

облегчает выбор изданий. Кроме того, рекламные тексты в прессе читают гораздо внимательнее, чем на других печатных носителях, поэтому здесь можно размещать подробную рекламную информацию. Кроме того, в журналах и газетах возможно максимально тесное общение с покупателем через анкеты, купоны, лотереи и т.п.

Наружные носители – сравнительно дешевый тип медиа для проведения локальной рекламной акции. К тому же именно в наружной рекламе возможны самые неожиданные креативные решения. Но у «наружки» есть большой недостаток – невозможно провести федеральную кампанию. Кроме того, на эффективность наружной рекламы влияют погодные условия. В холодное время года из-за слабой видимости и плохого состояния носителей низка, например, отдача от рекламы на наземном транспорте.

Каждое медиа-средство обеспечивает разные показатели охвата, частотности и силы воздействия. Каждому каналу характерны специфические «плюсы и минусы». Умение принять верное решение о выборе средства распространения рекламной информации – залог успеха компании [2, с. 28].

В таком случае, верным решением может оказаться одновременное использование различных рекламных средств – медиамикс. В целом исследования показывают, что рекламные кампании, использующие медиамикс, более эффективны, чем кампании, использующие только одно средство массовой информации. При правильном сочетании различных носителей максимально возрастает осведомленности потребителей о том или ином бренде.

Исследовательскими компаниями Millward Brown и A.C. Nielsen Corp. было обнаружено, что 65% потребителей, видящих рекламу по телевизору и в журналах, более осведомлены о том или ином бренде, чем 19% людей, видящих рекламу только в журналах и 16%, смотрящих исключительно телевизионную рекламу [3, с. 203].

Список литературы

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.
2. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП – холдинг, 2004. – 266 с. – Сер. «Академия рекламы».
3. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЭФФЕКТИВНОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ – СТРАТЕГИЯ УСПЕХА»

Терентьева В.В., Чистякова А.А., Шашкова Л.М.

Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru

Миссия – содействие формированию эффективной системы бизнес-образования, способной обеспечивать образование и профессиональную подготовку кадров для отечественных предприятий и организаций.

Цель: участие в разработке стратегии развития бизнес-образования в городе; формирование и развитие российского подхода к бизнес-образованию с ориентацией на российского потребителя; обеспечение качества российского бизнес-образования.

Задачи: организация научно-методической и консультационной помощи по вопросам бизнес образования; участие студентов в интерактивных мероприятиях бизнес-образования; позиционирование в рекламном бизнесе посредством участия в коллективной творческой деятельности.

Структура проекта: теоретический блок; организационно-деятельностная игра (ОДИ); конференция.

I. Теоретический блок: «Психология бизнеса»

Раздел I. Введение в бизнес

1.1. Бизнес как деятельность

1.2. Бизнес как социо-культурный институт: исторические предпосылки бизнеса, роль бизнеса в истории

1.3. Границы бизнеса: бизнес, квази-бизнес, не-бизнес

Раздел II. Человек бизнеса

Действующие лица и исполнители на сцене бизнеса: Предприниматель. Менеджер. Инвестор. Лидер.

Раздел III. Психические качества человека бизнеса

3.1. Активность, готовность действовать в условиях неопределенности

3.2. «Счетность» мышления

3.3. Маркетинговое мышление

II. ОДИ «Психология бизнеса»: введение в бизнес; человек бизнеса; психические качества человека бизнеса.

Цель ОДИ – анализ и решение проблемы развития личной индивидуальности.

Планируемый результат: обнаружение психических качеств человека бизнеса у студентов через построение мыследеятельности (мышление, мыслекommunikация, мыследействие) на основе теоретического материала по психологии бизнеса.

Организационная структура:

1. Организаторы проекта: кафедра рекламы технологического факультета МаГУ.

2. Игротехническое обеспечение: доценты кафедры, профессиональные игроки бизнес-образования, профессиональные игротехники.

3. Участники проекта – студенты 4 и 5 курса специальности «Реклама».

III. Конференция «Позиционирование в рекламном бизнесе»

Цель конференции:

Предъявление позиций и проблем действующих предпринимателей города. Пути формирования стратегии развития бизнес-образования в городе.

Программа конференции:

1. Ознакомление участников с темой конференции и результатами анализа работы первых 2-х блоков, посредством рассылки материала за 2 (две) недели до конференции.

2. Пленарное заседание, доклады о состоянии и тенденциях развития малого и среднего предпринимательства в городе.

3. Работа дискуссионных площадок: «Кадровый потенциал – ресурс развития малого предприятия», «Эффективность деятельности бизнес-инкубаторов».

Вопросы для обсуждения:

Мониторинг деятельности бизнес-инкубаторов.

Коммерциализация услуг бизнес-инкубаторов.

Система обучения Стартапов.

Продвижение стартапа (Startup Crash-test)

4. Выработка предложений в резолюцию конференции.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ПРОБЛЕМЕ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Терентьева Е.В., Корнева Е.Н., Краснова Т.В.

Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: Katrin.910@bk.ru

В современном мире проблема детей сирот имеет немаловажное значение и достойна внимания со стороны общества, так как с каждым годом число детей

сирот увеличивается [2]. Возникает проблема недостаточного внимания общества к воспитанию личности ребенка. И, как следствие, отсутствие полноценного развития и адаптации ребенка в обществе [1].

Сиротство – социальное явление, обусловленное наличием в обществе детей, оставшихся без попечения родителей вследствие их смерти или лишения их родительских прав, признания родителей недееспособными, безвестно отсутствующими и т.д. [4]. Дети-сироты как никто другой нуждается в помощи, однако, помощь со стороны общественности должна быть не финансовая, а заключаться в моральной поддержке [3].

Привлечь внимание общественности к той или иной проблеме можно с помощью социальной рекламы. Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [4]. Она способствует решению многих задач, которые касаются детей-сирот: информирование общества, об уровне жизни детей-сирот, их нуждах, личных и групповых проблемах; привлечение внимания людей, способных оказать помощь и поддержку конкретному ребенку или группе детей-сирот; создание и развитие новых качественных услуг для детей-сирот, их самоадаптации, и самореализации и другие [4].

Корректная подача образно-смысловой информации о проблемах несовершенства социума, при этом задача создания образа-истории, способной донести до общественности идеи гуманизма, трагедию каждого из сирот – вот те аспекты, на которые следует обратить особое внимание при создании рекламных продуктов социальной направленности. В нашем случае при создании социально-направленного рекламного ролика проектная проблема решалась следующим образом. При проектировании социального ролика мы пришли к выводу, что за основу нами будет взята технология мультипликации. Именно мультипликационная подача образа, на наш взгляд, позволит перенести зрителя в его далекое детство вызвать у него чувство эмпатии по отношению к главному герою. Простые, примитивные черно-белые графические композиции, созданные нами в кадрах ролика, ассоциируются у зрителя с «автором» ролика – ребёнком, который якобы нарисовал свою историю. Создается впечатление передачи информации «из первых уст», что способствует формированию высокой степени доверия зрителя, состраданию и желанию оказать помощь.

Героиней социального ролика является одинокая девочка, олицетворяющая всех детей-сирот в целом. В первых кадрах мы видим историю идеальной семьи (атмосфера кадра говорит об этом: весёлая семья, на скакалке прыгает главная героиня, лето, солнце...). Затем кадры «переносят нас в настоящую действительность», в которой одинокая девочка, повернувшись спиной к зрителю, подходит к окну. На её плечики накинута шаль – символ тоски, уныния, одиночества, попытки защитить себя. Кадры переносят нас за окном в пейзаж, где царит схожая атмосфера осенней слякоти. Мы видим оторвавшийся от дерева лист, который становится главным героем кадра, олицетворяя героиню за кадром. Плавно кружась, он падает на землю в разбитые осколки хрупкого льда застывшей лужицы. На осколках впервые появляется легкий оттенок серо-голубого цвета. Камера приближается, и прожилки листа превращаются в надпись: «...у маленького человека должно быть большое счастье...».

Ассоциативность образного ряда ролика, цельсообразность и корректность технических и художе-

ственных приёмов его исполнения позволили нам создать ненавязчивый, но, в то же время доступный для понимания многих рекламный ролик, который был размещен на сайте www.youtube.com.

Список литературы

1. Корчак Я. Детский дом: уроки прошлого. – М., 1990.
2. Лиханов А. Дети без родителей: – М.: Просвещение, 1987. – 271 с.
3. Сообщество помощи детям сиротам «Невидимые дети». – <http://invisible-children.org/>
4. Википедия – версия энциклопедии на русском языке. – ru.wikipedia.org

МИФОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Ширгазина А.Э., Чистякова А.А.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru*

Роль и значение мифа, его функции на протяжении многовековой истории претерпевали изменения. Так, в первобытном обществе мифы, в первую очередь, объясняли мироустройство и генезис мироздания, закрепляли общественные и правовые институты, регулировали нравы, оберегали общественный порядок. Со временем миф, как объяснительная схема, утрачивал свою актуальность, принимая на себя задачу ограничения, запрета, табуирования тех или иных форм социальной активности личности, безоговорочного подчинения ее коллективу и коллективно-мному интересу.

Современное общество выработало новые функции мифа как манипулятора массовым сознанием. Современный миф весьма многофункционален. Он и манипулирует сознанием, и способствует психологической адаптации, и общению, но не духовно-интеллектуальному, а примитивной коммуникации в толпе. Современный миф способен также восстанавливать систему ценностных координат, помогать индивиду корректировать свои поступки и отношения с людьми.

Реклама и миф – явления не тождественные, но сближающиеся благодаря сходным технологиям. Рекламу можно назвать одной из форм современного мифотворчества. Сегодня при создании рекламы используются мифологические технологии, благодаря которым реклама и приобретает функции мифа. Реклама – явление достаточно новое, что не мешает ему впитывать в себя многогранность функций мифа. Ему рекламы явления, предметы и образы существуют в виде случайной мозаики; границы между миром людей и миром вещей (предметным миром, их окружающим) становятся размытыми; в рекламном сообщении потребитель присутствует в качестве соучастника условно созданной виртуальной рекламной реальности.

Наиболее полно мифотехнологии, основанные на использовании архетипов, рассмотрены в работе Л.Л. Герашенко «Мифология рекламы». По мнению автора, психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления благодаря применению архетипического кодирования – соединению конкретных признаков товара с архетипическими знаками. Архетипами, на которых основывается использование мифотехнологии в современной рекламе, по мнению Л. Л. Герашенко, являются следующие: архетип ребенка, архетип тени (или двойника), архетип души (или матери), архетип Анимус [1].

Говоря об особенностях восприятия сообщения, построенного по этой технологии, следует подчер-