

Белякова А.В.

*Научный руководитель: канд.ист. наук, доцент М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru*

Роль PR-специалиста в организации специального мероприятия

Специальное мероприятие (Special Events) – это событие, которое тщательно спланировано, проводится для максимального наполнения информационного поля вокруг объекта.

Современная теория PR рассматривает проведение специальных мероприятий как один из методов PR-технологий для построения эффективной коммуникации организации с ее целевыми группами. Специальные мероприятия обеспечивают также внимание широкой аудитории. Специалист по PR способен превратить специальное событие в особо значимое для целевой аудитории, придав ему эмоциональную окраску. Обозначенная ценность мероприятия принесет необходимую популярность и привлечет внимание СМИ. Росту заинтересованности событием среди общественности способствует понимание его важности. Подготовка специального мероприятия, как правило, находится в компетенции специалиста по связям с общественностью (если таковой имеется в организации).

Обучаясь на направлении «Реклама и связи с общественностью», мне уже удалось почувствовать себя в роли PR-специалиста, который организывает специальное мероприятие. Благотворительные мероприятия – это специальные события по оказанию помощи тем, кто в этом нуждается, основной чертой которых является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания (целевой) помощи. Такие события не должны оставаться незамеченными. Благотворительное мероприятие-концерт «Жизнь без границ» привлекло к себе внимание широкой общественности. Подготовка данного мероприятия совпадала с основными направлениями организации специального события.

В основном, работа по организации специального мероприятия велась по трем направлениям:

- творческая часть;
- административная часть;
- работа со СМИ.

Организация специального события — это всегда трудоемкий и кропотливый процесс, требующий постоянного контроля и большого внимания к мелочам. Подготовка к мероприятию «Жизнь без границ» началась за 3 месяца до даты проведения. Тем самым организаторы смогли избежать проблемных ситуаций и форс-мажорных обстоятельств.

Автором статьи был внесен значительный вклад в разработку концепции мероприятия, в которой указывались цели, задачи, содержание и ожидаемый от события эффект. Кроме того, на первом, творческом, этапе подготовки тщательно была прописана программа и сценарий мероприятия, участники и их роли.

Подготовка специального мероприятия «Жизнь без границ» включала в себя и административную часть – это самый трудоемкий этап подготовки специального события. Специалист по PR контролировал процесс и согласование сроков подготовки отдельных элементов события. **В его обязанности также входило определение места проведения мероприятия, времени и продолжительности события. Кроме того, специалист по связям с общественностью:**

- осуществлял подготовку и оформление выбранного помещения (установку освещения, изготовление и монтаж декораций, наличие гардероба, туалета, указателей и т.п.);
- контролировал установку и работоспособность необходимой техники, например, звукового оборудования, проектора и т.д.;

- составлял список приглашенных гостей и отслеживал своевременное изготовление и рассылку (за две-три недели) приглашений;

- определял сферы ответственности сотрудников, которые будут принимать участие в мероприятии: ответственных за встречу гостей, работу с прессой, работу с приглашенными участниками, работу техники, чистоту помещения, ответственных по оперативным вопросам;

- контролировал изготовление необходимой для мероприятия полиграфической и сувенирной продукции.

Третий этап подготовки мероприятия «Жизнь без границ» включал в себя работу со СМИ. Присутствие представителей СМИ на специальном событии также требует тщательной подготовительной работы. **Специалист по PR строит работу со СМИ в три этапа:**

1. Составление базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на событие.
2. Приглашение представителей СМИ на специальное мероприятие.
3. Работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов.

Таким образом, специальное событие или «special event» - это особое мероприятие, способствующее формированию положительной репутации. Концерт являлся эффективным каналом реализации специального события, так как способствовал реализации трансляции общественно-значимых ценностных ориентиров.

Вахромеев Н.И.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vahromeev.98@mail.ru*

Преимущества размещения продуктов массовой коммуникации в социальных сетях

В век господства цифровых технологий внимание аудитории смещается с привычных средств коммуникации телевидения, радио, печатных СМИ в сторону электронных, в частности сети Интернет. Вместе с этим смещается и интерес профессиональных медиа во всех их проявлениях. Это подтверждают статистические данные исследований компании IPG Mediabrands Magna, которые выяснили, что за 2017 год общемировые расходы на интернет-рекламу достигли небывалых 209 миллиардов долларов, что составило 41% общего рекламного рынка, в то время как на телевидение рекламодатели потратили 178 миллиардов долларов - 35% рекламного рынка. К тому же исследователи прогнозируют, что к 2020 году расходы на рекламу в интернете составят около 50% от всех затрат на рекламу [1]. Эти тенденции свидетельствуют об актуальности данной темы исследования.

Соответственно с ростом числа пользователей интернета вообще, и, в частности их интереса к использованию мобильного интернета, растет и аудитория социальных сетей. Данное предположение подтверждают исследователи Brand Analytics отмечающие рост аудитории в первую очередь у таких площадок как: ВКонтакте, Instagram и Одноклассники. Самыми быстро развивающимися и популярными сетями были отмечены ВКонтакте и Instagram, в частности их аудитория существенно выросла в последнее время за счет появления в них более старшего поколения [2].

Учитывая приведенные выше данные, возможно выдвинуть предположение относительно того, что в связи с большим количеством аудитории у социальных сетей среди оных находятся представители разных слоев населения, а, следовательно, потенциальная аудитория, на которую могут быть направлены различные продукты массовой коммуникации.

Преимущества размещения продуктов МК в социальных сетях заключаются в их основных отличиях от стандартизированных медиаканалов. Во-первых, это отсутствие каких-либо информационных ограничений, за счет чего аудитория всегда имеет возможность получить доступ к интересующей её информации. Во-вторых, соц. сети дают возможность анализировать целевую аудиторию и, соответственно, преподносить пользователю ту информацию, которая будет вызывать у него минимум отторжения и максимум интереса. Это явление получило название таргетинга. И наконец, основным преимуществом социальных сетей является ответная реакция аудитории на предоставляемую им информацию. Анализируя комментарии аудитории можно делать контент более интересным, а значит более эффективным по воздействию.

Рассмотрим использование социальных сетей на примере деятельности телекомпании «Муромский Меридиан». Необходимо помнить, что продвижение в социальных сетях – это неотъемлемая часть успешной стратегии по раскрутке бренда МАУ ТРК «Муромский Меридиан». Анализ деятельности данной компании показал, что они активно используют такие площадки как ВКонтакте, Одноклассники и Инстаграм. Для анализ эффективности использования данных интернет-ресурсов мы осуществили таргетирование аудитории, разделив на две группы: по возрасту и половой принадлежности.

Во время проведения таргетирования был использован сайт <https://vk.barkov.net>, позволяющий воспользоваться базовыми функциями исследования сообществ в соц. сетях. Таким образом, были выбраны следующие возрастные рамки подписчиков: 12 до 16 лет; 16 до 21 года; 21 до 32 лет; 32 до 65 лет. Выбор возраста необходимо учитывать в связи с обязанностью СМИ указывать знак информационной продукции по возрастному цензу.

Исследование аудитории в соц. сетях дало следующие результаты.

Вконтакте - всего: 2586 человек, из них: мужчин -1593; женщин — 809 Из них: от 12 до 16 лет – 57 человек; от 16 до 21 года – 113 человек; от 21 до 32 лет – 603 человека; от 32 до 65 лет – 336 человек.

Одноклассники - всего 169 человек, из них: мужчин — 106 человек; женщин - 63 человек. Из них: от 12 до 16 лет – 7 человек; от 16 до 21 года – 3 человека; от 21 до 32 лет – 34 человека; от 32 до 65 лет – 71 человек.

В связи с недостаточным уровнем технического оснащения, аккаунт в Инстаграм подобным образом исследовать не удалось, однако, выяснилось, то, что из 2568 подписчиков сообщества в ВК 868 пользователей также зарегистрированы в Инстаграме.

Далее был проведен анализ контента, публикуемого телеканалом в социальных сетях. Наиболее часто публикуемыми материалами оказались следующие программы:

- «О вас и для вас» (6+).
- «Выходной дозор» (14+).
- «Здоровый дозор» (12+).
- «Новости Муром» (12+).
- «Светлая память» (16+).
- «Лицом к лицу» (12+).
- Анонс телепрограмм (0+).

Сами программы, возможно, сгруппировать следующим образом:

- по характеру содержания: информационный («Новости Муром», анонс телепрограмм); рекламный («Выходной дозор», «Здоровый дозор»); культурный («О вас и для вас», «Светлая память», «Лицом к лицу»).

- по возрастной направленности контента: молодежные («Выходной дозор», «Здоровый дозор»); для людей среднего и старшего поколения («О вас и для вас», «Светлая память», «Лицом к лицу»); без определенной возрастной направленности - универсальные («Новости Муром», анонс телепрограмм).

Исходя из данного анализа и с целью повышения эффективности использования социальных сетей можно рекомендовать размещать программы телекомпании «Муромский меридиан» следующим образом. Материал рекламного характера («Выходной дозор», «Здоровый дозор») следует размещать как Вконтакте, так и в Инстаграме поскольку на данных площадках самые высокие уровни подписки среди молодежи на которых направлена рекламный контент.

Программы, имеющие целевую аудиторию людей среднего и старшего поколений («О вас и для вас», «Светлая память», «Лицом к лицу»), стоит выкладывать в первую очередь на Одноклассниках т.к. представителей данного возраста там абсолютное большинство. Обоснованно также использовать и группу в Вконтакте поскольку именно там насчитывается самое высокое количество аудитории – 2586 человек, среди которых, предположительно, 30% людей старшего среднего возраста.

Универсальные информационные продукты телекомпании, не имеющие определенной целевой направленности («Новости Муром», анонс телепрограмм) имеет смысл выкладывать во всех социальных сетях с целью получения максимального количества охвата.

Литература

1. Cossa. В 2017 году интернет, наконец, обогнал ТВ по расходам на рекламу. URL: <https://www.cossa.ru/news/185297/> (Дата обращения 6.03.2019)
2. Brand analytics. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (Дата обращения 7.03.2019)

Захарова Ю.В.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: juliazacharowa98@gmail.com*

Оценка эффективности рекламной деятельности образовательного учреждения (на примере МиВлГУ)

В зависимости от целей рекламной кампании в качестве критериев ее эффективности могут выступать различные показатели. Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы: экономические (коммерческие) и коммуникативные.[1]

В первом случае показателями эффективности проведенной рекламной кампании являются:

1. Прирост числа абитуриентов. Из приказа о зачислении абитуриентов 2018 г., взятом на главном сайте МиВлГУ, следует, что количество абитуриентов составило 389 человек (относительно очной формы обучения по договорам с оплатой стоимости обучения – бакалавриат), и 233 человека (относительно очной формы обучения по договорам с оплатой стоимости обучения – СПО). С учетом того, что на набор абитуриентов 2019 г. введено большее количество бюджетных мест по некоторым специальностям, в отличие от прошлых лет, – ожидается явный прирост поступления абитуриентов в МиВлГУ. Так, на специальность «Реклама и связи с общественностью» в 2019 г. выделено 10 бюджетных мест (по сравнению с прошлыми годами 8 бюджетных мест – 2016/2017 учебные года, 2 бюджетных места – 2017/2018гг.) Это отличная возможность для выпускников лучше подготовиться к ЕГЭ, чтобы успешно поступить на бюджет.

2. Увеличение престижа на рынке образовательных услуг. МиВлГУ отлично зарекомендовал себя среди других образовательных учреждений следующими характеристиками:

- высокий уровень профессорско-преподавательского состава и современные практико – ориентированные технологии обучения;
- очная, заочная, дистанционная подготовка студентов, возможность параллельного получения второго высшего образования⁴
- 5 факультетов, 23 направления подготовки бакалавриата, 7 направлений подготовки магистратуры, 2 программы СПО на базе 9 и 11 классов, аспирантура;
- активное взаимодействие с предприятиями города и Поокского региона, обеспечивающее для дальнейшего карьерного роста и стабильного заработка, освоение новых сфер деятельности по специальностям, востребованным на рынке труда.
- общежитие, база отдыха «Буревестник», домовый храм – аудитория, 6 спортивных секций, 7 творческих коллективов, 3 волонтерских отряда, КВН, клуб «Что?Где?Когда?», театральная студия, бесплатная «Юридическая клиника».

МиВлГУ является отличным стартом для начала успешной карьеры специалиста.

3. Запоминание рекламы. Среди других часто отслеживаемых измерений - знание элементов рекламы, осведомленность, имидж ВУЗа.

Представительство ВУЗа в Интернете является также важнейшим элементом образовательной рекламы:

- официальный сайт института МиВлГУ. Для потенциальных клиентов на сайте МиВлГУ представлены программы обучения, цены, условия поступления, даты вступительных экзаменов, требующиеся документы и карта расположения учебного заведения. «Клиенты» вуза - студенты - получают доступ к информации о событиях, происходящих в организации, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях. Институт проводит свою рекламную деятельность, также взаимодействуя со студентами, абитуриентами, другими участниками целевых аудиторий. На официальном сайте МиВлГУ имеется раздел «Жизнь института», где

подробно представлена информация о предстоящих конкурсах для студентов, спортивных и культурных мероприятиях, студенческих коллективах;

- страницы института в социальных сетях. Большой охват в плане информационных новостей, культурной, общественной, учебной деятельности имеет социальная сеть «ВКонтакте». Большой по охвату подписчиков является официальная страница института в сети «Инстаграм» (1171 подписчиков).

К коммуникативным показателям относятся:

1. Повышение узнаваемости ВУЗа. С этой целью была разработана анкета для целевой аудитории МиВлГУ. На вопрос анкеты «Как Вы узнали о МиВлГУ?» 90% указали «Интернет». Это означает, что рекламное представительство МиВлГУ в Интернете весьма развито.

2. Уровень информированности о его подразделениях. На официальном сайте МВлГУ из раздела «Структура» можно узнать не только о списке кафедр, факультетов, но также о структурных подразделениях ВУЗа с указанием контактов. Важно отметить, что схема расположения корпусов обозначена на буклетах абитуриентам – довольно удобно для будущих студентов.

3. Сформированность образа ВУЗа. Результаты опроса показали, что отношение к ВУЗу положительное. Это можно определить по ответам на вопросы анкеты: «Какое отношение сложилось у Вас о МиВлГУ?», «Как вы оцениваете морально-нравственную атмосферу в нашем вузе?», «Интересно ли Вам учиться в МиВлГУ?». Участники опроса давали положительную характеристику о деятельности института.

4. Запоминаемость и узнаваемость рекламы. Результаты ответов показали, что на вопросы об узнаваемости и использовании тех или иных каналов информации об институте, многие пользуются информацией, размещённой на сайте МиВлГУ, а также отдают предпочтение печатным СМИ.

Для эффективного продвижения ВУЗа сегодня необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология - будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или выставочная деятельность; имеет свои особенности воздействия на целевые аудитории и коммуникационные ресурсы.

Объединение различных коммуникационных технологий в систему позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность. При таком подходе возникает синергический эффект, когда результат больше, чем сумма составляющих элементов. Таким образом, можно говорить о построении комплексного плана коммуникационной деятельности вуза, который включает работу по каждому из направлений.[2]

Литература

1. Пономарева А.М., «Рекламная деятельность: организация, планирование» - Москва - Ростов-на-Дону, 2008 – 67 с.
2. Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 36 с.

Калистратов А.А.

*Научный руководитель: канд.ист. наук, доцент М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Kalistratov-33@mail.ru*

Опыт разработки печатного регионального издания

До появления персональных компьютеров и специальных программ верстка журнала представлялась не самой легкой рутинной, которую можно было представить. Каждый этап создания печатного издания сопровождался разделением обязанностей. И только с появлением технологий, с помощью программ, процесс верстки упростился в разы. В начале 1990-х годов одними из таких программ были: Adobe FrameMaker, CorelDraw, Adobe InDesign и т.д. Начиналась новая эра создания и верстки печатных изданий.

Верстка – монтаж полос издания заданного размера из составных элементов: наборных строк текста, заголовков, формул, таблиц, репродукций иллюстраций, украшений, колонцифр, колонтитулов и т.д.

В рамках научно исследовательской деятельности автором было получено задание на разработку печатного регионального издания, а именно журнала. Журнал – один из видов печатного издания, существующего в наше время, и являющийся средством массовой информации, содержащий в себе индивидуальный дизайн и качества. Дизайн журнала важен на всех этапах его создания, от самой первой страницы, до таких отдельных элементов, как расположение нумерации страниц. Все это должно соответствовать высокому качеству исполнения, делая акцент на уникальности содержания журнала.

Проектируемый журнал является периодическим изданием, рассказывающий с каждым новым выпуском о все большем количестве городов разных областей России. Так, первый выпуск посвящен Владимирской области и ее старинным городам. Цель журнала: формирование и развитие познавательной активности у читателей, и приобщение их к историко-культурному и природному наследию России. Задача журнала: поддержание постоянного интереса читателей к истории, архитектуре и природе провинциальных городов.

Данное печатное издание направлено на потребителей любого сегмента, вне зависимости от их статуса, пола, возраста, религии т.д.

В основе графической идеи журнала – волнистость. Она встречается во всем проекте: на обложке, фоне полос, значка геолокации (о которых мы поговорим чуть попозже). Данный метод был использован для того чтобы сделать журнал более легким и простым, чтобы уйти от каких либо рамок. Средняя часть является подобием реки (т.к. по территории Владимирской области протекает не один десяток рек), на которой помещен текст, как бы протекающий через весь журнал и утоляющий нашу жажду в информации.

Журнал полностью выполнен в оттенках бирюзового, так как в первую очередь он приятен для глаз и не вызывает раздражения. Бирюзовый цвет символизирует спокойствие, умиротворение, размеренность. Также он, главным образом, ассоциируется с плавными волнами (которые встречаются на протяжении всего журнала), равномерно набегающими на морской берег, но в этом случае на речной берег.

При оформлении обложки не ставилась цель интриговать читателя. Скорее наоборот, текст на обложке четко говорит, о чем пойдет речь в журнале, давая возможность читателю самому определиться с выбором, что, в свою очередь, может стать привлекательным.

Фотографии городов были выбраны не самые узнаваемые, чтобы еще более подчеркнуть, показать, насколько может быть богата и красива Владимирская область своими просторами и достопримечательностями.

Заголовок (шрифт Nautilus Pompilius) и текст (шрифт Bookman old style) не несут в себе ничего нового или инновационного. Они подходят друг другу, не вступают в диссонанс, не вызывают раздражения у читателя-потребителя, не утомляют его. Шрифт названия журнала –

Slot Cyrillic. Он был выбран потому, что поддерживает общую тематику волн и плавных линий. Также во всем журнале используется значок геолокации. Это определило название журнала – «Место вашей души». Логическое выделение слова «место» подчеркивает и сам значок, заменяющий букву «О» в названии. На обложке (в нижней части слева) находится личный QR-код. При необходимости читатель сможет воспользоваться им, данный код выведет его на адрес моей электронной почты и они смогут задать мне свои личные вопросы.

Тема «места» визуально поддерживается на каждой странице журнала. Для каждого разворота с городом области были разработаны и реализованы свои собственные значки геолокации. В каждом есть элементы, указывающие на конкретный город. Владимир входит в Золотое кольцо России, и, чтобы заострить на этом внимание, были выбраны именно такие цветовые тона верхней части значка. Золотые ворота, как одна из главных достопримечательностей города, были помещены в центр. Стоит город на возвышенности, внизу же протекает река Клязьма, что заложено в нижней части значка. Гороховец – город курорт, широко известный благодаря малой возвышенности, именуемой «Пужаловой горой», которая и была помещена на значок. Выполнен он в синих тонах, указывая на зимний сезон – пик популярности «Пужаловой горы». Гусь-Хрустальный с давних времен известен своим хрусталем, поэтому значок был стилизован под сине-зеленый хрусталь. На заднем фоне красуется Гусь – герб этого города, на переднем плане размещена Никольская церковь, так как город богат также церквями и храмами, как и большинство других городов Владимирской области. Муром – древний город с многовековой культурой, знаменит город былинным героем Ильей Муромцем, поэтому именно на нем акцентируется наше внимание в центре. Много лет в Муроме проводится небезызвестный праздник «День семьи, любви и верности», поэтому верхняя часть значка указывает на символ этого праздника – ромашку. Муром также стоит на возвышенности и внизу него протекает река Ока, поэтому и было принято решение сделать всю композицию в такой стилистике. Суздаль – город с необычной архитектурой, церквями, которых насчитывается порядка 50, окруженный цветущими полями. И, чтобы повторить всю эту красоту, верхнюю часть значка увенчали купола, в свою очередь, объединяющие все возможные церкви города и поля по центру.

Таким образом, на основе изучения истории верстки, дизайна журнальной продукции, их составляющих, и на основе рассмотренных дизайн-концепций журналов, было разработано собственное печатное издание, которое включило в себя множество художественных элементов. Весь журнал придерживался общей тематики. Во-первых, это волнистость, так как волны подчеркивают плавность и простоту журнала. Во-вторых, общая тематика геолокации, она наблюдается, как и в названии, так и в значках, выполненных на всех полосах проекта.

Литература

1. Баздирева А., Прошлое в настоящем: история возникновения искусствоведческих журналов. // ARTUKRAINE. - 2012 г. - №5.- 30с.
2. Брингхерст Р., Основы стиля в типографике. -- М.: Д. Аронов, 2006г.
3. Герчук Е.А., Архитектура книги. - М.: IndexMarket, 2011г.
4. Джеймс Феличи, Типографика, шрифт, верстка, дизайн. - Спб.:БХВ-Петербург, 2004 г.
5. Королькова А., Живая типографика. - М.: IndexMarket, 2007г.
6. Розенсон И.А., Основы теории дизайна. Учебник для ВУЗов. - Спб.:Питер, 2007г.
7. Робертс Л., Трифт Дж., Дизайнер и сетка. - М.: РИП-холдинг, 2005г.

Королёва А.Е.

*Научный руководитель: ст. преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: korolevna98@gmail.com*

Влияние SMM на имидж коммерческой организации в сфере развлечения

Имидж — это образ, сформированный в сознании целевой аудитории. От того, каким имиджем обладает организация, зависит будут ли с ней заключать сделки партнеры, вложат ли деньги инвесторы и, конечно же, купят ли продукт клиенты. Поэтому очень важно построить позитивный имидж в глазах будущего покупателя.

Процесс формирования имиджа можно описать четырьмя циклическими этапами: исследование/мониторинг – разработка концепции – разработка/корректировка стратегии – реализация стратегии. Всё это создаётся и учитывается в маркетинговом плане.

В условиях современного рынка маркетинг организации в социальных сетях определённо важен, особенно, если это сфера развлечения, так как основной целевой аудиторией этого направления является молодёжь. Российская аудитория соц.сетей составляет 49% от общей численности населения — всего активных пользователей соц.медиа 70 миллионов человек [1]. Интернет пользователи не только общаются и пользуются развлекательным контентом, но и ищут интересующую информацию, следят за новинками и даже деятельностью любимых или только что заинтересовавших брендов.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). Другими словами - это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

В интернете, как и в оффлайн деятельности, организация производит на потенциального потребителя какое-то впечатление, создаёт в его голове образ, репутацию, то есть – формирует имидж. Задача имиджа — обеспечить не столько известность, сколько доверие фирме и продукту ее деятельности, символизировать стандарты совершенства, следовательно, служить условием ее процветания [2]. Имидж, создаваемый в социальных сетях должен соответствовать имиджу, формируемому организацией в оффлайн среде, для единства восприятия и целостности впечатления о бренде.

На примере антикафе «Тепло» было проведено исследование, где с помощью опросов и анкетирования выявлено, что благодаря активности организации в социальных сетях у людей складывается позитивное впечатление об этом месте, вызывает интерес и приводит клиента в организацию лично.

На основании полученных результатов исследования и анализа различной литературы об эффективном SMM продвижении, были сформированы практические рекомендации по использованию социальных сетей для создания позитивного имиджа:

1) Максимум информации об организации в ведущей социальной сети для удобства клиента. (Ведущая социальная сеть – та, в которой находится большинство целевой аудитории) При этом оформление должно быть кратким и легко находится. Основные моменты выделяются в блок «Информация», такой есть в большинстве социальных сетей и туда в первую очередь обращают внимание при поиске интересующего.

2) Ведение профиля в едином стиле. Цветовое сочетание должно не только ассоциироваться с брендом, но и вызывать эмоции, которые присуще ему. Все публикации должны визуально дифференцироваться среди других, чтобы ещё не прочитав информацию,

подписчик сразу определил, что этот пост принадлежит определённому бренду. Желателен один фильтр для редактирования фотографий и картинок. В целом всё должно соответствовать фирменному стилю организации.

3) Оформление группы должно быть таким, чтобы навигация в ней была максимально удобной, что осуществляется через настройки группы. Это могут быть специальные кнопки, например, «позвонить» или «заказать» (в зависимости от специфики организации). В Контакте существует раздел «Товары», туда можно поместить самые востребованные товары или услуги, указать на них цену и подробную информацию. Например, если внимание акцентируется на качестве товаров, рекомендуется поместить блок «Отзывы» в самый верх группы, так клиент сразу обратит на них внимание. То есть в зависимости от того, что важнее для клиентов, блоки с этими данными ставятся на самые видные и удобные места.

4) Публикация «располагающих» постов, помимо информативных.

5) Общение с клиентами. Стоит всегда отвечать на комментарии и сообщения, на позитивные – благодарностью, на негативные – обещанием исправить замечания (при конструктивной критике). Задавать вопросы в ответ, интересоваться. Клиент должен ощущать, что он важен. Так же важно управление репутацией в социальных сетях. Нужно отвечать на комментарии, работать с отзывами пользователей и налаживать процесс обратной связи.

Резюмируя вышесказанное, следует сделать вывод, что позитивный имидж организации на сегодняшний день во многом зависит от интернет-продвижения. На сегодняшний день интернет и социальные сети прочно внедрились в жизнь и сознание каждого человека. Большое количество клиентов приходит именно из интернета, где и складывается первое впечатление об организации. Практика показывает, что с помощью социальных сетей сегодня эффективно можно решить практически любые маркетинговые вопросы, те, которые обычно решаются и при помощи офлайн средств: такие как изучение рынка, тесты новых продуктов, а также – привлечение пользователей на интернет-ресурс компании, продвижение бренда и увеличение степени лояльности к нему.

Литература

1. Разработка и продвижение эффективных сайтов «WebCanape» [Электронный ресурс]: Отчет о состоянии глобальной отрасли digital агентства We Are Social и сервиса Hootsuite // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 20.03.2019)
2. Маховикова Г.А., Кантор В.Е. Менеджмент: учебный курс. 2009. 43 с

Трошина И.О.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: irina-tr-na@yandex.ru*

Зарождение и развитие социальной рекламы, продвигающей семейные ценности

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Но существует такой вид коммуникации как социальная реклама. Такой продукт ориентирован на привлечение внимания на нравственные ценности общества и его жизненно важные проблемы. Основное предназначение социальной рекламы - это формирование нравственных ценностей и гуманизация общества, а ее миссией является изменение поведенческой модели общества.

С одной стороны, существует потребность в эффективной социальной рекламе, которая повышала бы значение семейных ценностей в глазах населения, с другой стороны, в информационной деятельности СМИ практически отсутствует социальная реклама, и не уделяется должное внимание данной общественной проблеме.

Социальная реклама выступает не как форма монологического вещания, а как канал ориентированной коммуникации. Он взаимодействует между обществом и разнообразными интересами, заставляет людей подумать над сложившейся ситуацией и проблемой. Объектом такого типа рекламы является социальный продукт. Он может быть представлен в осязаемом и неосязаемом виде. К таким продуктам чаще всего относят идеи, отношения, а также ценности. Все они призваны влиять на сознание граждан и на массовое поведение в целом.

В рекламе социального типа выделяются взаимосвязанные тематики, такие как:

- продвижение ценностей;
- сообщение о последствиях, повествование о делах, совершенных на благо общества;
- психотерапия общества – использование такой тематики происходит в случаях, необходимости приглушить эмоциональный негатив.
- созидание - стремление достичь идеального состояния;

Сейчас основными заказчиками социальной рекламы выступают такие организации как [1]:

1) Общественные компании, для которых реклама социального типа является одним из методов реализации своих идей, которые связаны с общественными изменениями или продвижением определенных общественных ценностей.

2) Благотворительные организации, где основной деятельностью является оказание помощи нуждающимся. Главным помощником в этом деле служит социальная реклама, поэтому они и занимаются её производством.

3) Государственные учреждения, которые используют социальную рекламу с целью создание контакта между государством и обществом. С помощью нее можно информировать об актуальных проблемах современности, а также влиять на сознание людей и управлять их мышлением. В следствии преследование этих целей влечет за собой тот фактор, что социальную рекламу, финансируемой государством, практически нельзя отличить от политической.

4) Коммерческие фирмы, использующие социальный продукт для развития и распространения программ общественной ответственности различных систем.

Популяризация семейного образа жизни, увеличение уровня рождаемости, профилактика разводов - вот те цели, которые можно достичь с помощью социальной рекламы.

В разные исторические периоды в России тема продвижения семейных ценностей была актуальна. В СССР основным рекламным продуктом был плакат, где чаще всего позиционируется образ женщины с ребенком и имеет направленность на сокращение количества аборт, усыновление детей-сирот и минимизацию насилия к ребенку.

Если женщина выбирает прежде привычные для нее обязанности: уход за домом, воспитание детей, она подвергается общественному осуждению, ее клеймят «лентяйкой» и «барыней», предполагая, что она хочет избежать участие в строительстве коммунизма. Исходя из количественных показателей плакатов просемейной тематики 20–50-х гг. XX в. - главная роль матери заключается в контроле за здоровьем ребенка (забота о собственном здоровье, кормление ребенка грудью, поддержание чистоты в доме, лечение детей не у знахарок, а у врачей и т. д.). Даже встречаются плакаты, ориентированные на мужчин и призывающие их оберегать жен, находящихся на последних месяцах беременности.

Во время Великой Отечественной войны вся социальная реклама имела военную тематику. Согласно постановлению «О создании и задачах Советского информационного бюро» от 24 июня 1941 года, основной целью социальной рекламы было сплочение народа перед лицом врага, а также в пропаганда против немецкой агитации.

Социальный продукт в послевоенные время содержал в себе такие актуальные проблемы как ликвидация последствий войны и восстановление хозяйства. Но внутренняя политика государства с идеологическими установками, жесткой цензурой, которая привела к однообразию и отсутствию творческого подхода в рекламе, значительно тормозило развитие. Кризис длился до середины 60-х годов. Однако, в послевоенные годы появляется в рекламной продукции тема усыновления детей, потерявших родителей.

С середины 50-х гг. XX в., в условиях падения престижа общественных форм воспитания детей, в плакатах начинают предъявляться требования к женщине-матери, ее участию в семейном воспитании подрастающего поколения. Выходит ряд плакатов, возлагающих на мать функцию духовно-нравственного воспитания детей.

Таким образом, в советских социальных рекламных плакатах проявляется противоречивость: с одной стороны, они продолжают прославление советской женщины-труженицы, ее дел и достижений, с другой стороны, идет процесс осмысления уникальности природы и предназначения женщины.

После распада СССР прекратилась деятельность единого информационного пространства, произошла утрата существующих ценностей, а новые ценности еще не приобретены. Социально-экономические изменения в стране привели к кардинальной модификации социальных связей, а также к разрушению традиций, на поверхность всплыли многочисленные социальные проблемы. В этот период остро потребовались изменения социальной политики государства.

Современный рекламный продукт социального типа требует совершенно другого подхода. Для его создания следует учитывать изменения ситуации в системе ценностей русского народа, особенно у молодежи, которая воспитана на западных ценностях [2]. Ибо советская социальная реклама имела ориентацию на весь народ, как на единый коллектив, в котором слово «МЫ» имело первоначальное значения, а сегодня социальная реклама направлена на такой процесс как индивидуализация.

На сегодняшний день социальная реклама приобрела большее разнообразие по техническим характеристикам, художественному оформлению, средствам оповещения. Этому способствует, как и технический прогресс, так и то, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика, некоммерческие организации. В современной России прослеживается продвижение таких ценностей как полная семья, усыновление детей, также профилактика насилия над детьми в семье. Можно с уверенностью сказать, что сегодня, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. И молодые люди проявляют интерес к плакатному творчеству. Сегодня существует множество общественных движений, занимающихся продвижением семейных ценностей, выпускающие различную продукцию: плакаты, видеоролики, а также материалы для наружной рекламы.

В основном социальная реклама включает в себя несколько направлений решения по социальным проблемам. Однако, сейчас, в интернете начинают формироваться коллекции современной социальной рекламы. Результаты такой деятельности и качественные материалы социальной рекламы, продвигающей семейные ценности представлены на видеохостинге «YouTube», на базе фонда поддержки детей «Я-родитель», на сайте общероссийского

общественного движения «За жизнь» и на сайте общероссийского общественного движения «Матери России».

Для рассмотрения семейных ценностей в современной социальной рекламе, к анализу было выбрано 20 роликов социальной рекламы с видеохостинга «YouTube», произведенной на базе фонда поддержки детей «Я-родитель» (критерий отбора: рейтинг, у остальных общественных движений для анализа были взяты все ролики, к которым имелся свободный доступ), 22 ролика, размещенных на сайт общероссийского общественного движения «За жизнь», и 12 роликов, размещенных на сайте общероссийского общественного движения «Матери России». Параметром анализа является: выявление основных социально-значимых проблем, взятые за основу тематики такого вида рекламы.

Проведенное нами исследование показало, что самой популярной темой социальной рекламы, репрезентирующей семейные ценности, является пропаганда усыновления детей (46,3%). На втором месте по частоте в социальных роликах используется тематика профилактики насилия в семье (25%). Пропаганда образа многодетной семьи встречается в 19,7 % анализируемой рекламы. 9% это ролики пропагандирующие здоровый образ жизни семьи.

В результате контент-анализа видеоматериалов социальной рекламы можно сделать такой вывод: в России с начала XX и до сегодняшнего дня семейные ценности (ценность брака, ценности различных половых ролей в семье, ценность детей, ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками) были достаточно высоки.

В настоящее время в России отсутствует государственная концепция по развитию социальной рекламы. Нехватка поддержки агентствам, которые раскрывают актуальные проблемы и пути решения посредством социальной рекламы. Отсутствуют льготы по размещению такого рекламного продукта в эфирном времени. В основном, социальная реклама размещается в эфирных «дырках». Медиапланирование размещения в эфире социальных роликов на федеральном уровне отсутствует. Социальная реклама существует по остаточному принципу [3].

Литература

1. Кузнецов П.А.: Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 357 с.
2. Назарова А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 120 с.
3. Мухаев О.Р. «Проблемы соц. рекламы в регионе» Эл. ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sotsialnoy-reklamy-v-regione> (дата обращения 01.04.19 г.)

Чарыкова А.А.

*Научный руководитель: канд.ист. наук, доцент М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tcharykova.nastya@yandex.ru*

Эффективность рекламы в муниципальном печатном издании

Рекламная деятельность в газете, журнале – это совокупность специфических технологий: получение заказа, его оформление и контроль за исполнением, технологии изготовления объявления и его размещения, соблюдение прямой и обратной связи с клиентом и т.д. Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца.[1] Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получения высокой прибыли.[2]

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, иное издание, имеющее постоянное наименование, текущий номер и выходящее в свет не реже 1 раза в год[4] В общественной, рекламно-информационной газете «Все для Вас. Регион» представлены следующие блоки рекламы: цветная реклама, черно-белая и реклама с продающим текстом.

Социологических опросов, анкетирования и наблюдения за реакцией потребителя на рекламу газета «Все для Вас. Регион» не осуществляет, поскольку не располагает таким количеством прибыли. Эффективность печатного издания определяется экономическим путем, с помощью ежемесячной оценки продаж.[3]

Тираж газеты на период исследования составлял 9000 экз. Согласно анализу, в каждом пункте продаж выявляется количество остатка и количество проданных газет. Если остаток превышает минимум (он составляет 30-50 газет), то принимается решение о поставке меньшего количества экземпляров и, соответственно, где остатка нет или спрос превысил предложение, поставка увеличивается. По данным редакции на период 01.02.2019-10.03.2019. Газета доставляется:

- Почта России (по городу Муром) 16 отделений.;
- Роспечать (киоск) 15 отделений.;
- коммерческие магазины 12 отделений.;
- районные почтовые отделы 15;
- распространители 10 человек.

По местам продаж распространяется весь тираж. Согласно данным от 01.02.2019 по 10.03.2019, выяснилось, что остаток газет превысил у распространителей (в общей сумме более 300 экз.) и в Роспечатах (в общей сумме более 380 экз.) По данным анализа спроса, было установлено уменьшить тираж с 9000 до 8000, а также поставлять распространителям и Роспечатам на 100 экз. меньше, отдавая предпочтение Почте России.

По представленным данным, можно сделать вывод о том, что рекламу увидел хотя бы 1 покупатель на первой полосе, соответственно, более 100 покупателей на одной точке продажи, а также рекламное воздействие оказало большее влияние на жителей области. На эти данные в первую очередь обращают внимание рекламные менеджеры, оценивая городское и областное рекламное взаимодействие потребителя с газетой.

Таким образом, оценка эффективности является важным элементом в работе корпоративных СМИ. Подобная оценка позволяет определить целесообразность корпоративных затрат на собственную периодику.[5]

Еженедельное издание «Все для Вас. Регион» – образец качественного продукта, способного выполнять большой спектр рекламных, коммуникативных, информационных и познавательных задач. Учитывая приведенный анализ, а также количество продаж и постоянный спрос на рекламные услуги, эффективность рекламы находится на высоком

уровне. Серьезным преимуществом перед другими, является концепция газеты, ее разнонаправленность и рекламный подход.

Литература

1. Назайкин А.П. Рекламная деятельность газет и журналов// Практическое пособие: РИП-Холдинг; Москва; 2002. С. 5
2. Назайкин А.Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ [Текст] // М.: Знание, 2011. – с.46
3. Евстафьев В., Пасютина Е. История российской рекламы// М. : ИМА-пресс, 2002. С. 220-225.
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 28.07.2012) "О средствах массовой информации" (с изм. И доп., вступающими в силу с 01.09.2012)
5. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы//Москва; Хроникёр, 2005. С.100

Шерунтаева Ю.В.

*Научный руководитель: старший преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: sheruntaeva@rambler.ru*

Модель оценки корпоративного имиджа промышленного предприятия

В современном мире эффективным инструментом PR является имидж. Существует множество различных трактовок понятия «имидж организации», «имидж предприятия», «корпоративный имидж» в научной литературе. В материалах западных исследований можно насчитать несколько десятков определений и показателей (деловой репутации, бренда, авторитета). Это объясняется тем, что репутация в деловой сфере зависит от большого числа факторов и результатов деятельности организации [1]. Для того, чтобы завоевать лидирующие позиции на рынке необходимо сформировать и развивать деловую репутацию предприятия. Независимо от целей организации объективным фактором оценки предприятия является корпоративный имидж. Сегодня ему уделяется особое внимание, так как он представляет образ организации в целом, то есть описывает его репутацию, престижность, успех. Корпоративный имидж оказывает воздействие на массовое сознание целевой аудитории. Он способствует успеху предприятия, который основывается на стабильном получении.

Разработка и планирование мероприятий по формированию корпоративного имиджа, несомненно, является актуальной задачей для формирования положительного образа, к задачам которого относятся:

- выражать индивидуальность предприятия, его миссию на рынке;
- повышать интерес общественности к деятельности предприятия, формирование известности;
- развитие конкурентоспособности организации;
- поддержание и развитие фирменного стиля организации;
- создание и поддержание корпоративной культуры организации.

Для того, чтобы осуществлять процесс управления имиджем предприятия, необходимо иметь четкие представления о структуре корпоративного имиджа и уметь оценить уже сложившийся имидж.

Оценивать имидж предприятия необходимо, так как он является главным инструментом достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует широкие исследования по данной проблематике. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по проблемам формирования и развития имиджа различных типов организаций и роли системы связей с общественностью в этом процессе. Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для регионов и государств [2]. Хосе Даниель Баркери Кабрери считает, что "корпоративный имидж — способ идентификации предприятия. Основная идея заключается в том, чтобы коммуникационным путем, с помощью какого-то опознавательного элемента — рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа — добиться того, чтобы компанию отличали от других" [4].

Методику оценки корпоративного имиджа можно проанализировать на примере Выксунского металлургического завода. ВМЗ — градообразующее предприятие города Выкса Нижегородской области. Он является одним из лидеров трубного и колесопркатного производства в России и дает рабочие места для 15000 жителей города Выкса и района. Трубы

производства ВМЗ применяются в масштабных проектах «Газпрома», «Транснефти», «Лукойла» и других ведущих корпораций. Ключевым потребителем продукции крупнейшего в Европе колесопрокатного комплекса ВМЗ являются Российские железные дороги [3].

Существует множество моделей оценки имиджа, однако для оценки данного субъекта имиджа, на наш взгляд удобно применять следующую многофакторную модель.

1) Образ руководителя предприятия – выстраивается на основе ценностей, убеждений, способностей, а также его внешнего вида. Для оценки имиджа руководителя целесообразно использовать анкетирование работников завода, по следующим критериям: умение решать профессиональные задачи, обладать качествами успешного поведения (умение слушать и слышать, грамотно излагать свои мысли, тактичность, стрессоустойчивость и т.п.), качествами на уровне личности (интеллектуальные умения и навыки, ценности, мотивация к труду).

2) Образ персонала – раскрывает характерные черты сотрудников. Их профессиональную компетентность, культуру, социально-психологические характеристики. В данной модели необходимо провести анализ, во-первых, документов, на предмет соответствия квалификации работника занимаемой должности, во-вторых, участие сотрудников в профессиональных конкурсах, достижения и награды работников завода.

3) Социальный имидж организации – формируется за счет информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, его роли в социальной, культурной и экономической жизни общества. Для этого необходимо оценить количество участия предприятия в социальных акциях, благотворительности, спонсорстве, участии в решении общественно значимых проблем, информационной открытости предприятия, а также наличием нормативных документов, например, о корпоративной социальной ответственности.

4) Бизнес-имидж и имидж товара включает в себя деловую репутацию организации, конкурентоспособность, надежность и деловую активность. С целью их оценки необходимо провести анализ масштаба и количества деловых партнеров, их геолокацию, а также их отзывы и долговременность сотрудничества с организацией, объем продаж, уровень лояльности организации к партнерам, наличие системы скидок.

5) Визуальный имидж – фирменный стиль организации, который анализируется на предмет наличия и узнаваемости следующих элементов: логотип, товарный знак, дескриптор, архитектурное оформление помещений, дизайн рекламной продукции.

Таким образом, применяя данную методику оценки имиджа промышленного предприятия можно определить уровень сформированности имиджа, а также эффективность его воздействия на целевую аудиторию.

Литература

1. Быкова Ю.Н., Иванов А.П. Защита деловой репутации//Международный бухгалтерский учет. 2007. №11. С. 11-18.
2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы - М.: Дашков и К., 2010.— 272 с.
3. Официальный сайт Объединенной металлургической компании. URL: <https://omk.ru/>
4. Хосе Даниель Баркери Кабрери. Связи с общественностью в мире финансов. — М.: Дело, 1976. — С. 46