от 06.09.2006 № 411.

4. Видео YouTube канала - Уруй Айхаал URUI TRIP - SUMMER IN YAKUTIA 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/2ob5B3Tqm7A

*СЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА АРКТИКИ*

## БРЕНД-АМБАССАДОРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ

**Альвили В.В., Виниченко В.А.**
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
г.Якутск, Россия

*Аннотация:* В статье рассмотрен актуальный в сфере брендинга вопрос использования бренд-амбассадоров в продвижении и повышении социального статуса торговой марки. Была предпринята попытка представить два основных направления бренд-амбассадорства как в России, так и за границей.

*Ключевые слова:* бренд, амбассадор, маркетинг, реклама, товары, услуги, общественность, развитие.

## BRAND AMBASSADORS IN PROMOTION

Alvili V.V., Vinichenko V.A.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: The article considers the issue of brand ambassadors in promoting and improving the social status of a brand that is relevant in the field of branding. An attempt was made to present two main areas of brand ambassadors both in Russia and abroad.

Keywords: brand, ambassador, marketing, advertising, goods, services, public, development

Активное привлечение лидеров мнений для продвижения торговых марок связано с желанием компании олицетворить ценности миссии бренда. Рекламные слоганы должны звучать из уст привлекательной и авторитетной личности, имеющей «вес» среди представителей целевой аудитории. Обезличенный текст на упаковке товара или на билборде наружной рекламы никому не интересен. Задача посла бренда – донести миссию компании до потенциальных покупателей,

объяснить ее простыми словами, сформировать лояльную аудиторию со схожими интересами.

Потребители быстро теряют интерес к ординарной рекламе, основной целью которой является увеличить количество покупок товара [1, с.35]. Такая реклама не внушает доверия клиентам. Каждый человек желает приобретать только качественные товары и услуги. Ведь известность торговой марки выступает гарантом отличных свойств продукта. Чтобы завоевать такое доверие, необходимы непрерывные усилия и постоянные доказательства высокого уровня производства и выпуска товара.

Торговым маркам очень сложно добиться высокого уровня доверия общества. Для достижения этой цели компании используют создание собственного персонажа(героя), который представляет интересы бренда [2, с.114], а так же широко применяют селебрити-брендинг – форму рекламной кампании, которая использует социальный статус того или иного знаменитого человека для продвижения продукта, услуги или привлечения внимания общественности к социальной проблеме. Часто для этого привлекают лидера мнений в качестве амбассадора бренда. Слово «амбассадор» в переводе с французского («l'ambassadeur») означает «посол» [3].

Амбассадор бренда − это яркий представитель, лидер определенной аудитории. Такой человек искренно верит в миссию бренда, разделяет его ценности, считает его достойным для рекомендации своим друзьям и знакомым и многочисленной целевой группе, для которой он является потребительским ориентиром [4]. Амбассадор, в отношении марки, имеет ряд прав и обязанностей, оговоренных контрактом. Амбассадор имеет право выступать от имени бренда и пользоваться привилегиями, которые указаны в контракте. Он обязан принимать участие в программах продвижения товара, заниматься публичной деятельностью в интересах бренда, участвовать в многочисленных мероприятиях, организуемых от имени бренда. Его основными задачами являются: делиться опытом, практикой применения товаров бренда; формировать мнение о продукте; организовывать вокруг себя профессиональное сообщество; лоббировать интересы бренда [5, с.361].

В.З. Будожапова и С.Р. Данилова [6, с.15] считают, что компании при работе с лидерами мнений преследуют следующие цели: увеличение осведомленности потенциальных клиентов о бренде; образование аудитории (важно для сегментов высокотехнологичных товаров); модернизация показателей поисковой выдачи; демонстрация наглядного применения товаров; продвижение социальных сетей бренда; опровержение информации о недостатках продукта; увеличение продаж; установление доверительных отношений с покупателем.

В современности существует два направления бренд-амбассадорства:

1) Селебрити-брендинг (celebrity-branding) представляет собой привлечение известной личности к продвижению уже существующего бренда в целях повышения продаж или привлечения внимания к какому-либо вопросу.

Ярким примером может послужить рекламная кампания «Calvin Klein» весной 2015 года, главной моделью которой выступил известный певец Джастин Бибер. В течение 48 часов после публикации кампании хэштег #mycalvins собрал 1.6 миллионов упоминаний в социальной сети «Твиттер». Для сравнения размера общественного резонанса можно привести обсуждение обложки журнала «Paper Magazine» с известной личностью Ким Кардашьян, которую назвали «взрывом интернета» в СМИ.

Рекламная кампания «Calvin Klein» собрала в 5 раз больше упоминаний, а количество просмотров видеоролика на «YouTube» составило 10.5 миллионов. Бренд «Calvin Klein» подтвердил факт повышения продаж после привлечения певца к сотрудничеству [7].

Примером селебрити-брендинга в России является сотрудничество известного рэпера Oxxxymiron и марки спортивной молодёжной одежды «Reebok». Он стал первым российским бренд-амбассадором британской спортивной марки. В рамках партнерства Oxxxymiron участвовал в рекламной кампании «Hold Court Reebok Classic», а также стал лицом осенне-зимней коллекции. В 2017 году рэпер представил собственную коллаборацию.

Можно выделить ещё один случай привлечения местной популярной личности к продвижению бренда. Наталья Строева, обладательница титулов «Мисс Республика Саха (Якутия) 2017» и «2 Вице-Мисс Россия 2018» после участия в конкурсе «Мисс Россия 2018» официально стала лицом бренда «MISSHA» в Якутии.

2) Селф-брендинг (self-branding) – это процесс создания собственного бренда в целях удовлетворения личных потребностей [8]. Селф-брендинг используется в продвижении косметического бренда «Fenty Beauty», основателем которого в 2017 году стала популярная певица Рианна. По версии журнала «Time» компания была признана одним из 25 лучших изобретений 2017 года вместе с марсианским космическим кораблем NASA «InSight», мобильным телефоном Apple iPhone X, хиджабом «Nike Pro» и автомобилем «Tesla Model 3».

Имея преданную целевую аудиторию и личное желание производить косметические продукты, Рианна «перевернула» индустрию красоты. До появления её тональных основ, замалчивался вопрос об отсутствии репрезентации косметических продуктов для людей с тёмными оттенками кожи. После того, как Рианна запустила свою линию «Pro Filt'R», включавшую в себя 40 (позднее 50) оттенков, производители стали обращать на эту проблему больше внимания и заботиться о том, чтобы не дискриминировать своих потребителей.

Селф-брендинг в России ярко представлен Ольгой Бузовой – российской телеведущей, певицей, актрисой, бывшей участницей, а позднее ведущей реалити-шоу «Дом-2» на телеканале «ТНТ». Ольга Бузова в 2018 году открыла свой собственный ресторан «BUZ.Food».

Примером селф-брендинга так же может являться известный фотограф города Якутска Алексей Павлов, который в 2017 году основал творческую платформу «ПРОСТРАНСТВО» и продвигал её на собственной страничке в социальной сети «Инстаграм». На данный момент платформа является весьма популярным местом для фотосессий, видео-съемок и проведения различных мероприятий.

Таким образом, мы можем наблюдать, что влияние общественной признанности и авторитет известных личностей на развитие и узнаваемость брендов очень велико. Продажи торговых марок, которые привлекают амбассадоров к сотрудничеству, почти всегда возрастают в разы, так же как и их социальный статус и имидж в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ньюмейкер M. Zag: манифест другого маркетинга; пер. с англ. Александра Вапнярчука. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 192 с. : илл.— С.35-37.

2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.: ил., табл. — С. 114-115.

3. Маркова Ольга. Кто такой амбассадор бренда и что это значит. Как становятся амбассадорами, примеры в России и в мире [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://internet-marketings.ru/kto-takoj-ambassador-brenda-chto-znachit/, свободный — (дата обращения: 21.102019).

4. Сайт практикующего маркетинг-директора «Записки маркетолога» // Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms _a/ambassador/свободный. – (дата обращения: 21.10.2019).

5. Азаренок М.А., Азизова Е.С. Активируй свой бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса — Москва : Эксмо, 2019. — 480 с. — С.360-361.

6. Будожапова В.З., Данилова С.Р. Специфика продвижения Продуктов с помощью influencer-маркетинга // Стратегии бизнеса. − 2019. − №5 (61). − С. 14-16.

7. Mindy Weinstein. 5 Examples of Social Media Celebrity Endorsements That Paid off Big Time [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.searchenginejournal.com/5-examples-social-media-celebrity-endorsements-paid-off-big-time/156342/#close, свободный. — (дата обращения: 21.10.2019).

8. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 294-297. — URL https://moluch.ru/archive/82/14931/ (дата обращения: 21.10.2019).ТОРГОВЫХ МАРОК

# АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ МИРОВЫХ И АРКТИЧЕСКИХ АВИАКОМПАНИЙ

**Юсупов Д.Р., Карнаухова А.А.**
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
г.Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье был проведен анализ логотипов известных авиакомпаний российского и мирового уровня. В ходе анализа были установлены часто используемые при создании логотипов цвета, уровень их простоты и броскости, насколько рисунок может быть понятен или непонятен обычному потребителю. Благодаря этому, был сделан вывод о логотипах мировых авиакомпаний и рекомендации для авиаперевозчиков Республики Саха (Якутия) по изменению своих логотипов.

*Ключевые слова:* авиакомпания, бренд, логотип, фирменный стиль

# ANALYSIS OF LOGOS OF THE WORLD AND ARCTIC AIRLINES

Yusupov D.R., Karnaukhova A.A.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Annotation: the article analyzed the logos of famous airlines of Russian and world level. During the analysis, the colors that were often used when creating logos were determined, the level of their simplicity and catchiness, as far as the picture can be understood or incomprehensible to the ordinary consumer. Thanks to this, a conclusion was made about the logos of world airlines and recommendations for air carriers of the Republic of Sakha (Yakutia) to change their logos.

Keywords: airline, brand, logo, corporate identity

В современном мире человек имеет множество возможностей для перемещения по нашей необъятной планете. Для него не существует понятия «притяжение земли», потому что, помимо различных вариантов передвижения по земной поверхности, он имеет возможность преодолеть значительные расстояния, доходящие до тысячи километров, по воздуху. Возможность отправиться в воздушное путешествия предоставляют авиакомпании, которых множество по всему миру. Любой авиакомпании, как и всем организациям, необходимо иметь оригинальный фирменный стиль, который будет отличать ее от конкурентов. Одним из элементов фирменного стиля является логотип.

Логотип – это графический знак, символ или эмблема, использующаяся организацией, частным лицом, предприятием, территориальным образованием с

целью повышения узнаваемости и распознаваемости в обществе. Без него никак не обойтись, так как он является главным, наравне с названием компании.

Логотип определяет концепцию и стиль авиакомпании, выделяя тем самым ее среди огромного количества конкурентов на рынке авиаперевозок. Также, если логотип хороший, то это большой плюс к созданию красивой рекламы самой авиакомпании.

Цель данной статьи – анализ логотипов мировых авиакомпаний, в том числе российских.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Проанализировать логотипы российских и мировых авиакомпаний по определенным критериям
- Сравнить логотипы российских и зарубежных авиакомпаний

Логотипы авиакомпаний были проанализированы по следующим критериям:

- Простота и броскость рисунка

Этот критерий был использован для того, чтобы определить уровень простоты логотипа и его запоминаемости.

- Цвета

Анализ по данному критерию был сделан для выявления более популярных цветов, используемых при создании логотипов авиаперевозчиков.

- Непонятные для обычного потребителя

Данная критерия была использована в анализе для определения того, насколько непонятным для обычного потребителя могут быть логотипы популярных авиакомпаний.

- Понятные для обычного потребителя

С помощью этого критерия было выявлено, насколько понятными для потребителя бывают логотипы популярных авиакомпаний.

Для анализа были выбраны логотипы авиакомпаний: «Аэрофлот», «S7 Airlines», «Уральские авиалинии», «Lufthansa», «Air France», «Delta Airlines», «American Airlines», «British Airways», «Hawaiian Airlines», «Japan Airlines», «Korean Airlines» и «Qantas». Логотипы «Аэрофлот», «S7 Airlines» и «Уральские авиалинии» были выбраны, потому что их носители являются крупнейшими в России авиакомпаниями, а «S7» и «Аэрофлот» вообще являются преуспевающими на мировом рынке авиаперевозок. Остальные тоже имеют успех в своих странах и во всем мире и потому их логотипы тоже попали в список анализируемых.

Создание фирменного графического знака – дело непростое и на него уходит много времени, так как нужно создать броскую и запоминающуюся символику, которая отличит компанию от своих конкурентов. А для того, чтобы логотип был запоминающимся и броским, нужно сделать его максимально простым и читаемым на любой поверхности и в любом размере. Поэтому рисунок должен быть несложным, а надпись лаконичной и недлинной.

Примером может послужить история развития логотипа успешной американской авиакомпании Delta Airlines от целых картин начала века до минималистичных изображений наших дней. Первый вариант логотипа 1928 года можно понять, если он небольшого размера, только очень внимательно приглянувшись к нему. На нем изображен норвежский бог грома, войны и сельского хозяйства Тор, который мощным потоком воздуха дует на поле. Это символизирует борьбу авиакомпании с насекомыми-вредителями на посевах, которой она занималась до появления еще одного направления деятельности – авиаперевозок пассажиров и вплоть до 1966 г. Само изображение помещено в треугольник, который символизирует собой греческую букву «дельта». Логотип хорошо справляется со своей задачей по раскрытию направления деятельности, но потребителю он быстро не запоминается. Логотип 1929 года, использовавшийся уже в авиаперевозках, имел уже более простой дизайн. В треугольнике, который также символизирует букву «дельта», но вместо сложного рисунка с дующим на поле Тором, здесь расположился более минималистичный римский бог путешествия и торговли Меркурий, в чем есть свой смысл, так как компания продает билеты и предоставляет людям, которые их купили, возможность путешествовать. В 1934, логотип стал еще проще, представляя собой крылатую «дельту». С 1945 до 1959 логотипы уже значительно отличаются предыдущих версий из 20-х и 30-х годов, версии 1953 и 1955 имеют набор цветов флага Соединенных штатов Америки, что дает намеки на национальную принадлежность компании. А в 1959 компания вернулась к «дельте», которая была уже также в цветах американского флага и сам логотип был минималистичным по сравнению со всеми предыдущими и использовался в разных вариантах до 2007 года, а до этого, в 2000 из логотипа убрали слова «Air» и «Lines» для того, чтобы они своим присутствием не перегружали картинку. В 2007 логотип стал полностью красным и, несмотря уже на свою 3-хмерность, является минималистичным и запоминающимся.

Остальные анализируемые в этой статье логотипы также являются минималистичными и броскими, что соответствует сегодняшним требованиям к логотипу успешной компании.

Также, как и в случае с «Delta Air Lines», в логотипах современных авиакомпаний чаще всего встречаются синие и красные цвета. Обычно, синий используется для символизации в логотипе неба и, применяя вместе с красным и белым, для связывания компании с принадлежностью к стране своего происхождения. Так сделала английская авиакомпания «British Airways», американская «American Airlines». Есть авиакомпании, которые в своих логотипах используют не просто цвета национального флага, а полностью вставляют его. У российского «Аэрофлота» в логотипе присутствует элемент с национальным триколором. Есть логотипы, которые не повторяют полностью флаг страны, но

максимально похожи на них – это логотипы японской «Japan Air Lines», корейской «Korean Air», французской «Air France». Логотип японской авиакомпании не только имеет цвет японского флага, но и на белоснежной раскраске самолетов как будто сам им является. Журавль Цурумару, нарисованный в форме круга, напоминает восходящее солнце Японии, которое изображено на национальном флаге. Логотип «Korean Air» от флага республики Корея отличает элемент в виде белой полосы, расположившейся по середине рисунка. Не полностью идентичным флагу Франции логотип «Air France» делает «разрубленная» синяя полоса.

Есть логотипы, на которых обычному человеку непонятно, что и с какой целью изображено, а выяснить это удается только при слишком детальном исследовании графического знака. Такой логотип есть у «Уральских авиалиний», в котором, как оказывается, очень хитро спрятаны буквы «У» и «А», являющиеся заглавными в названии авиакомпании. Не менее загадочным для большинства людей является символика авиакомпании «British Airways», в которой присутствует сине-красная ленточка, которая, по задумке создателей, символизирует «международный формат» и уход от «излишнего консерватизма». Но большинство не понимает никакого «международного формата» и «излишнего консерватизма», от которого так и стремятся уйти создатели данного логотипа.

Бывают и вполне понятные для всех логотипы. Например, посмотрев на логотип австралийской «Qantas» можно сразу же заметить изображение кенгуру, благодаря чему логотип с легкостью рассказывает о происхождении авиакомпании. Еще более понятным можно назвать логотип авиакомпании «Hawaiian airlines», на котором изображена гавайская девушка с цветком на голове. Это также хорошо передает принадлежность авиакомпании к Гавайи и её культуру.

Если сравнить российские и зарубежные логотипы, то, в целом, логотипы российских авиакомпаний никак не отстают в большинстве своем от заграничных ни по уровню проработанности, ни по уровню соответствия мировому стилю. Даже есть сходства у некоторых зарубежных и российских компаний в плане сохранения каких-либо элементов при ребрендинге организации. Например, российский «Аэрофлот» никогда полностью не менял свой логотип на новый. До сих пор в логотипе сохранились серп и молот с крыльями – символ гражданской авиации СССР. Компания «Lufthansa» так же, как и «Аэрофлот», не осмеливается переименовывать себя и полностью менять фирменный стиль, благодаря чему до сих пор сохранился ее легендарный логотип с фиолетовым журавлем на желтом фоне. Остальные же авиакомпании, как российские, так и зарубежные, полностью изменяют свои логотипы по «последнему писку» моды. В пример можно привести российскую авиакомпанию «S7 Airlines», которая до ребрендинга в 2008 года имела название «Сибирь», а сейчас, после ребрендинга, компания занимает лидирующие позиции в рейтинге российских авиакомпаний и уверенно движется вперед.

В ходе анализа было выявлено, что у успешных мировых авиакомпаний логотипы проработаны на высоком уровне. Они справляются со своими задачами по выделению компаний среди своих конкурентов и повышению узнаваемости среди потребителей. Это, в свою очередь, является одним из элементов успеха компаний на мировом рынке воздушных перевозок.

Первому из авиаперевозчиков Республики Саха (Якутия), которому стоит задуматься о смене логотипа – это авиакомпании «Полярные авиалинии». Логотип «полярников» красивый и понятный, но сильно отстал от времени. Он не такой минималистичный, как это необходимо в сегодняшние дни. Да, белый медведь на фоне флага Республики Саха – это красиво, но не запоминается так легко, как, например, журавль Цурумару «Japan Airlines» или кенгуру «Qantas». Чтобы получить модный минималистичный логотип, можно даже сделать его на основе белого медведя, который элементом оформления на хвостах самолетов авиакомпании. Медведь с хвоста самолета запоминается больше, чем официальный логотип авиакомпании.

Почти не существует никаких претензий к логотипу авиакомпании «Якутия». Логотип легко запоминается обычному потребителю, он минималистичный, но в нем не совсем заметна какая-либо культурная или региональная принадлежность. Можно попробовать оформить его в цветах флага республики или как-нибудь по-другому разместить и изменить размер алмазов или сделать что-нибудь другое, что, кроме большой надписи «Якутия», даст понять людям, где основана авиакомпания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фирменный стиль авиакомпании - https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/firmennyy-stil-aviakompanii.html
2. Логотипы авиакомпаний мира на самолетах - http://samoleting.ru/aviakompanii/logotipy-aviakompanij-mira-na-samoletah.html
3. 60 популярных эмблем авиакомпаний - http://www.coolwebmasters.com/uncategorized/193-6-popular-airline-logos.html
4. Логотипы авиакомпаний. 57 логотипов известных авиакомпаний мира - http://cborg.ru/logotipyi-aviakompaniy/
5. Delta Air Lines Logos – Magazine Ads From 1960’s - http://memographer.com/2014/03/delta-air-lines-logos-magazine-ads-from-1960s/

## ВНУШЕНИЕ В РЕКЛАМЕ АРКТИКИ

**Соловьева И.В., Карнаухова А.А.**
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
г.Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье раскрывается понятие внушения, ее задачи и цели. Также в данной работе даются определения ее видов, мнения ведущих авторов, актуальные примеры раскрывающие тему. По результатам исследования авторы приходят к выводу, что внушение в рекламе – это неотъемлемая часть.

*Ключевые слова:* внушение, суггестия, вербальное внушение, прямое внушение, косвенное внушение.

ARCTIC ADVERTISEMENT

Solovieva I.V., Karnaukhova A.A.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Annotation: the article reveals the concept of suggestion, its objectives and goals. Also in this work, definitions of its types, opinions of leading authors, relevant examples revealing the topic are given. According to the results of the study, the authors conclude that suggestion in advertising is an integral part.

Key words: suggestion, suggestion, verbal suggestion, direct suggestion, indirect suggestion.

Рекламное обращение должно быть максимально интересным, неожиданным, интригующим, чтобы сразу привлечь к себе внимание. В рекламной деятельности широко используют методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, так как реклама это явление социально-психологическое. Привлечение внимания к рекламной продукции очень часто формируется у целевой аудитории при помощи технологий внушения.

Целью данной работы является рассмотрение технологий внушения в рекламной деятельности.

Достижение цели предполагает решение ряды исследовательских задач:

1. Раскрытие понятия «внушение»;
2. Изучение мнений ведущих авторов по исследовательской проблеме;
3. Анализ актуальных примеров;
4. Составление выводов и рекомендаций.

В нашем исследовании мы придерживаемся определения термину «внушение», сформулированным психологом А. П. Слободняком.

Основной метод психологического воздействия, ссылки на который чаще всего можно заметить в литературе по психологии рекламной деятельности - это внушение. По мнению ряда авторов, под внушением или суггестией принято понимать прямое либо косвенное неаргументированное воздействие на человека либо группу людей. Внушение первоначально рассматривали, как очень важный элемент в лечении. Во второй половине XIX века особое внимание привлекалось

именно в качестве терапевтических мероприятий. Долгое время проблемой внушения занимались невропатологи и психиатры, позже начали интересоваться педагоги и психологи. А по истечению времени ею начали интересоваться социологи, юристы, политики, работники рекламы, выйдя за пределы медицинской науки.

Украинский психиатр А. П. Слободяник утверждает, что внушение (суггестия) может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом, называют реальным внушением. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о словесном, вербальном внушении. Различают также прямое и косвенное внушение. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом (чреспредметном, по В. М. Бехтереву) внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один - от слова, другой - от реального раздражителя [1, 122 с.].

Свои весьма неконкретные, по мнению, А. П. Слободяника, определения внушения предлагали Г. Бернхайм (H. Bemheim), А. Молл (A. Moll), П. Дюбуа (P. Dubois) и В. Штерн (W. Schtem). По мнению Г. Бернхайма, внушение есть процесс, благодаря которому в мозг «вводится» некое представление. По А. Моллу, этот процесс происходит, когда в человеке «пробуждают» представление о наступлении некоего действия. П. Дюбуа называл внушение «наущением» или «нашептыванием», проникающим скрытыми путями. В. Штерн считал, что внушение есть «принятие чужого психического состояния под видимостью собственного», по его мнению, это «установка или подражание душевным установкам». По выражению А. П. Слободяника, все эти формулировки «не содержат характеристики специфических особенностей внушения, не указывают на их отличие от логических аргументаций, простого приказа, совета, требования, просьбы и т. д.» [2, 136 с.].

Основной задачей внушения является снизить сознательное мышление человека, а соответственно, и скептическое восприятие окружающего. Человек не должен оценивать товар, иначе многие товары будут просто пылиться на полках. С помощью него нельзя изменить желания человека, но можно повлиять на его выбор.

На основании исследований внушаемости, проведённых под руководством профессора А. Т. Филатова, были выявлены новые закономерности внушаемости. Оказалось, что внушаемость может быть различной и зависеть от особенности личности, возраста, характера патологии. Было выявлено, что дети по сравнению с взрослыми в большей степени поддаются внушению. У взрослых более слаженное и проверенное годами мышление. А у детей же, еще не сформировавшее сознание,

на которое легко оказать какой-либо вид внушения. Еще легко поддаются уставшие, утомленные люди.

Американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, рассматривая значение механизма внушения, обращают внимание на тот факт, что непрерывное, длительное и однообразное повторение рекламных сюжетов, скорее всего не способно автоматически вызвать устойчивое потребительское поведение. Оно должно каким-то образом сочетаться с внутренними состояниями потребителя, на которого это воздействие направлено, в частности с его потребностями. Они считают, что роль «классической» суггестии не является ведущей в плане увеличения количества продаж тех или иных товаров после крупных рекламных кампаний. Такое увеличение определяется какими-то более сложными психологическими механизмами [3, 329 с.].

Как пример можно рассмотреть рекламные кампании Pepsi. Они очень любят использовать метод внушения, за счет привлечения знаменитостей к совместной работе. В этих рекламных роликах принимали участие такие личности, как: Бритни Спирс, Пик, Энрике Иглесиас, Бейонсе, Майкл Джексон, Мадонна, Рэй Чарлз, Шакира, группа «Spice Girls», Джастин Тимберлей. Самой яркой и запоминающийся, по мнению автора, является та самая реклама, когда Бейонсе появилась в рекламе Pepsi первый раз в 2004 году. Этот ролик, в котором Энрике Иглесиас, Бритни Спирс и Пинк восстанавливают сцену из фильма «Гладиатор», стал одним из самых известных в рекламной истории Super Bowl (Суперкубка по американскому футболу; реклама во время его трансляции на телевидении продается за полгода вперед и стоит до 3,8 миллиона долларов за 30 секунд эфира). По данным статистического американского агентства ASA продажи Pepsi возросло на 12% после появления ролика с Бейонсе.

Подводя итого вышесказанного можно сделать вывод, что метод внушения - это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие между этими видами внушения - отсутствие разумного осознания передаваемой информации. Метод внушения оказывает действие не на всех людей. У каждого человека своя степень внушаемости, восприимчивости и способности подчиниться. Такое психологическое воздействие, как внушение широко распространено в нашей обыденной жизни.

Таким образом, следует подчеркнуть, что процесс воздействия на психику тесно связан с понижение сознательности потребителя и снижением критичности по отношению какого-либо товара не требующей анализа. Внушение осуществляется с целью побуждения человека к действию либо созданию определенных рода мышлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедев-Любимов А. Н. «Психология рекламы» 2-е издание, место издания - Санкт- Петербург, 2007г. -255 с.

2. Слободяник А. П. «Психотерапия, внушение, гипноз» 4-е изд., испр. и доп. - Киев, 1983.

3. Реклама: теория и практика/ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К./ Место издания: Москва, издательство: Прогресс, год: 1989, 629 с.

## РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ YKT.RU)

**Москвитина А. С.**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г.Якутск, Россия

*Аннотация:* в данной статье рассмотрены и проанализированы виды и особенности интернет-рекламы на примере медиаплатформы Ykt.ru. На основе этого сделан вывод, который отражает ее эффективность. Также в процессе исследования были рассмотрены такие виды интернет-рекламы, как нативная, баннерная, реклама в социальных сетях

*Ключевые слова:* интернет-реклама, нативная реклама, баннерная реклама, социальная сеть

## ADVERTISING ON THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF THE MEDIA PLATFORM YKT.RU)

Moskvitina A.S.

Northeast Federal University named after M.K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: in this article, types and features of online advertising are considered and analyzed using the Ykt.ru media platform as an example. Based on this, a conclusion is made that reflects its effectiveness. Also, in the research process, such types of online advertising as native, banner, social media advertising were considered

Keywords: online advertising, native advertising, banner advertising, social network

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [1].

Интернет-реклама как направление информационной культуры представляет собой сложившуюся систему информации и отношений по созданию и распространению адресованных массовому клиенту сведений о товарах, услугах либо предприятиях в сети Интернет. Интернет-реклама использует сеть Интернет для доставки (продвижения) рекламных сообщений различного рода до

потребителей и включает почтовый, поисковый и социомедийный маркетинг, мобильную рекламу и различные виды медийной рекламы [2].

На сегодняшний день самой популярной медиаплатформой в Якутии является Ykt.ru. Медиаплатформа Ykt, включающая в себя портал Ykt.Ru, популярные мобильные приложения и группы в социальных сетях, с суммарной аудиторией в 350 тысяч уникальных пользователей в день, по охвату в своем регионе стала ресурсом №1 в России и лидирующим новостным порталом в Якутии. Она имеет взрослую, экономически активную аудиторию. 85% посетителей в возрасте от 18 до 44 лет (март 2019) [3].

Актуальность статьи заключается в том, что что Интернет в Якутии – активно развивающаяся среда и умения и знания различных аспектов интернет-рекламы в сети могут помочь бизнесу на любых этапах его жизни.

Целью статьи является исследование видов рекламы в интернете на примере местной медиаплатформы Ykt.ru., а также раскрытие её сущности и особенностей.

Задачи статьи:

1. Изучить понятие интернет-рекламы;
2. Изучить и проанализировать виды рекламы и их особенности на медиаплатформе Ykt.ru;
3. Сделать выводы по представленной теме.

Реклама на Ykt.ru — это рекламная платформа, охватывающая сеть информационных и развлекательных сайтов портала Ykt.Ru.

В основном, выделяют 3 вида рекламы на Ykt.ru:

1.Нативная

2.В социальных сетях

3.Баннерная

1.Нативная реклама (от англ. native advertising) – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Главная цель, к которой стремится нативная реклама – предоставить пользователю действительно качественную и полезную информацию и не мешать ему проводить время в Интернете так, как он хочет [4].

Нативная реклама на Ykt.ru размещается в новостной службе News.ykt с пометкой «промо» и предоставляется в виде информативной статьи. Пример нативной рекламы на Ykt.ru (см. рис. 1).

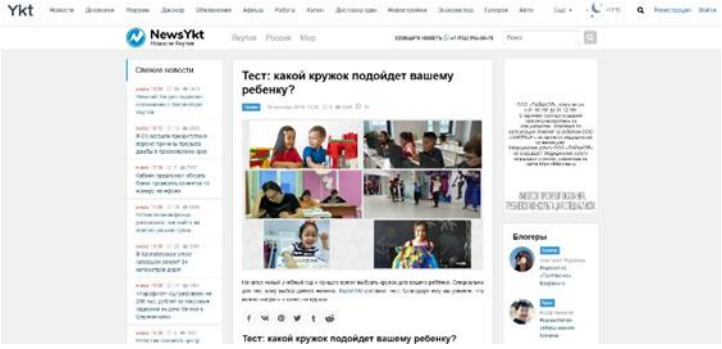

Рисунок 1. Реклама нескольких детских развивающих центров ("Lego education","Lollipop", и т.д.). В данной статье читателю дается возможность пройти тест и определить какой кружок подойдет их ребенку. На основе полученных результатов подбираются подходящие центры и секции.

2.В социальных сетях

Социальная сеть — онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи [5]. Соответственно реклама через социальные сети пользуется большой популярностью.

Используя рекламу в социальных сетях, можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как

-интересы (музыка, кино, путешествия, рукоделие),

-возраст,

-география,

-пол,

-социальное положение (студент, место работы).

В Ykt.ru реклама в социальных сетях существует как отдельное явление только на одной площадке – в сервисе Instagram (см. рис. 2).

Рисунок 2. Реклама ювелирной компании “Золотник”. Здесь есть возможность продвинуть свое предприятие/услугу посредством репоста (акт копирования записи к себе на страницу в социальной сети, а также сама скопированная запись) в instagram- аккаунте медиаплатформы.

В остальных же случаях, реклама в социальных сетях является лишь постом (информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр.) с ссылкой на новостную службу News.ykt.

3. Баннерная

Баннерная реклама в Интернете — это один из самых эффективных и самых распространённых способов рекламы в Интернете. Смысл его - размещение на сайтах баннера (изображение рекламного характера) со ссылкой на свой сайт [6]. Баннерная реклама постоянно развивается — современные баннеры могут быть различной формы, умеют реагировать на движение мышки, использовать звуковое сопровождение и так далее.

На выбранной медиаплатформе наиболее популярным видом является размещение баннерной рекламы на главной странице портала Ykt.ru(см.рис.3).

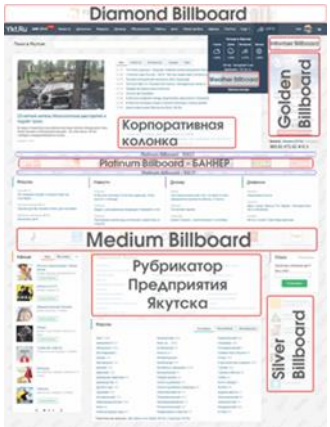


Рисунок 3. Размещение рекламных баннеров на главной странице Ykt.ru. В зависимости от расположения могут быть анимированными, статичными и в виде текста.

Вывод: Интернет-реклама на медиаплатформе Ykt.ru –это очень эффективный способ для передачи информации о своем предприятии, товаре, услуге и т.д. так как число активных пользователей Ykt.ru с каждым годом растет, вместе с ним растет и эффективность рекламы на этом портале.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь электронной коммерции. Кафедра Электронной Коммерции 2009-2011.

2. Медийная реклама, Руководства, учебные статьи. Август 19, 2013

3. Медиакит Ykt.ru. 2019.

4. Статья в интернет агентстве TexTerra. «Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения». Ксения Самоткан. 2 сентября 2016.

5. Социальная сеть // Википедия. [2019—2019]. Дата обновления: 24.09.2019. URL: https://ru.wikipedia.org/?oldid=102340384 (дата обращения: 24.09.2019).

6. Статья на сайте компании Oborot.ru «Баннерная реклама». Сергей Степанов. 15.09.2001.

## СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

**Николаев Д. А., Куличкина М. В.**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г.Якутск, Россия

*Аннотация:* в данной статье рассмотрены способы размещения рекламы в социальной платформе «Instagram», их положительные и отрицательные стороны.

Также внимание уделяется статистическим данным за определенный период, а именно - 2019 год

*Ключевые слова:* социальные сети, реклама, особенность, современность, Instagram

ADVERTISING METHODS IN THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

Nikolaev D.A., Kulichkina M.V.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: this article discusses the ways of advertising on the social platform "Instagram", their positive and negative sides. Also, attention is paid to statistics for a certain period, namely - 2019

Keywords: social networks, advertising, feature, modernity, Instagram

В последнее время социальные сети стали практически неотъемлемой частью жизни любого человека. Они оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на жизнь современного общества. Социальные сети дали возможность людям заявить о себе не только у себя на родине, но и за ее пределами. Чтобы стать знаменитым сейчас нужно лишь позиционировать себя в качестве яркого персонажа. Многие утверждают, что с появлением таких технологий жизнь стала проще, но есть и те, которые говорят обратное.

Существуют различные определения социальных сетей, которые по трактовке различаются между собой. Мы считаем, что наиболее грамотное определение звучит следующим образом: «Социальная сеть (от англ. social networks) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями» [1].

На данный момент существуют такие социальные сети как «Вконтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube», «Vine» и т.д. Большое внимание мы уделили платформе «Instagram», так как она набирает всю большую популярность как в России, так и во всем мире.

В современном мире социальной сетью «Instagram» пользуются люди разных возрастов: начиная с маленького ребенка до пожилого человека. Такое явление невозможно конкретно отнести к положительному либо к отрицательному фактору, так как в данный период жизни пользоваться этой платформой стало в какой-то степени модно. Одним из самых значимых преимуществ «Instagram» является то, что можно быстро размещать информацию в отличие от печатных газет. Поэтому средства массовой информации используют эту платформу как площадку для размещения актуальной информации.

Социальной сетью стаи активно пользоваться и политики, артисты, спортсмены, многие известные личности для продвижения индивидуального бренда. Многие блогеры используют свои аккаунты для рекламы и зарабатывают на этом.

Осознание необходимости присутствия в «Instagram» рано или поздно приходит к каждому бренду. По статистике за 2019 год, ежедневно в сети «Instagram» сидят 500 миллионов активных пользователей. Если использовать «Instagram» в качестве основной площадки размещения рекламы, то охват аудитории будет внушительным. Конечно, для того чтобы достичь такого результата потребуется проводить целый комплекс мероприятий.

Многие маркетологи считают, что продать с помощью данной социальной сети можно практически все, начиная с обычных повседневных товаров до юридических услуг.

В настоящее время в «Instagram»рекламу можно размещать следующими способами:

1. Реклама на собственной странице (личный или бизнес-аккаунт).

Этот вид рекламы в социальных сетях подходит буквально всем видам бизнеса. Главное – постоянно развивать свою страницу, публиковать интересные посты и набирать активную аудиторию. При небольших начальных вложениях этот способ позволяет размещать рекламу бесплатно. Пользователи могут продавать свои товары/услуги или рекламировать чужие, получая за это деньги. Для такого бизнеса подходит личный аккаунт.

Если у пользователя есть интернет-магазин, то ему лучше завести бизнес-аккаунт. В бизнес-аккаунте есть расширенные возможности для продавцов: шапка с данными (номер телефона, сайт, email), в постах – кнопка «Связаться», что позволяет совершать продажи напрямую. Недостаток этого способа заключается в том, что промо-посты могут увидеть только подписчики.

2. Реклама в чужих аккаунтах.

Этот способ предназначен для тех, кто хочет раскрутить свою страницу и ускорить процесс набора подписчиков, а также для желающих протестировать новый канал продаж. Далее желающему разместить рекламу нужно выбрать канал смежных тематик, которым уделяет внимание целевая аудитория. Затем он должен написать администратору через личные сообщения. Если бизнесмен только начинает свою деятельность – размещение будет платным. Недостаток способа тот же, что и при размещении в собственном аккаунте – целевая аудитория этот пост не увидит, только подписчики, то есть ограниченный круг лиц.

3. Реклама в Stories.

Создать рекламу в историях можно через рекламный кабинет «Facebook» (так как сеть выкуплена и интегрирована с «Facebook»), но можно и без этого с личного аккаунта. При данном способе рекламораспространитель ограничен и форматом

видео, и временем. Объявление сохраняется сутки, после чего нужно запускать новую историю. Этот формат подходит для увеличения охвата и для достижения узнаваемости бренда.

Итак, мы рассмотрели способы размещения рекламы в «Instagram» и их особенности. Следует понимать, что с каждым обновлением приложения разработчиками учитываются оставленные отзывы и исправляются детали.

В Якутске большой популярностью стали пользоваться сушишопы и тому подобные магазины в сфере общественного питания, которые ведут свой бизнес через «Instagram». Ежедневно выкладывают свои товары, проводят акции и дают рекламу людям с наиболее большим количеством подписчиков в обмен на набор суши.

Также популярна данная социальная сеть среди магазинов одежды. Особо можно выделить магазины стилизованной одежды «Танас» и «Тэтим», которые очень активно используют свои аккаунты. Часто размещают новости о новинках в их магазинах, проводят конкурсы, привлекают знаменитостей для рекламы их одежды, время от времени среди подписчиков проводят акции и т.д.

Таким образом, по праву можно считать, что социальная платформа «Instagram» - это идеальный вариант размещения рекламы в современном мире. Как показывает практика, ведение бизнеса через социальные сети стало не только доступным, но и комфортным. Кроме того, по прогнозам eMarketer, с 2016 по 2020 год база «Instagram» станет больше на 26,9 миллиона пользователей – это почти вдвое больше ожидаемого прироста у «Twitter» и гораздо больше, чем у любой отслеживаемой социальной платформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды рекламы в социальных сетях: Какой вариант подойдет для вашего бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.google.ru/amp/s/amp.spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa

2. 15 самых популярных социальных сетей мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.google.ru/amp/s/ain.ua/2014/06/09/15-samyx-populyarnyx-socialnyx-setej-mira/amp/

3. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/

## РЕКЛАМА КАЗАХСТАНА И ЯКУТИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

**Тихонова К. Г., Карнаухова А.А**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г.Якутск, Россия

*Аннотация:* в данной статье рассмотрены способы размещения рекламы наружной реклмы в Казахстане и Якутии, проанализированы нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламодателей

*Ключевые слова:* наружная реклама, особенность, современность

ADVERTISEMENT OF KAZAKHSTAN AND YAKUTIA: COMPARATIVE ANALYSIS

Tikhonova K.G., Karnaukhova A.A.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: this article discusses ways of advertising outdoor advertising in Kazakhstan and Yakutia, analyzes the regulatory documents governing the activities of advertisers

Key words: outdoor advertising, feature, modernity

Цели и задачи нашей работы заключаются в следующем:

1) рассмотреть основные требования к рекламе в Республике Казахстан
2) проанализировать размещение наружной рекламы в Якутии
3) изучить формирование отношения к объекту рекламы
4) рассмотреть формирование осведомленности об объекте рекламы.

Если говорить о рекламе в Казахстане, то рекламная деятельность регулируется Законом «О рекламе». Реклама должна распространяться на казахском и русском языках, а также по желанию рекламодателя и на других языках. Перевод рекламы не должен искажать ее основной смысл.

Товары, работы, услуги производства и реализация которых запрещены, не подлежат рекламированию. А если этот вид рекламы подлежит лицензированию, необходимо указывать номер лицензии и ответственный орган выдавший лицензию.

В целях автоматизации процессов лицензирования, разрешительных документов была создана Информационная система «Государственная база данных «Е-лицензирование». Подробнее можно прочитать в статье Электронное лицензирование в Казахстане.

Согласно законодательству РК реклама незарегистрированных религиозных организаций и духовных учебных заведений запрещается.

Теле и радио реклама

Реклама в теле и радиопрограммах является самой действенной и эффективной. За исключением бегущей строки, этот вид рекламы не должен превышать 20% от общего объема вещания в сутки. Звук рекламы не должен быть громче звука транслируемой программы. Во время трансляции официальных сообщений, выступлений кандидатов в Президенты РК и в депутаты представительных органов, образовательных и религиозных передач запрещается их прерывание

рекламой,бегущей строкой, за исключением рекламы, предназначенной для детей и подростков.

Запрещается реклама:

- этилового спирта и алкогольной продукции;
- заменителей грудного молока;
- товаров (работ, услуг), подлежащих обязательному подтверждению соответствия, не прошедших их подтверждение соответствия;
- табака и табачных изделий;
- в форме проведения различных мероприятий, в том числе розыгрышей призов, лотерей, направленных на стимулирование спроса и интереса к алкогольной продукции, табаку и табачным изделиям;
- деятельности финансовой (инвестиционной) пирамиды.
- реклама товаров (работ, услуг) с использованием элементов товарного знака или названия, известного как наименование алкогольной продукции, табака и табачного изделия, которые прямо или косвенно предлагают алкогольную продукцию, табак и табачное изделие.
- реклама организациями, предоставляющими услуги по подтверждению соответствия.

Размещение рекламы в Якутии

ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПРАВИЛ УСТАНОВКИ РЕКЛАМ НА ТЕРРИТОРИИ ЯКУТСКА

1.1 Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории Якутска, приняты в целях осуществления контроля за процессом формирования благоприятной архитектурной и информационной городской среды, сохранения историко-градостроительного облика.

Настоящие Правила устанавливают требования к территориальному размещению рекламных конструкций, условия использования имущества города Якутска для распространения наружной рекламы, а также осуществление контроля за соблюдением этих требований.

1.2 Соблюдение настоящих Правил обязательно для всех физических и юридических лиц независимо от организационно-правовой формы и ведомственной принадлежности, а также индивидуальных предпринимателей при установке и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Якутска

1.3 Размещение рекламных конструкций на территории города Якутска, не предусмотренных настоящими Правилами, не допускается.

1.4 В настоящих Правилах используются следующие основные термины и их определения:

владелец рекламы - физическое или юридическое лицо, собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную

конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

ВЫВОД:

В Казахстане и на территории Якутска охвачены все сооружения и иные средства, где сегодня может размещаться и распространяться реклама, учитывая динамичное развитие рынка рекламы. Настоящий нормативный правовой акт вступает в силу со дня его официального опубликования.

Якутская и Казахстанская реклама имеет свою национальную самобытность, которая отличает ее от рекламных кампаний, проводимых в других странах.

В настоящее время в Казахстане и на территории Якутска сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее

## ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

**Санникова Т.С., Сальникова О.М.**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* В данной статье раскрывается понятие «социальной рекламы», исследуется влияние музыки на эффективность социального ролика и описываются ее отличительные особенности. Также выявлены основные показатели, которые привлекают людей в социальной рекламе. Исходя из просмотренной социальной рекламы, дан окончательный вывод по эффективности влияния музыки

*Ключевые слова*: социальная реклама, воздействие, социальные видеоролики, влияние музыки, социальная рекламная деятельность, социальные проблемы общества

## INFLUENCE OF MUSIC IN SOCIAL ADVERTISING

Sannikova T.S., Salnikova O.M.

Northeast Federal University named after M.K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: This article reveals the concept of “social advertising”, explores the influence of music on the effectiveness of a social video and describes its distinctive features. The main indicators that attract people to social advertising are also identified. Based on the viewed social advertising, the final conclusion on the effectiveness of the influence of music is given

Keywords: social advertising, impact, social videos, the influence of music, social advertising, social problems of society

Данная работа является актуальной, так как социальная реклама имеет большое значение в формировании важных этических ориентиров, ценностей и морально-нравственных принципов общества. Она формирует определенные

психологические, социальные и поведенческие стереотипы людей в целом. Также побуждает каждого человека к социально ориентированным целям, тем самым пропагандирует здоровый образ жизни, а его совершенствование осуществляется благодаря целенаправленной социальной рекламной деятельности.

Целью данной работы является выявление воздействия музыки в социальной рекламе, обозначение отличительных особенностей социальной рекламы от коммерческой.

Для начала обозначим, что без знания психологии рекламная деятельность не может существовать. В рекламе любого направления и любой сферы всегда применяются разные психологические аспекты, которые воздействуют тем или иным образом на подсознание человека, вызывая интерес к рекламируемому товару. Такой метод в психологии обозначают как метод внушения, при котором реклама воздействует не на разум потребителя, а на его чувства. Ведь целью является создание такого состояния у потребителя, которая побуждает его к определенным действиям. Таким образом, потребитель даже сам не понимает, почему приобрел данный товар. Не исключено, что и в социальной рекламе присутствуют такие методы.

До того, как мы приступим к рассмотрению музыкального сопровождения в социальной рекламе, нам нужно выявить особенности этого типа рекламирования.

Термин «социальная реклама» зародился в США в начале XX века. Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, «социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства», [1].

Социальная реклама отражает все социально-значимые проблемы общества: курение, наркомания, употребление алкоголя, профилактика инфекционных заболеваний, отсутствие внимания детей по отношению к престарелым родителям, низкий уровень рождаемости и т.д. «В качестве цели выступают общезначимые, разделяемые большими совокупностями людей нематериальные ценности, что коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой» [2]. «Основной целью социальной рекламы является привлечение внимания и формирование определенного отношения общества к социальным и государственным проблемам» [3]. Методами ее реализации являются баннеры, плакаты, листовки, щиты, видеоролики и т.д. Чтобы подробнее изучить психологию музыки, давайте остановимся на видеороликах.

Музыка (звук) в социальной рекламе играет огромную роль, так как с помощью нее можно управлять сознанием и подсознанием человека, его поведением, привлекая внимание к социальным проблемам общества. «По мнению психологов, 90% информации человек получает благодаря зрению, однако слова, фразы и

мелодии воздействуют на него гораздо сильнее, чем зрительные образы, и лучше запоминаются» [4]. Музыка, в свою очередь, выполняет такой ряд функций:

Воздействует на эмоции потребителя, настраивая его на определенные необходимые рекламщику действия:

1. Привлекает и удерживает внимание целевой аудитории.
2. Поддерживает имидж производителя.
3. Выделяет рекламируемый товар из остальных.
4. Создает положительные эмоции целевой аудитории о данном товаре.
5. Способствует запоминанию товара среди целевой аудитории.

Исходя из данных функций, мы можем определить значение музыки не только в социальной рекламе, но и в коммерческой. При просмотре разных социальных роликов, мы видим, что в большинстве случаев фоном звучит медленная, тихая и подталкивающая человека к размышлению музыка. Не удивительно, что музыкальные сопровождения очень распространены во всем мире. Ведь это ключ к возникновению у целевой аудитории нужных рекламщику эмоций, чувств, переживаний и поддержанию определенного настроения. Также музыка помогает целевой аудитории быстрее запомнить рекламируемый товар. «В ходе исследований американские ученые Линн Купер и Милтон Эриксон выяснили, что любой человек, слушающий музыку в определенном ритме, в разы увеличивает способность к восприятию информации и запоминанию» [5].

Рекламодатели, в свою очередь, используют в социальных рекламах грустные медленные мелодии и иногда тишину. Об этом мы узнали, посмотрев множество социальных реклам всех стран. Ведь определенный ритм музыки рождает в человеке определенные эмоции. Например, быстрый темп придает человеку чувство бодрости и веселья, а медленный-грусть, тоску и переживания. Как мы знаем, в социальных рекламах затрагиваются проблемы нездорового образа жизни, отклоняющегося поведения, мусора, бездомных и беженцев, борьбы с терроризмом и т.д. Поэтому мы не можем допустить, чтобы реклама была, например, про коррупцию, а на фоне играла довольно веселая и подбадривающая мелодия. Ведь после просмотра человек должен понять, что каждый его поступок имеет большое значение в жизни не только людей, но и всей страны.

Для оценки влияния музыки в социальных рекламах мы взяли один достаточно известный ролик из интернета. В начале мы слышим о том, что каждый ребенок может многого достичь, сделать открытия и воплотить свою мечту в реальность. Однако на заднем фоне идут разные комментарии взрослых людей (родителей) о том, что им не важны мнения детей и что они ничего не достигнут в жизни. Также присутствуют негативные высказывания («Какой же ты бестолковый!», «Не лезь туда, куда не просят!», «Да что из тебя выйдет?!», «Ты мне больше не дочь!» и т.д.). Видео заканчивается фразой «Откажись от насилия ради будущего». На протяжении всей социальной рекламы фоном звучит медленная мелодия, которая

включает в себя мотивы грусти и печали. Музыка здесь дополняет все то, что мы слышим и видим в самом ролике.

Исходя из этих суждений, мы можем выявить воздействия музыки на подсознание человека в социальных рекламах:

1. Музыкальное сопровождение позволяет создать у целевой аудитории определенные эмоции, которые формируют и меняют общественное мнение, социальные нормы, модели поведения.
2. Подталкивает к размышлению о правильности поступков.
3. Позволяет не совершать таких поступков, которые плохо бы влияли на людей и на общество в целом.

Таким образом, социальная реклама напрямую воздействует на установки аудитории, формирует ценности и мировоззрение, поэтому встречает достаточно большое внутреннее сопротивление респондентов. И именно музыкальная составляющая рекламного обращения благоприятно воздействует на эмоциональное отношение, которое возникает у слушателя к рекламной информации. Эмоция руководит мыслительной и физической активностью потребителя, направляет ее в определенное русло, а главным фактором ее возникновения является музыка.

Поэтому мы уверенно можем сказать, что музыка в социальной рекламе играет огромную роль, так как она концентрирует внимание на обращении рекламодателя и позволяет легче, быстрее принять тот морально-нравственный посыл, который содержится в социальном ролике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с. – С. 14.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – Москва, 2005. – 464 с. – С. 129.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с. – С. 59.
5. Электронный ресурс: https://24smi.org/news/50691-samaia-medlennaia-muzyka.html
6. Электронный ресурс: https://studme.org/63387/marketing/psihologiya_zvuka

# ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ ТОВАРА

**Егорова К. Т., Карнаухова А.А.**
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье рассматривается роль психологии цвета в дизайне упаковки при выборе товара на примере российского рынка бытовой химии

*Ключевые слова:* бытовая химия, дизайн упаковки, психология цвета, стиральный порошок

# PSYCHOLOGY OF COLOR IN DESIGN OF PACKAGING OF GOODS

Egorova K.T., Karnaukhova A.A.
Northeast Federal University named after M.K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: the article discusses the role of color psychology in packaging design when choosing a product using the example of the Russian market of household chemicals

Keywords: household chemicals, packaging design, color psychology, washing powder

Упаковка товара играет важную маркетинговую роль. Зачастую люди тратят на оценку товара всего несколько секунд. Поэтому таких условиях привлекательная упаковка — залог высокого уровня продаж.

Целью данной работы является изучение роли психологии цвета при выборе товара. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- выявить роль упаковки товара в маркетинге,
-исследовать психологию цвета в маркетинге российского рынка.

Сегодня, в условиях рыночной конкуренции, упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой, она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение и узнаваемость товара, помогает позиционировать товар, формирует и укрепляет отличительные черты товара, вдобавок является неотъемлемым элементом бренда. В условиях перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает постоянное давление со стороны рекламы, и в этом случае упаковка, которую он видит в местах продажи, является аргументом в пользу покупки того или иного товара.

Упаковка представляет собой важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Ее значимость постоянно возрастает в силу роста заинтересованности потребителей в удобствах, повышение роли самообслуживания, расширение марочной продукции, развития технических возможностей и т.д. Важнейшими функциями упаковки являются следующие:

-защитная (предохранение от повреждений);

-локализационная (формирование рациональных по массе и объему единиц товара); обеспечение удобства при использовании продуктов;

-коммуникационная.

Коммуникационная функция занимает главную роль в маркетинговых коммуникациях.

Упаковка – это своеобразная деталь, которая в первую очередь «бросается» в глаза и наглядно демонстрирует специфику продукта. С этой точки зрения она прежде всего призвана: идентифицировать продукт по его обычному, узаконенному наименованию. Вдобавок к этому она идентифицирует продукт по его качеству, неся на себе имидж компании. Качество продукции, которое компания пытается поддерживать, также может быть выражено упаковкой; информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать. Она должна содержать перечень ингредиентов, инструкции к использованию продукта, указания о хранении продукта; побуждать покупателя к приобретению продукта. Производитель продукта может использовать многие способы достижения этой цели с помощью упаковки. В ряде работ американских авторов упаковка называется «молчаливым торговцем». Действительно, многие исследования и наблюдения подтверждают, что покупательный импульс на месте продажи товара срабатывает прежде всего благодаря упаковке, т.е. внешнему представлению товара. Это особенно заметно в том случае, когда реклама и изображение, представляющее продукт, согласуются с видом упаковки, а упаковка ярко представляет компанию, продукт и создает определенный имидж товара в торговом зале.

Результаты многочисленных исследований подтверждают, что цвета воздействуют на потребителей. Разные цвета, стимулируя отделы головного мозга, провоцируют разные эмоции: от волнения до спокойствия. Используя этот психологический фактор, бренды научились привлекать целевую аудиторию. Чтобы узнать, как используют цвет в маркетинге производители бытовой химии в России мы для начала рассмотрим каждый популярный цвет отдельно:

Красный

- Стимулирует аппетит, часто используется фастфудами.
- Вызывает ощущение срочности, безотлагательности.
- Часто применяется во время полных распродаж.
- Ассоциируется с движением, эмоциональным возбуждением и страстью.
- Моментально привлекает внимание.
- Физически стимулирует организм, вызывает нервные импульсы, повышает кровеносное давление и ускоряет ритм сердечных сокращений.

В упаковке стирального порошка данный цвет используется за частую чтобы подчеркнуть название. Удачными примерами являются стиральные порошки: “Sarma”, “Ariel” и “Persil” которые занимают первые места в рейтинге продаж.

Использование красного цвета для заливки фона упаковки является не удачным вариантом. Так как этот цвет вызывает волнение и возбуждение, играет роль предупреждения опасности. Изобилие данного цвета вызывает тревогу и недоверие у покупателя.

Синий

- Предпочтительный цвет для мужчин.
- Ассоциируется со спокойствием, водой и надежностью.
- Вызывает ощущение безопасности и чувство доверия по отношению к бренду.
- Сдерживает аппетит, стимулирует продуктивность.
- Самый популярный цвет для офисов и консервативных брендов.
- Успокаивающе действует на сознание, вызывает чувство умиротворения.
- У детей этот цвет ассоциируется со взрослением.

Так же, как и красный любят использовать для текста названия порошка. Это можно увидеть у популярных товаров как: “Tide” и “Ушастый Нянь” которые не первый год занимают лидирующие места в рейтинге продающихся товаров. Однако в полной заливке упаковки покупатели так же относятся скептически. Старый и уже завоевавший свое место на рынке порошок “Миф” несмотря на свои популярные рекламные ролики никогда не занимал лидирующие места.

Удачным вариантом с синей заливкой можно считать порошок “Sarma”, видимо в его варианте спасает другая половина упаковки, которая залита белым цветом и красиво подчеркивает красное название товара.

Зеленый

- Ассоциируется со здоровьем, спокойствием и природой.
- Также ассоциируется с деньгами, состоятельными людьми или успешными брендами.
- Применяется для оформления интерьеров магазинов, способствует расслаблению.
- Часто применяется для пропаганды ответственного отношения к окружающей среде.
- Зеленый ассоциируется с гармонией, способствует достижению баланса между телом и эмоциями, дарит решимость.

Видимо зеленый цвет действительно сильно влияет на решение покупателя ведь по данным исследований рейтингов самыми популярными стиральными порошками являются: “Ariel” и “Persil” которые имеют зеленый цвет упаковки. Так же не отстает от популярности “Биолан”.

Фиолетовый

- Ассоциируется с верностью, мудростью и уважением.
- Стимулирует отделы мозга, отвечающие за решение определенных задач и творчество.

• Часто используется в косметической индустрии, особенно для продукции, направленной против старения.

• Популярен у креативных и оригинальных брендов, сервисов.

Несмотря на множество вышеперечисленных положительных влияний цвета в бытовой химии фиолетовый не самый популярный. Из самых известных названий можно вспомнить “Пемос” который, к сожалению, сильно отстает от своих зеленых друзей. Так же в телевизионной рекламе мы часто видим продукцию в фиолетово-розовой упаковке- “Ваниш”. Возможно, другие продукты от “Ваниш” действительно популярны, но стиральный порошок для одежды у них не числится рядом с продаваемыми.

Желтый и Оранжевый

• Вселяет оптимизм и жизнерадостность

• Используется для привлечения импульсивных покупателей и созерцателей витрин.

• Стимулирует логические центры мозга, вызывает энтузиазм.

• Если применяется излишне часто, может вызвать чувство беспокойства.

Цвета, которые на витрине бытовой химии точно не останутся без внимания. Стиральный порошок с оранжевой упаковкой — это конечно “Tide” который известен всем благодаря своей телевизионной рекламе. Идентично очень похожим продуктом является “AOS” который тоже написан синими буквами на оранжевом фоне.

Самым популярным стиральным порошком желтого цвета является “Ушастый Нянь”. Ярко желтая упаковка с милыми зайчиками сразу бросается в глаза. Здесь нужно отметить, что все эти три товара руководствовались тремя цветами, это: желтый/оранжевый, синий и белый. Эти цвета точно нужно запомнить если у вас есть в планах заниматься дизайном упаковок для бытовой химии.

При создании упаковки товара зачастую берут за основу характерные цвета для продукта. Например, в кофе часто используются: коричневый или горячий красный. Но наше исследование показало, что ассоциации при выборе учитываются не строго. Белые и синие оттенки что характерны для стирального порошка не столь популярны в его упаковке как яркие и растительные цвета. При удачном сочетании цветов на упаковке бренд становится популярным и спрос на него постоянно поддерживается. Он становится запоминающимся и востребованным. В таком случае дизайн долгое время может не меняться. Для удержания своих позиций на рынке, необходимо постоянно привлекать клиента разными способами, в том числе и цветом упаковки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абель Т. Психология цвета в маркетинге. Инфографика. https://rusability.ru/internet-marketing/psihologiya-tsveta-v-marketinge-infografika/

2. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика.-М. Речь, 2005.-205с.

3. Ларионов В.Г., Скрыльникова М.Н.//Упаковка как фактор маркетинговой деятельности. -2001.-№1.

4. Шуванов В.И. Психология рекламы.-учебное пособие для студентов вузо, обучающихся по специальности 350700 Реклама.-Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.-316с.

5. Шутова Е. Психология цвета в дизайнehttps://e-shutova.com/blog/psihologiya_cveta_v_dizajne

6. 18 лучших стиральных порошков по отзывам покупателей https://expertology.ru/18-luchshikh-stiralnykh-poroshkov-po-otzyvam-pokupateley/

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

**Тимофеева А. Н., Артамонова Н. П.**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* В статье речь идёт о влиянии рекламы на человека. Рассматриваются виды рекламы, рекламная деятельность. Проанализирована связь рекламы с такими науками, как психология, социология, культурология

*Ключевые слова:* реклама, потребитель, психология рекламы, суггестия, амбассадор

## INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON HUMAN

Timofeeva A.N., Artamonova N.P.

Northeast Federal University named after M.K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Resume: The article is about the impact of advertising on a person. The types of advertising, advertising activities are considered. The connection of advertising with such sciences as psychology, sociology, cultural studies is analyzed.

Keywords: advertising, consumer, advertising psychology, suggestion, ambassador

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни, ведь она информирует нас о товарах и услугах. Без рекламы людям приходилось бы самим искать нужную информацию, необходимые товары и услуги. Сегодня реклама становится одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. Поэтому хотим мы этого или нет, мы всё равно поддаемся ее влиянию. Например, любой человек возьмёт тот товар, который наиболее известен по рекламе, нежели о котором он никогда не слышал и не видел.

Рекламу также можно рассматривать как специфическую форму пропаганды. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни [3]. В основе рекламы – идея

благополучия, счастливая семья, здоровый образ жизни, хорошая работа, благоустроенный быт.

Влияние рекламы проявляется в нескольких планах:

 через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом;

 через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе. Цель рекламы – повлиять на человека, а задачи: убедить его купить товар, подтолкнуть потребителя к покупке услуги, продукта или товара. [1]

Существует три уровня психологического воздействия на человека:

• когнитивный – уровень знаний, когда происходит передача объемов информации, обращённых к разуму человека;

• аффективный – затрагивающий эмоциональную сферу человека, на котором происходит формирование отношения к рекламе, превращение передаваемой информации в систему установок, мотивов, принципов, благоприятных ассоциаций.

• конативный – уровень конкретных действий человека, на котором формируются его поведенческие установки, происходит «подталкивание» его к совершению действия по отношению к товару, услуге. [1]

Основным методом воздействия рекламы является суггестия – внушение, усвоение информации на сознательном и бессознательном уровне. Внушение возможно, если соответствует потребностям и интересам потребителя[1].

Для отдельной категории граждан существует несколько видов рекламы. Одного привлекают акции, скидки, низкие цены, а другого-большой выбор, качество товара, лотереи или сервисное обслуживание. Людей со скромным доходом можно заинтересовать тем, что они смогут сберечь свои средства. Рекламные слоганы про низкие цены и большой выбор товара, привлекают покупателей.

Тем не менее, в последнее время потребители всё меньше доверяют рекламе и не всегда заинтересованы в ней. Почти каждый человек переключает канал во время рекламной паузы, а некоторые люди даже устанавливают платную подписку за то, чтобы им отключили рекламу в интернете. Когда рекламы становится слишком много, человеку надоедает ее смотреть или слушать, и он всячески пытается избежать ее. Для решения этой проблемы, придумываются различные способы воздействия на людей.

Например, совсем недавно появилось понятие «амбассадор». В большинстве случаев это известные личности, которые являются лицом какого-либо бренда и продвигают товары этой компании. Амбассадорство незаметно воздействует на человека, таким образом, не создавая навязчивый образ рекламы. Этот способ является эффективным, ведь человек следит за своими любимыми актерами, певицами или спортсменами в социальных сетях, наблюдает за тем, как он

одевается, какой косметикой пользуется, в каких магазинах закупается и невольно начинает доверять тому бренду, о котором рассказывает знаменитость. Мы покупаем мебель, товары, продукты, бытовую технику и т.д. основываясь на тех представлениях, которые заложила в нас реклама.

Однако, скрытая реклама – это не изобретение нашего времени, это веками проверенный способ воздействия на людей. В качестве ещё одного примера, можно взять компанию Sony Ericsson Mobile, которая в 2002 году наняла 60 актеров, которые просили прохожих туристов сфотографировать их с помощью нового телефона с цифровой камерой, демонстрируя прохожим возможности новых телефонов. При этом актеры скрывали, что являются представителями Sony Ericsson. Главная цель – возбудить интерес прохожих, заставить захотеть этот продукт. Основная задача – не выглядеть как маркетинг и повлиять на людей. Вместо того, чтобы кричать о преимуществах товара с телеэкранов, этот метод задействует доверие людей. Человеку, с которым разговариваешь, которого видишь – доверяешь значительно больше, нежели снятой рекламе.

Рекламу различают:

- виды рекламы по месту и способу размещения;
- виды рекламы в зависимости от цели рекламы;

В зависимости от цели выделяются следующие виды рекламы:

• информационная- применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

• увещевательная- формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

• сравнительная-проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

• напоминающая- рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- печатная реклама (раздаточная полиграфия);
- прямая реклама;
- реклама в интернете;
- реклама в средствах массовой информации. [2]

В заключении можно сказать, что реклама каждый день воздействует на большинство населения. Она настолько прочно вошла в нашу жизнь, что мы иногда не даём отчёта себе в том, что действуем по ее указке. С каждым днём

рекламы становится всё больше, и она охватывает все сферы деятельности. Реклама способна перевернуть настрой человека, действует на ум и сознание потребителя. Реклама в наше время необходима как для производителя, так и для общества. Правильно размещённая реклама способна приносить своему предприятию успех и доходы, а потребителю она помогает сделать правильный выбор и рационально использовать свой бюджет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головлева Е.Л. – Изд. 2-е – М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. – 314, [2] с. – (Высшее образование)
2. Викентьев И.Л.. Приемы рекламы и паблик релейшнз.Программы-консультанты.- СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004 г., с. 380.
3. https://www.stumed.ru

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

**Чиннова Н.В., Андреева Ю.В.**
Северо-Восточный Федеральный университет им. М. К. Аммосова,
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в данной статье рассмотрено понятие виртуального музея, его основные преимущества и функции, представлены примеры существующих музеев по истории рекламы, выявлены задачи и целевые аудитории будущего виртуального музея истории рекламы республики Саха (Якутия). Также представлены рекомендации по созданию виртуального музея истории рекламы

*Ключевые слова:* виртуальный музей, сетевые ресурсы, история рекламы

## EDUCATIONAL PROJECT VIRTUAL MUSEUM OF ADVERTISING HISTORY OF THE REPUBLIC OF SAKH (YAKUTIA)

Chinnova N.V., Andreeva Yu.V.
Northeast Federal University. M.K. Ammosova,
Yakutsk, Russia

Abstract: this article discusses the concept of a virtual museum, its main advantages and functions, presents examples of existing museums on the history of advertising, identifies the tasks and target audiences of the future virtual museum of the history of advertising of the Republic of Sakha (Yakutia). It also provides recommendations on creating a virtual museum of the history of advertising

Keywords: virtual museum, network resources, advertising history

В современном мире сетевые ресурсы способствуют развитию, самосовершенствованию и реализации творческого потенциала молодого поколения. Виртуальный музей способен соединить в себе два немаловажных на сегодняшний день момента: во-первых, он современен, так как компьютеризация рано или поздно затронет практически все сферы жизнедеятельности человека; во-вторых, это прекрасная возможность рассказать о рекламе и истории ее развития в удобном формате.

Виртуальный музей - собрание разного рода web-страниц, которые должны размещаться на одном или нескольких web-серверах. Подобные странички содержат в себе сборники и фотографии экспонатов из разнообразных художественных собраний. Такого рода виртуальный музей можно сделать в варианте каталога (плоский). Есть еще один вид, когда «гость» способен проделать путь по залам или комнатам и любоваться экспонатом со всех сторон (трехмерным). «Гость» такого музея может самостоятельно выбрать любой понравившиеся ему объект, посмотреть его, а также при желании сохранить к себе на компьютер [1].

Можно выделить следующие преимущества виртуального музея по сравнению с традиционным:

1.Хранение. В случае с привычным нам музеем для поддержания первоначального вида экспонатов нужно создавать искусственные условия.

2. Безопасность. Виртуальные музеи не подвержены опасностям так, как обычные.

3. Доступность. В любой момент времени и в любой точке мира экспонаты можно будет просматривать в режиме онлайн.

Также необходимо выявить следующие функции виртуального музея:

-культурно-просветительская - расширение кругозора посетителей музея, в том числе, знакомство с культурой народов РС(Я);

-образовательная – сайт выступает ресурсом получения информации о специфике региональной рекламы для студентов направления рекламы и связей;

-мотивационная, то есть сайт способствует саморазвитию посетителей, позволяет дополнять информацию и экспонаты [2].

Идея создания виртуального музея возникла в связи с отсутствием систематизированного архива рекламных материалов РС (Я). Целью данного проекта является разработка и создание виртуального музея рекламы республики Саха (Якутия) разных периодов ее развития.

Задачи проекта:

1. Анализ существующих виртуальных музеев рекламы в России;

2.Сбор архивных материалов и экспонатов сайта-музея;

3.Разработка и наполнение сайта виртуального музея.

Для анализа мы выбрали существующие на данный момент виртуальные музеи по истории рекламы:

1.«Музей Рекламы» в Украине создан при рекламном концерне «Харьков на ладони». «Ведь где же быть такому музею, как не там, где даже стены дышат рекламой, где каждый день рождаются новые рекламные шедевры и решаются маркетинговые задачи»,- пишут создатели музея на своем сайте. В мае 2014 года «Музей Рекламы» стал участником международного проекта «Ночь Музеев». Музей предлагает своим посетителям 13 экспозиций, в которых собраны материалы с XIX-XX века до наших дней [3].

2.Еще одним примером является «Музей рекламы и массовой коммуникации», представленный на сайте компании «Дымщиц и партнеры». В данном случае информация музея носит больше развлекательный характер. В нем представлены более сорока залов, которые разделены по темам, также представлены четыре корпуса: деловой документации, директ-маркетинга и прямой рекламы, видов рекламных материалов, также отдельным корпусом идет – маркетинговая коммуникация компании Зингер.

Целевые аудитории виртуального музея истории рекламы РС (Я):

1. бакалавры и магистранты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью»;

2.учащиеся средних общеобразовательных и профессиональных учреждений;

3.преподавательский состав кафедр направления массовой информации и коммуникации;

4. представители средств массовой информации, пресс-служб государственных и бизнес-структур, рекламных и PR-компаний.

При создании сайта следует учесть несколько аспектов:

1. Цвет. Стоит отказаться от ярких цветов поскольку интенсивность цвета будет перетягивать на себя все внимание. Наиболее удачно будут смотреться пастельные оттенки зеленого и оранжевого цветов.

2. Шрифт. Считается, что самым универсальным для восприятия является Times New Roman [4].

3. Разделы сайта:

а) «О нас» - общее описание, цели и задачи музея.

б) Разделы: телевизионная, печатная, наружная и интернет-реклама РС (Я) разных периодов развития.

в) Контактные данные.

Поиском архивной информации для сайта, его разработкой и наполнением занимаются студенты кафедры рекламы и связей с общественностью ФЛФ СВФУ им.М.К.Аммосова. Подобная деятельность позволяет им знакомиться с историей развития региональной рекламы, выявлять ее специфику, анализировать формы и виды рекламы РС (Я) разных исторических периодов и, тем самым,

формировать и развивать профессиональные компетенции в области создания и производства рекламной продукции.

Таким образом, виртуальный музей по истории рекламы может способствовать профессиональной подготовке высококвалифицированных кадров в сфере массовых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1.Кононихин, Н.А. Виртуальный музей современного искусства – новая реальность? / Н.А. Кононихин // Русский журнал. – 2011. – № 5. – С. 43-48

2. Туманова, Е.В. Виртуальный музей как средство распространения культурной и образовательной информации в рамках воспитательного пространства / Е.В. Туманова. – Москва: Просвещение, 2012. – 213 с.

3. http://muzey-reklami.com.ua

4. https://www.internet-technologies.ru/articles/15-bezopasnyh-veb-shriftov.html

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМУ КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

**Голокова Г.В., Куличкина М. В.**

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

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье рассматривается эффективность привлечения знаменитостей в рекламу, факторы и модели привлечения подходящей известной личности, описываются цели привлечения знаменитостей к рекламированию товаров и услуг. Приводятся примеры привлечения известных личностей в рекламе в городе Якутск, их краткий анализ

*Ключевые слова:* эффективность рекламы, факторы, модель привлечения знаменитостей в рекламу

## ATTRACTION OF CELEBRITIES IN ADVERTISING AS ONE OF THE EFFECTIVE WAYS OF PROMOTING A GOODS OR SERVICES

Golokova G.V., Kulichkina M.V.

Northeast Federal University. M.K. Ammosova,

Yakutsk, Russia

Abstract: the article discusses the effectiveness of attracting celebrities to advertising, factors and models for attracting a suitable well-known personality, describes the goals of attracting celebrities to advertising goods and services. Examples of attracting famous personalities in advertising in the city of Yakutsk, their brief analysis

Keywords: advertising effectiveness, factors, model for attracting celebrities to advertising

Привлечение звезд в рекламу является одним из способов формирования, поддержания и стимулирования интереса к товару, услуги определенного бренда.

Известные личности привлекаются для увеличения узнаваемости бренда на рынке среди конкурентов. Поэтому необходимо исследование по данной тематике, так как известные личности активно влияют на сознание потребителей, и сложно представить рекламный рынок без участия в нем звезд.

По данной теме недостаточно информации, мало примеров, мы же проанализировали имеющиеся данные, как зарубежный так и российский рынок рекламы. Провели мониторинг рынка рекламы города Якутска, что является ценным, так как до этого никто не занимался анализом регионального рынка рекламы по данной теме, а также выявились, для каких сфер деятельности наиболее подходит данный способ рекламирования в городе Якутске.

У каждой знаменитости есть свой образ, характер, опыт, который может абсолютно не соответствовать некоторым брендам и продуктам. Также имидж звезды редко хорошо работает в отрыве от креативной идеи. Если она сама по себе плоха, то никакая знаменитость не сможет принести бренду пользы.

Необходимо понимать, как правильно подобрать знаменитость для рекламы товара или услуги. Рассмотрим факторы, способствующие этому, первый из них это кем является приглашаемая знаменитость. Если известное лицо важно для передачи основного сообщения бренда, то оно должно быть узнаваемым, во всяком случае, целевой аудиторией. Также необходимо понимать нравятся ли они целевой аудитории. Если знаменитость нравится, то удовольствие от просмотра рекламы и ее убедительность будет больше, где бы ни показывали ролик.

Немаловажным является то, что будет представлять известная личность. Выбирая знаменитость для рекламы, надо понимать какой именно бренд она будет представлять публике. Если связь между ними выглядит убедительной, то можно рассчитывать, что рекламное сообщение удастся донести лучше.

Невозможно предугадать поведение знаменитости в определенной ситуации, это одна из опасностей при работе с ними. Они живые люди, имеющие свои слабости и нельзя быть уверенным в их реакции и поведении.

Для яркого примера можно привести американскую актрису Вупи Голдберг. Она не смогла справиться с лишним весом, рекламируя средство для похудения. Также Мария Шарапова [3], после того как сообщила о своих проблемах с допингом, от нее немедленно дистанцировались такие компании как Nike, Tag Heuer, Porsche. Знаменитый гольфист, Тайгер Вудс потерял сразу пять рекламных контрактов из-за всплывшей информации о его любовных похождениях.

Возможные приемы привлечения звезд для рекламы и продвижения бренда, отмечены на сайте Александром Нестеровым в его статье «Знаменитости в рекламе» [2]:

Знаменитость-потребитель. Моделирование роли обычного потребителя, использование ассоциаций и стимулирование восприятия. Примерами являются: использование актрису Татьяну Васильеву для рекламы крема «Буренка», актрису

Нонну Гришаеву для рекламы «Черного жемчуга», певицу Юлию Ковальчук для рекламы бренда «Я самая».

Мерчендайзинг с использованием знаменитостей. Знаменитости используют товары или бренд как элемент демонстративного потребления. Например, длительный период Дима Билан выступал на концертах в джинсах от компании «Gloria Jeans» [3].

Спонсорская помощь знаменитостям. Элемент поддержки знаменитостей, помощи в развитии, создание благоприятных условий для знаменитостей. Московский ювелирный завод подарил членам группы "Блестящие" бриллиантовые изделия и спонсировал несколько их концертов.

Рекомендации знаменитостей. Способ усиления репутации бренда или восприятия товара, практикуется в буквальной форме и выражается публично с использованием множества методов.

Знаменитости-сотрудники. Всемирная известность исполнительного директора «Microsoft» Билла Гейтса играет большую роль в успешном развитии компании.

Знаменитость – владелец бренда. Став известными, многие звезды открывали собственные линии одежды, парфюмерии, аксессуаров. Например, Тимати, Вера Брежнев, Алла Пугачева имеют свою линию одежды, Анджелика Варум, Валерия, Эдита Пьеха выпустили собственный парфюм.

Некоторые известные личности, отлично подойдут для рекламы товаров и услуг в отдельном регионе. Такие люди вызывают ассоциации и являются кумирами зачастую лишь для определенной целевой аудитории и подойдут для рекламы местного производства.

Хотелось бы рассмотреть примеры использования известных личностей в рекламе в городе Якутске.

В рекламе якутской национальной посуды «Камелек» приняла участие семья Егоровых – семья артистов. Семья хорошо известна в городе и является эталонным образом якутской семьи, поэтому отлично подходит для рекламы национальной посуды.

Привлечение большого количества известных личностей в городе Якутске в рекламу продукции «Молочный дождик», например Сарыала Афанасьева – лауреат II международного конкурса Юрия Григоровича «Молодой балет мира», Михаила Тарасова, мастера спорта России по боксу. Использование для рекламы молочной продукции отлично подходят образы здоровых и активных, молодых спортсменов, артистов, танцоров.

Однако, не совсем хороший выбор был использовать для рекламы Диану Арбенину, певицу и лидера рок-группы «Ночные снайперы». Ведь артисты этого направления не ассоциируются у потребителей со здоровым телом и духом, использовать ее образ для молочной продукции «Молочной дождик» было не уместно.

Певица Паша Бояркина для рекламы мехового салона «Bravo». Красивая девушка, с прекрасной фигурой, отлично подходит для рекламы меховых изделий, реклама словно будет говорить «в нашей одежде вы будете выглядеть также прекрасно».

Туристическая фирма «Аргыс тур» привлекла к рекламе певца Игоря Егорова и певицу Варю Максиму. Известны и являются некоторым идеалом, образы стюардессы и пилота им подходят - привлекательные сотрудники представляют такие же привлекательные туры от компании.

Участие актера Степана Порядина для рекламы магазина одежды «Bask». Посредственная реклама для магазина, актер узнаваем, но не имеет какой – либо ассоциации с брендом. На наш взгляд не является лучшим вариантом для рекламы данной марки.

На основе изученного материала и приведенных выше примеров использования знаменитостей в рекламе можно сказать, что в городе Якутске для рекламы привлекаются чаще всего артисты и лишь иногда спортсмены. Несмотря на то, что известных личностей привлекают для рекламы и национальной посуды, и продовольственных товаров и туристических фирм и магазинов одежды, все же эта сфера рекламной деятельности в городе Якутске не так развита. Это может обуславливаться тем, что у местных знаменитостей не так ярко сформирован образ, не так остро показаны характерные особенности, и для рекламы, например, туристической фирмы, можно взять любую известную личность города.

Один из самых эффективных способов привлечь внимание к товару, услуге и бренду это участие в рекламе известной личности. Они участвуют в рекламе все более активно, появляются звезды из немассовых видов спорта и занятий на досуге. Однако в Якутске это медленно развивающаяся сфера рекламы, но ей стоит уделить большее внимание, так как привлечение в рекламу звезд, это очень эффективный способ продвижения бренда, товара и услуги на рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Знаменитость в рекламе: за и против // Research & trends. - URL: https://www.r-trends.ru (дата обращения: 10.09.2018)

2. Нестеров А.К. Знаменитости в рекламе и PR // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. - URL: http://odiplom.ru/lab/znamenitosti-v-reklame-i-pr.html (дата обращения: 10.09.2018)

3. Селебрити в рекламе // Sostav. – URL: http://m.sostav.ru (дата обращения: 15.09.2019)

4. Известные цитаты // Цитаты . – URL: https://tsitaty.com (дата обращения: 16.09.2018)

# ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ

**Чиннова Н.В., Игнатьева С.Н.**
Северо-Восточный Федеральный университет им. М. К. Аммосова,
г. Якутск, Россия

*Аннотация:* В данной статье реклама рассматривается как современный социокультурный феномен, демонстрирующий индивидуальность и уникальность различных этносов. Также описываются этнокультурные традиции как источник создания рекламы, приводятся примеры национальной рекламы зарубежных стран и России, в том числе, рекламы Республики Саха (Якутия)

*Ключевые слова:* национальная реклама, этнос, культурные традиции

# ETHNO-CULTURAL TRADITIONS IN CREATION OF ADVERTISING

Chinnova N.V., Ignatieva S.N.
Northeast Federal University. M.K. Ammosova,
Yakutsk, Russia

Abstract: In this article, advertising is considered as a modern sociocultural phenomenon, demonstrating the individuality and uniqueness of various ethnic groups. Ethnocultural traditions are also described as a source of creating advertising, examples of national advertising of foreign countries and Russia are given, including advertising of the Republic of Sakha (Yakutia)

Keywords: national advertising, ethnos, cultural traditions

В настоящее время реклама является неотъемлемым и важным элементом информационного пространства. Реклама - это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и его продвижению на рынке. Но, помимо выполнения указанных функций, реклама играет роль современного социокультурного феномена, демонстрирующего индивидуальность и уникальность различных этносов. В любой стране реклама должна обращаться к целевой аудитории на понятном ей языке, быть адаптированной к национальному менталитету и культуре. Таким образом, традиции, фольклор, мифология и этнокультурные исторические образы этносов становятся источником создания эффективной рекламы.

Глобализация современного мира касается и рекламы. Однако создание универсальной рекламы товаров, идентифицирующихся в разных странах по-разному, достаточно сложный процесс. Примером может послужить компания «Nestle», которая столкнулась с трудностями в продвижении своей линии кофе «Nescafe» в разных странах. Япония и Великобритания - страны с чайной культурой, не были заинтересованы в их продукции, так же как и Франция, Германия и Бразилия, исторически предпочитающие молотый кофе. Несмотря на

это, компания смогла продвинуть свой товар в данных странах, рекламируя аромат и чувства, связанные с кофе.

В эпоху глобализации важно сохранять свою этническую индивидуальность. Каждое государство славится своей уникальной культурой и традициями предков. Исходя из этого, можно сказать, что реклама с национальным характером сохраняет эту самую культуру и традиции. Каждая страна имеет свой рекламный почерк, так же как свой национальный гимн. «Жизнь какого-нибудь народа и все проявления его цивилизации составляют простое отражение его души, видимые знаки невидимой, но очень реальной вещи. Внешние события образуют только видимую поверхность определяющей их скрытой ткани», - писал французский психолог Гюстав Лебон [1].

Действительно, человек, посетив зарубежные страны, сразу же ощущает эту разницу в культуре, традициях и менталитете страны. В России специалисты в сфере рекламы отдают предпочтение простоте и комфорту, поскольку русский человек нуждается в качестве и практичности товара, нежели в красивой «обертке». Это, скорее всего, объясняется тем, что издревле русский народ был очень хозяйственным, особенно женщины, которые славятся серьезным отношением к хозяйству и быту.

Россиянин, приехавший во Францию, заметит утонченную и элегантную рекламу. В отличие от российской рекламы французская реклама отличается своей эстетической красотой и изяществом. Она больше опирается на визуальное восприятие рекламы потребителем. Культурное отражение в рекламе находится в том, что французская реклама немногословна - она привлекает потенциального покупателя своей картиной, возможно поэтому большинство креативных директоров начинали свою рекламную карьеру в качестве художников. Реклама во Франции соблазняет покупателей, ненавязчиво заставляя купить тот или иной продукт.

В США многие креативные рекламисты начинали свою карьеру в качестве копирайтеров. Таким образом, фундаментом для успешной американской рекламы является сам текст рекламы. То есть для людей большее значение имеют слоганы и ключевые фразы, нежели образы. У американцев в чести грубый прагматизм, их реклама иногда бывает беспардонна, продавцы не боятся нарушать личное пространство потребителя. Американцы - мастера рекламы с легким сюжетом и мягким юмором. Культурным отличием американской рекламы является отсутствие страха перед неизведанным [2].

Азиатская реклама отличается эмоциональностью, человечностью и простотой. Например, в китайской рекламе часто раскрываются моральные ценности и напоминаются конфуцианские мудрости.

Региональная реклама Республики Саха (Якутия) базируется на семейных ценностях и этнической культуре. Ярким примером национальной рекламы может

послужить сеть магазинов кухонных принадлежностей «Камелек». Продукт этого бренда неповторим - посуда в национальном якутском стиле, отличающаяся качеством и красотой. Реклама кампании «Камелек» достаточно патриотична, в ней раскрывается образ якутской семьи, традиционно пользующейся продукцией бренда.

Также Якутия славится своими бриллиантами, следовательно, в республике достаточно большое количество ювелирных салонов. Большая часть названий ювелирных брендов связана с якутским языком: компании «Киэргэ», «Уран Саха», «Эгэлгэ» и т.д. Реклама ювелирных компаний часто связана с образом якутской девушки-красавицы в традиционных украшениях и одеяниях.

Природа всегда была важным элементом традиционных воззрений народа Саха. В течение тысячелетий якуты сохранили своеобразную цивилизацию и вместе с тем первозданность северной природы. Самое главное - якуты смогли выжить в суровых условиях, сохранив неповторимый уклад жизни и культуру, воспитывая подрастающее поколение на этноэкологических традициях. Образ зверей, птиц и рыб в якутской рекламе достаточно частое явление (реклама сети магазинов «Байанай», «Охота и рыбалка», страховой компании «Стерх» и др). Данный факт говорит о любви, уважении и близости данного этноса к природе.

Таким образом, реклама, созданная непосредственно носителями национальной культуры или при их активном участии, выглядит для потребителей более ярко, живо и убедительно. Реклама может служить источником культурной информации, средством сохранения этнической культуры и истории страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гюстав ЛеБон / Психология народов и масс [пер. с фр. Э. Пименовой, А. Фридмана]. - Москва: Издательство АСТ, 2017. - 384 с.

2. https://m.studme.org/63338/marketing/spetsifika_reklamnoy_deyatelnosti_raznyh_stran

## ЭТИКА В РЕКЛАМЕ, ИЛИ КАК ВЫЗВАТЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ НЕДОВОЛЬСТВО

**Антонов В. Б., Артамонова Н. П.**

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

г. Якутск, Россия

*Аннотация:* целью исследования является практико-аналитическое рассмотрение вопроса о соблюдении этичных норм в рекламе и оценка реакции общественности при их нарушении. Актуальность исследования объясняется тем, что вопрос социальной ответственности за общественные деяния окружает себя все большим и большим количеством горячих обсуждений, возникающих на почве

многочисленных провалов в ведении рекламных кампаний. Объектами исследования обозначены примеры как локальных реклам города Якутска, так и более масштабных, дабы оценить степень ответственности в условиях различного охвата аудитории. При сравнении выявлена оценка психологического аспекта воздействия на общественность, на основе которой автором были сделаны выводы. Теоретическая значимость исследования состоит в побуждении производителей серьезно подходить к разработке распространяемой информации, наглядность на примерах позволяет эффективно это донести

*Ключевые слова:* реклама, неэтичная реклама, этика, товары и услуги, бренды, информация, PR-технологии, PR-стратегии, интернет-мемы, общественность

## ETHICS IN ADVERTISING, OR HOW TO CAUSE PUBLIC DISCONTENT

Antonov V. B., Artamonova N. P.
Northeast Federal University. M.K. Ammosova,
Yakutsk, Russia

Resume: the purpose of the study is a practical-analytical consideration of the issue of compliance with ethical standards in advertising and an assessment of the public reaction in case of their violation. The relevance of the study is explained by the fact that the issue of social responsibility for public actions surrounds itself with an increasing number of heated discussions arising from numerous failures in conducting advertising campaigns. The objects of the study are examples of both local advertisements of the city of Yakutsk, as well as larger ones, in order to assess the degree of responsibility in conditions of different audience reach. When comparing the assessment of the psychological aspect of the impact on the public, on the basis of which the author made conclusions. The theoretical significance of the study lies in encouraging manufacturers to take seriously the development of disseminated information, the visibility of the examples allows us to effectively convey this.

Keywords: advertising, unethical advertising, ethics, goods and services, brands, information, PR-technologies, PR-strategies, Internet memes, public

Современный человек сеет и пожинает в очень интересную эпоху: на дворе пребывает эра технологий и превосходства интеллектуальной деятельности над физической, что впоследствии дает потребителю, на удовлетворение естественных нужд которого направлена деятельность всех отраслей промышленности, различных услуг и развлечений, огромный спектр возможностей приобретения самой разнообразной продукции. Однако подаренные веком информации благоприятные условия как для потребителя, так и для специалиста по рекламе, накладывают на последнего определенную социальную ответственность, пренебрежение которой может привести не только к краху репутации, но и всего производства в целом. Мы поговорим сейчас об очень актуальной теме, поскольку

в гонке за инновациями и революционными решениями люди прибегают к совершенно невероятным, во всех смыслах этого слова, решениям, даже не задумываясь о последствиях. Мы обсудим проблему соблюдения норм морали и этики в рекламе, ведь невнимание к этому вопросу со стороны ее создателей вызывает у общественности самые нежелательные отзывы. Мы решим эту проблему, обозначив на примерах нюансы креативной рекламы и незатейливого фарса.

Главная задача в работе специалиста по рекламе – убеждение общественности в преимуществе его продукции в сравнении с аналогами. Для привлечения клиентов организации используют разного рода технологии: от фиксации больших скидок и акций до распространения вирусных роликов в социальных сетях, прибегая в том числе и к продвижению, казалось бы, острых тем, но очень нелепым и возмущающим образом. Вопреки мнению о том, что «черный пиар – это тоже пиар», успеха в конечном счете не будет зримо, ведь на самом деле организация лишь теряет доверие у целевой аудитории, очерняя свою репутацию. Так, рекламная кампания бренда по производству спортивной одежды и аксессуаров «Reebok» в России в своих промо-фотографиях использовала весьма неэтичные высказывания, воспроизведенные на фоне феминистских настроений, полностью провалившие рекламную кампанию. В данном случае, «что позволено одному человеку – не позволено бренду», и бренд допустил ошибку, сделав своим рупором в продвижении товара женщину, открытые заявления которой никак не соответствуют нормам этики. В сравнение можем привести увидевшую успех рекламную кампанию бренда-конкурента «Nike», снявшего ролик «Из чего же сделаны наши девчонки». Авторы показали сильных, смелых и целеустремленных девушек, не боящихся сделать шаг вперед и вести за собой людей, поэтому люди потянулись к ним. Ролик вдохновляет и дает веру в то, что наш современник услышит и поймет проблему и без шокирующих лозунгов и нелепых всплесков.

На каждый подобный комментарий бренда (в виде рекламных роликов или иных кампаний) по поводу острой проблемы так же остро воспринимается общественностью. Она реагирует на заявления моментально, с геометрической прогрессией резонируя на всю глобальную сеть, и здесь стоит отметить, что, хотя у бренда «Reebok» и провалилась рекламная кампания, руководство принесло извинения и отозвало фотографии, в последующем ставшие интернет-мемами. Почти в такой же ситуации оказался магазин телефонов «TelMart» в городе Якутске. Пошлый посыл в их рекламных баннерах с изображением развратного песца возмутил не меньше, однако, имея в виду, что магазин уникальный, авторы не поспешили приносить извинения, не чувствуя за содеянное должной степени ответственности. По итогу психология человека заработала так, что неприятные ассоциации с магазином прокладывают у потенциального клиента уверенный барьер. Теперь он не стремится за новинкой в «TelMart»; скорее всего он пойдет

через пару кварталов в «MobiShop», чьи технологии самопродвижения на рынке этичнее. Такой вывод подкрепляет проведенный нами опрос, в котором приняли участие 66 человек, потенциально заинтересованных в покупке нового телефона. Опираясь на полученные результаты, смеем уверить, что большинство (60.6% респондентов против 39.4%) выбрали магазин «MobiShop», привлекающего клиентов благодаря многочисленным акциям, розыгрышам и конкурсам. Такая стимуляция сбыта идет магазину только на пользу, отсюда делаем вывод: при организации рекламной кампании нужно тщательно продумывать стратегию, беря во внимание психологию человека. Любая уважающая себя компания должна умело владеть эмпатией, а не строится на дешевых провокациях и вульгарном юморе [1].

Рисунок 1. Результаты опроса целевой аудитории

Давно известно, что на потребительское решение в большей степени влияют не рациональность и аналитика, а эмоции, а именно реклама [2]. Если реклама организована грамотно, то успех не заставит себя ждать, а если же реклама цепляет лишь своим вызывающим видом и неприятными, глупыми и резкими действиями, то раздраженный покупатель не просто побрезгует, но и сделает абсолютную антирекламу недальновидной организации. Так и случилось с компанией «Dove» (и не в первый раз), учредившей рекламу лосьона для загара, изобразив на ней афроамериканку, превратившуюся в европейку. Провокационная надпись на упаковке «для типов кожи: от нормальной до темной» так и говорит, что темный оттенок кожи сравнивается с грязью. Такое отношение не может не вызвать скандала. Хотя тема «черных» и «белых» давно табуирована и запрещена федеральным законом «О рекламе», даже опытные бренды допускают такие нелепые промахи [3]. Общественность всегда очень трепетно относится к данного

рода рождающимся конфликтам, поэтому не стала долго ждать и выразила все недовольство через главный канал связи на сегодня – социальные сети. «Dove» извинились, а осадок остался.

Странно в последнее время даже не то, что бренды выпускают рекламы на табуированные мотивы, а то, как на них реагирует общество. Мы не только возмущаемся, но и смеемся над фирмой, ведь они выбрали самый простой способ привлечения к себе внимания – вызов недовольство общественности. Неужели куда тяжелее оставаться честным и аутентичным? Да, поэтому победители продвигают свой товар именно с такой установкой. Они идут вперед, гордо озаряя мир своим безупречным лицом.

ЛИТЕРАТУРА

1) Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. - М.: «Институт психологии РАН», 2008.

2) Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», 2006.

3) http://docs.cntd.ru/document/901971356 - Федеральный закон «О рекламе»

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

**Максимова Д. А.**

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

Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье идет речь о том, какими способами реклама влияет на человека, также ее структура. Рассматриваются виды влияния на человека. Проанализирована связь рекламы с психологией и социологией.

*Ключевые слова:* реклама, потребитель, влияние, методы влияния, товар или услуги.

## INFLUENCE OF ADVERTISING ON A PERSON

Maksimova, D. A.

North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova

Yakutsk, Russia

Abstract: the article deals with the ways in which advertising affects a person, as well as its structure. The types of influence on a person are considered. The connection of advertising with psychology and sociology is analyzed.

Keywords: advertising, consumer, influence, methods of influence, goods or services.

Актуальность: реклама в настоящее время занимает одну из главных ролей в нашей жизни и мало кто может представить ее обширность и значимость. В двадцать первом веке, где технологии имеют свое место в жизни каждого человека,

а средство массовой информации распространяется по всему миру со скоростью света, реклама становится частью повседневности.

И как же реклама действует на восприятие человека так, чтобы тот приобрел тот или иной товар, или услугу, даже не замечая того, что прошел процесс скрытной, но сильной манипуляции?

Чтобы ответить на этот вопрос, нам следует чуть лучше узнать структуру рекламы и какие приемы в рекламе используют, чтобы «приманить» как можно больше людей.

Структура рекламы состоит из 5 основных моментов:

1. Привлечение внимания. Чтобы привлечь внимание человека, реклама должна быть, как минимум, яркой, чтобы глаза потенциального покупателя упали именно на эту рекламу. Читателей, например, газеты может привлечь яркий или даже «кричащий» заголовок, а для телезрителей видеоряд.

2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Очень важно, какое «послевкусие» оставит реклама. От первого впечатления на товар или услугу зависит многое, то есть будет ли потребитель брать его или нет.

3. Какова сила воздействия. Бывает, что реклама красива, но недостаточно убедительна, чтобы побежать приобретать товар. Реклама должна переубедить потенциального покупателя на то, чтобы тот понял, что именно этот товар ему необходим.

4. Информативность. Доверие – ключ к удачной покупке потребителем данным товаром. Задача информативности в рекламе – это сделать так, чтобы покупатель начал понимать, что товар полезен для него. Взять ту же зубную пасту, мы знаем, что она имеет важные элементы для красивой улыбки, но мы даже не понимаем какие именно элементы, таким образом реклама производит на нас впечатление, как «надежная продукция, которую можно приобрести».

5. Насколько долго потребитель сможет задержаться на той или иной рекламе. Чтобы потребитель дочитал или досмотрел рекламу до конца, рекламу следует оформить так, чтобы человеку не стало скучно. Для этого разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение, благодаря всему этому оформлению, потребителю будет нескучно смотреть рекламу, наоборот, он досмотрит до конца, сделает выводы и в лучшем случае приобретет данный товар или услугу. [3]

Вот мы и разобрали структуру рекламы, но какой же должна быть современная реклама? Во-первых, реклама должна быть везде. Были проведены исследования, где люди начинали замечать рекламу после трех-пяти просмотров, после чего они начинают интересоваться товаром. Во-вторых, реклама должна быть постоянной, ту рекламу, дизайн которого всегда меняют, не запомнят и, соответственно, не купят рекламируемый товар. [2]

После изучений правил для эффективности рекламы, можно приступить к методам привлечения большего количества потребителей.

Можно выделить 4 метода воздействия рекламы на человека:

1. Один из часто используемых методов «приманки» покупателя – метод внушения. По названию этого метода можно сделать выводы, что метод внушения воздействует на потребителя так, чтобы тот приобрел товар или услугу. Этот метод воздействует на потребителя посредством правильно подобранных слов, например, следует избегать частиц «нет» и «не», так как психика человека сопротивляется им, вызывая сомнения. Для примера с этими частицами можно взять: «Ты не будешь больше грустить!», вместо этого следовало бы написать «Это тебя развеселит!», таким образом, вы настраиваете покупателя на лучший исход событий.

2. Метод информирования. Этот метод просто несет какую-либо информацию о товаре или услуге. Чаще всего метод информирования встречается в виде колонок в газетах, журналах или сайтах. В плане влияния на человека, этот метод неэффективен, так как не цепляет потребителей ярким заголовком.

3. Данный метод является основным принципом, по которому следуют большая часть рекламщиков. Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко, существует множество способов убедить потребителя выбрать определенный товар. Обычно метод убеждения работает по схеме сравнения товаров друг между другом, в котором недостатков у рекламируемого товара нет.

4. Метод побуждения к покупке. Обычно этот метод опирается на предпочтения покупателей: кого они читают, смотрят или слушают. Именно для привлечения большего количества потребителей нанимают известных личностей, таким образом потребитель хочет подражать своему кумиру, следовательно, приобретает товар. [1]

Хочется отметить, что реклама нового века гораздо выше предрасположено к тому, что сейчас актуально, также можно заметить, что нынешняя реклама ярко пропагандирует те или иные убеждения, то есть внедряют в общество то, чего до этого люди не воспринимали или не замечали. Для чего это делается? Во-первых, конечно же для того, чтобы товар заметили и, соответственно, купили. Во-вторых, такой ход в рекламе, как пропаганда, например, здорового образа жизни, не только продвинет товар, но и подвигнет покупателя заняться спортом, подстрелить двух зайцев одним выстрелом проще говоря. Как это поможет обществу сегодня? Чем это полезно? Есть множество причин, почему специалист по рекламе пропагандирует другим то или иное действие, но суть остается в том, чтобы сделать наш мир лучшей версией себя. Например, на данный момент многие крупнейшие корпорации пропагандируют защиту окружающей среды, к ним можно перечислить:

1. Henkel. Глобальная корпоративная стратегия Henkel заключается в производстве большего количества продуктов, сводя к минимуму вред для окружающей среды.

2. Lego. Датский производитель конструкторов LEGO выпускает около 75 млрд пластиковых деталей ежегодно. На сегодняшний день на каждого человека на Земле приходится 62 кирпичика. [4]

3. Starbucks. С 1998 года Starbucks сотрудничает с Международным обществом сохранения природы, эта организация выступает за экологичные технологии в сельском хозяйстве. С начала такого партнерства количество плантаций, не повреждающих природного биоразнообразия, увеличилось больше чем в два раза.

4. Mars. Одно из основных направлений экологической программы Mars – переработка мусора. За последние три года на подмосковной фабрике по производству корма для животных удалось сократить общий объем образования отходов на 36%. Более того, завод полностью прекратил вывоз отходов на полигоны, то есть весь мусор перерабатывается.

5. Apple. 153 партнера Apple по всему миру перерабатывают отслужившую электронную технику. Программа утилизации с 1994 года избавила свалки от 151 504 тонн отходов. Компания перерабатывает более 70% отслуживших гаджетов и компьютеров. Подобные программы есть и у других производителей, но только Apple работает бесплатно и в России. [7]

Это еще неполный список тех корпораций, которые пропагандируют защиту окружающей среды. Также хочется отметить рекламу некоторых корпораций, которые пропагандировали защиту окружающей среды, в этот список входит:

1. Coca-Cola. В 2008 году компания Coca-Cola выступила партнером уникального проекта — Всемирного фонда дикой природы (WWF) «Медвежий патруль». Цель программы заключалась в сохранении популяции белых медведей на Арктическом побережье Российской Федерации, где обитает около трети всех белых медведей со всего мира. [5]

2. Levi’s. Levi’s выпустили обновленные джинсы своих известных линеек 501, 505, 511 и 514, которые производятся по технологии WaterLess. Такое же название получил и материал из которого сделаны джинсы. Благодаря этому материалу расходуется меньше воды не только в процессе производства джинс, но и при их стирке.

3. Lush. 50% ассортимента сети составляют продукты без упаковки. Кроме того, в каждый магазин Lush можно принести пустые баночки на переработку, а в подарок за пять штук — свежая маска. Бренд активно поддерживает различные кампании, связанные с уменьшением потребления пластика, и призывает к этому и своих покупателей. [6]

И как же пропаганда в рекламе влияет на человека? По сути, пропаганда – это та же самая реклама, но нацеленная на то, чтобы человек не только приобрел товар,

но и начал менять свое мнение о каких-либо стереотипах или выполнять то или иное действие, например, охранять ту же самую природу. Пропаганда рассчитана на то, чтобы вызвать у тебя эмоцию. Пропаганда взращивает в умах людей определенные идеи, которые могут ассоциироваться с определенными эмоциями, сталкивает две противоположные идеи. Также она подает людям однобокую информацию, формируя мнение по необходимому шаблону; ссылается на лидеров мнений, суждения которых должны приниматься как прописные истины; предоставляет на выбор две идеи, но к одной из них дает четкую инструкцию к действию. Идеальная пропаганда посеет в твоей голове идею таким образом, что ты будешь думать, будто эта конкретная мысль является результатом лишь твоих суждений и интеллектуального труда. [8]

В заключении хочу отметить, что в современном мире реклама преобразилась и начала совершенствоваться, находя новые методы привлечения внимания, но стоит учитывать, что потребности людей тоже меняются и то, что раньше было актуально, со временем теряется и становится неинтересным, однако настоящее – это хорошо забытое прошлое, прошлый опыт помог развитию будущему.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://school-science.ru/6/8/36801
2. http://www.markint.ru/pravila-effektivnoj-reklamy/
3. http://www.librero.ru/advertising/ctruktura_reklamy
4. https://hightech.fm/2019/03/01/no-plastic-co
5. https://promdevelop.ru/marketing-na-strazhe-ekologii/
6. http://www.dejurka.ru/inspiration/eco-advertisements/
7. https://recyclemag.ru/article/10-samyh-ekologichnyh-brendov
8. https://brodude.ru/kak-propaganda-vliyaet-na-mir-i-formiruet-tvoe-mnenie-i-zhelaniya/

## ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

**Гуринов А.А, Артамонова Н.П.**
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
Якутск, Россия

*Аннотация:* в статье рассмотрены актуальные методы в сфере региональной рекламы. Также статья посвящена региональной рекламе. Приведены примеры и даны объяснения как используются некоторые методы и технологии рекламы

*Ключевые слова:* региональная реклама, реклама, СМИ, наружная реклама, вид рекламы, товары и услуги

REGIONAL ADVERTISING FEATURES

Gurinov A. A., Artamonova N. P.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Abstract: the article discusses current methods in the field of regional advertising. The article is also devoted to regional advertising. Examples and explanations of how some methods and technologies of advertising are used are given

Keywords: regional advertising, advertising, media, outdoor advertising, type of advertising, goods and services

У региональной рекламы есть свои уникальные черты. Каждый рекламный метод в регионах, совершенствуется благодаря личным характеристикам и особенностям. В первую очередь, это затрагивает уровни развития инфраструктуры.

«Региональная реклама» - рекламная компания которая касается какого-нибудь района (региона), учитывающая его уникальные особенности (быт, жизненный уровень и т.д.)

Чем выше уровень развития инфраструктуры, тем выше и развитие рекламной отрасли. Совершенствование региональной рекламы зависит от разных факторов. На современном этапе, в регионах используют множество видов рекламы. Это внешний вид рекламы, реклама с помощью СМИ и реклама на просторах интернета.

Чем крупнее регион или район, тем больше рекламы и PR можно будет использовать. Например, наружная реклама в Якутске выделяется использованием различных рекламных методов. Реклама размещается на досках объявлений, автобусах, ограждениях, рекламных баннерах, машинах, СМИ, а также может быть использован лёд в качестве рекламного носителя т.е. ледяные фигуры или скульптуры где может быть раскрутка какой-либо кампании которая заказала себе эту услугу. А также в городе Якутске можно заметить рекламу на национальной одежде или посуде.

При этом некоторые рекламные кампании предоставляют своим клиентам возможность продвигать свои товары или услуги с помощью разных видов специального транспорта. В зависимости от характера продвигаемого товара или услуги можно использовать разные типы грузового транспорта, который передвигается не только по конкретному региону, но и по государству в целом. Это даёт возможность компании развивать свою деятельность. В некоторых случаях

большинство используют специальный транспорт в качестве рекламных носителей. Это могут быть: мусоросборники, эвакуаторы, автомобильные краны, фуры, грузовики и тягачи.

Особым видом региональной рекламы служат общественные виды транспорта: автобусы, такси, поезда и так далее. Благодаря этому виду транспорта, значительно большое количество людей сможет заметить и обратить внимание на рекламные плакаты или объявления, размещенные в салоне или на корпусе данного транспорта.

Реклама в СМИ, также имеет свои уникальные черты. В первую очередь, это касается ограниченного количества городских видов журналов, газет и телевизионных каналов. Из-за этого рекламу может заметить гораздо ограниченное количество людей. Это всё приводит к тому, что большинство стараются разместить свои рекламные видеоролики во всех доступных средствах массовой информации конкретного региона[1].

Множество товаров и услуг реализуются в одном конкретном районе или регионе страны. Регион может включать несколько объектов, но не всю страну. Такие издания, как "Ежедневные новости" и "Завтра", продают рекламное место как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом, любая другая компания, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании либо купить ограниченное время на телевидении с трансляцией на конкретный регион, а не всё государство полностью.

Наблюдения показали, что региональная реклама не является одним из инструментов «PR», который, учитывая желания и мотивы потребителя, использует рычаги, позволяющие перевести потенциального потребителя в категорию покупателя. И в задачи рекламы, помимо того, чтобы способствовать реализации товаров и услуг, презентовать общественности свойства и функции товара, услуги, не входит поддержка PR-кампании.

Выбор определённых носителей рекламы. Специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее выгодных и действующих из них. Например, если рекламное объявление должно появиться в газетах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также информацию о периодичности газеты. После он производит оценку газет по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные газеты обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований[2].

Таким образом, ограниченность в возможностях приводит к тому, что региональные рекламные компании стараются воспользоваться всеми имеющимися в их распоряжении возможностями рекламирования товаров и услуг. В том числе, они размещают рекламную информацию на всевозможных нетрадиционных рекламных носителях[1]. Например, пахнущие билборды, которые могут пахнуть жареным мясом, такой стоит на трассе близ Мурсвилла, и в часы пик голодные водители идут за долгожданным кусочком мяса, а также используются гобо-проекторы, которые преобразуют цвет в изображение какого-нибудь логотипа на асфальте или на стенах зданий[3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности региональной рекламы, статья от главного редактора. https://narugka.ru/osobennosti-regionalnoj-reklami.aspx
2. Реклама принципы и практика Издание 2 (1999) - с.695 https://economy-ru.info/info/92483/
3. Современные рекламые носители, статья с сайта - типография "СловоДело" https://slovodelo.ru/poleznye-materialy/sovremennye-reklamnye-nositeli/

## РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

**Михайлова Д.Е., Чиннова Н.В.**
Северо-Восточный Федеральный Университет им. М.К. Аммосова
Якутск, Россия

Аннотация: данная работа посвящена исследованию специфики рекламы в интернете. Дано определение интернет-рекламы, рассмотрены ее основные направления. В работе излагаются взгляды на ее положительные и отрицательные стороны. Автор приходит к выводу, что интернет в наше время является сверхмощным инструментом рекламы, у которого имеются свои свойственные лишь ему черты, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: интернет, сеть, реклама, интернет-реклама

## ADVERTISING ON THE INTERNET: PROS AND CONS

Mikhailova D. E., Chinnova N. V.
North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova
Yakutsk, Russia

Annotation: this work is devoted to the study of the specifics of advertising on the Internet. The definition of online advertising is given, its main directions are considered. The work outlines views on its positive and negative sides. The author comes to the conclusion that the Internet in our time is a super-powerful advertising tool that has its own characteristics, advantages and disadvantages.

Key words: Internet, network, advertising, online advertising.

Реклама – это коммерческая популяризация потребительских свойств услуг и товаров. Реклама знакомит потенциальных покупателей и общественность с торгующей организацией и с его товарами, которые он предлагает на рынке, и создает предпочтительное представление о них и помогает продажам. Реклама является основным механизмом продвижения товара и услуг компаний [6].

Главные цели рекламы: популяризация и улучшение имиджа товара, знакомство с продуктом, сведения о его функциях и стоимости, укрепление доверия к товару, привлечение посетителей на веб-сайт компании, улучшение товарооборота и т.д.[2]. Большинство организаций, которые ищут способы продвижения своих услуг или товаров обращаются к интернет-рекламе. Если ранее многие считали наиболее эффективной печатную и телевизионную рекламу, недооценивая интернет-рекламу, то сейчас интернет широко популярен, а в частности его поисковая оптимизация.

Сеть выгодна тем, что является новым средством вещания, которое обладает многими особенностями. Имеется возможность выделения по регионам и времени. Одна из особенностей рекламы в Интернете в том, что ее главным элементом является веб-сервер фирмы. Когда на веб-сервере размещают информацию о фирме, о его товарах и услугах, и все усилия направлены на привлечение посетителей, используется такой подход: реализация своей идеи в виде веб-сервера, который выполняет те или иные функции, и произведение рекламирования, чтобы пользователи узнали о его существовании и смогли его посетить. Рекламная кампания основывается на понимании использования источников информации целевой аудитории. Нужно учитывать всевозможные способы нахождения сервера посетителями для проведения результативной рекламной кампании [4].

Есть три основных способа, благодаря которым посетители попадают на сервер:

1) С помощью поисковых систем можно быстро найти нужную нам страницу сервера.

2) Пользуясь гиперссылкой можно быстро попасть на сервер, который нас заинтересовал.

3) Имя сервера можно узнать из других источников информации, таких как журналы и газеты, телевидение и радио и т. д. [5].

Интернет-реклама обладает следующими положительными сторонами:

1. Оперативность предоставления информации. Доступность в любой день и в любое время суток. Обновление содержания, реклама новой продукции.

2. Интерактивность-возможность получить мгновенный отклик от потребителей на сделанный запрос и ответить на все интересующие его вопросы.

3. Широкий охват аудитории. Количество зрителей, просматривающих рекламу, не зависит от ее бюджета, обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных.

4. Высокая узнаваемость. Если реклама креативная и яркая, то она будет привлекать посетителей. Это увеличит посещения сайта и создаст персональный имидж, сформирует образ, который будет связан с компанией.
5. Эффективность. Рекламодателю не придётся ждать откликов. Пользователям не нужно куда-то звонить и идти. Им нужно всего лишь нажать на ссылку, чтобы перейти на сайт.
6. Возможность выделить целевую аудиторию.
7. Сравнительно низкие затраты (затраты на интернет рекламу от 5 до 10 раз ниже, чем в других видах рекламы).
8. Контролирование эффективности рекламной кампании и возможность быстрых изменений планов [1].
9. Возможностью ведения прямых продаж на сервере, это позволит рекламодателю не открывать новых торговых точек.
10. Возможность глобализации.
11. Можно вводить объемные информации, благодаря этому можно узнать больше о товаре или услуге.
Однако, при всех достоинствах, у Интернет-рекламы есть и свои недостатки:
1. Слишком навязчивая реклама раздражает людей.
2. Высокая конкуренция. Пользователю доступны все организации, которые предоставляют аналогичные услуги и товары, что очень затрудняет выбор и требует от рекламодателя глубокого знания психологии рекламы и механизмов принятия решения о покупке.
3. Требования знания технологий. К сожалению, не все умеют пользоваться современными технологиями. Работа компьютера может замедлиться из-за рекламных роликов.
4. Требования креатива, который определяет успех рекламной кампании.
5. Недействующий или плохо работающий сайт может нанести серьезный удар по имиджу фирмы, а затраты на рекламу уйдут впустую.
7. Если канал находится на маломощном сервере, то размещенный сайт на слабой площадке может потерять своих посетителей, которые не желают ждать долгой загрузки сайта [1].
8. Излишне много рекламы приводит к тому, что пользователи перестают её замечать, так как у них вырабатывается "рекламная слепота". Это сильно уменьшает отклик посетителей.
9. Наличие негативных комментариев, споров между пользователями требует затраты времени и сил на регулирование, удаление отрицательных постов, отзывов, порочащих работу компании.
10. Недоверие пользователей. Истории о мошенничествах в интернете вызывают не доверительное отношение к онлайн покупкам.

В то же время, следует отметить, что несколько лет назад, минусов интернет-рекламы было намного больше, но благодаря новым маркетинговым технологиям множество из минусов исчезли. Можно допускать, что в скором времени специалистами будут найдены решения и для вышеперечисленных проблем, но могут появиться новые. Недостатки следует рассматривать не как причины отказа от продвижения в интернете, а как факторы, которые необходимо учесть при создании рекламного контента [3].

В заключение следует отметить, что интернет открыл новую эру в истории экономических отношений. Всемирная паутина и информационные технологии быстро стали силами, совершившими большие перемены в обществе. Интернет можно использовать для рекламы, обмена информацией, исследований и торговли. Интернет с давних пор превратился в рекламную среду. В данный момент, фактически каждый вид деятельности находит свое отображение в мировой сети.

Интернет-реклама создала огромное количество рекламных площадок, порталов с различной тематикой, и многих других ресурсов при помощи которых, пользователь отыскивает нужную ему информацию. В процессе всего вышесказанного, интернет превратился в сверхмощный инструмент рекламы, способный достойно конкурировать с другими видами рекламы, не требуя больших затрат. Стабильный рост потребителей интернет-рекламы, создание действенных и качественных рекламных носителей должным образом способствует непрерывному развитию рынка интернет-рекламы.

Литература

1. Ad-menedger. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ad-manager.ru/reklama/internet_reklama/

2. Виртуальный магазин / Марина Ермолаева // Спрос. – 2005. – № 6. – С. 59.

3. Годин А.А. Интернет-реклама: учебное пособие для студентов экономических вузов Москва: Дашков и К, 2009. – 168 с.

4. Интернет-реклама-двигатель Интернета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://seo-miheeff.ru/seo_news/internet_reklama_dvigatel/

5. Интернет-реклама работает просто, да не совсем. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://promo.ingate.ru/internet-marketing/

6. Успенский И..В Интернет-реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m80/9.htm