

ния как отражения роста и развития его как личности, индивидуальности в контексте общества. Воспринимать знания как средства самореализации своего потенциала на благо всего общества.

#### Список литературы

1. Андриянов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право: монография. - Институт общегуманитарных исследований, 2007. - 256 с.
2. Краснова Т.В. Социальный дизайн как средство создания коммуникативной воспитательной среды. // Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2012». – Выпуск 1. Том 17. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. – ЦИТ: 112-647 – С.26-31.
3. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Прогресс-Традиция, 2009. - С. 201-204.

#### ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Мустафаева М.А., Краснова Т.В.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия*

С 1 сентября 2013 года вступил в силу новый закон «Об образовании в Российской Федерации». Закон разработан в целях совершенствования законодательства РФ в области образования и является основополагающим нормативным правовым актом в сфере образования. Анализируя зарубежный опыт внедрения рекламы в среду образовательных учреждений, Татьяна Лебедева в своей статье «Европейские школы давно превратились в площадку для рекламодателей» употребляет определение «школьный маркетинг». Далее цитата: «Школьный маркетинг», или продвижение продуктов в школах и других детских заведениях, - достаточно распространенное явление в странах Европы» [4]. Но этот опыт носит скорее негативный характер, так как бессистемное размещение рекламы может привести к весьма печальным последствиям. Тем не менее, размещение рекламы в образовательном учреждении возможно. Например, социальная реклама несёт в себе задачи донесения гуманистических идей и норм морали, нравственности до сознания общества, а соответственно не идет в разрез с воспитательными задачами образовательного учреждения. Подрастающему поколению понятен язык рекламы. Это современное явление, которое интересно как младшим школьникам, так и старшеклассникам. Социальная реклама в данном случае может формировать вкусы, предпочтения, модные течения, модели поведения, сленг школьников и прочее [3]. Практическая часть нашего исследования преследует задачи защиты подрастающего поколения от негативного влияния массовых коммуникаций. В связи с этим появляется необходимость грамотного подхода в процессе составления рекламных сообщений, соответствующих законам рекламной этики.

Способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары и услуги позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров. Сегодня учеными и специалистами многих стран ставится вопрос о необходимости развития информационной экологии, формирующей здоровый информационный образ жизни людей в социальной и природной среде, помогающей создать ориентиры воспитания для подростка.

Таким образом, соединение средств массовой информации рекламных технологий и новейших ком-

пьютерных средств позволяют активизировать воспитательное воздействие на подростков. Конечно, важно отметить, что здесь особое значение приобретает качество материала, предлагаемого подросткам подобными системами средств массовой информации. Исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что «информационная экология», как наука, изучающая закономерности влияния информации, прежде всего, влияет: на формирование и функционирование человека, человеческих сообществ и человечества в целом, а так же на здоровье, как отражение психического, физического и социального благополучия. Данное научное направление быстро набирает темп развития и предполагает внедрение в практическую сферу деятельности. Развитие такой гибридной науки, как «информационная экология» могло бы изменить мышление в области социальных и экономических воздействий на компьютерные и коммуникационные технологии. Кроме того, отмечается взаимосвязь между информационной экологией и применением компьютерных и коммуникационных технологий в области окружающей среды. «Информационная экология» рассматривается в совокупности с темами сопряженными с: качеством информации; управлением информацией; продуктами информации; оценке информационных служб; информационной ценности; информационным нуждам; ответственности. Специалистами отмечается, что в связи с информационным бумом появилась новая форма загрязнения — информационное загрязнение. Там, где появляется несоответствие между планируемым и реальным использованием информации, происходят неполадки в области информационной экологии.

Экспериментальной площадкой для практической части исследования мы определили мероприятие для детей, проводимое в преддверии новогодних праздников. Праздник носил имиджевый и развлекательный характер. Объектом имиджевой рекламы стал Центр развития детей «Академия детства». Было решено составить приглашение на детское мероприятие, отражающее особенности современного подхода информационной экологии в рекламе. На основе исследований выяснилось, что потребитель воспринимает приглашение как представление не только определенного продукта, запланированного мероприятия, но и всей организации в целом. Как рекламное-информационное издание оно является универсальным способом донести информацию об организации, услугах до широкой аудитории. Полиграфическая продукция этого вида раздается незадолго до начала мероприятия, рассылается по почте для привлечения внимания клиентов.

Была поставлена задача: создать проект рекламных пригласительных билетов, которые бы в своей основе были направлены на нейтрализацию негативного воздействия рекламы (на основе анализа проектной ситуации с учетом средств информационной экологии).

Результат и выводы: полиграфическое рекламное приглашение соответствует тематике праздника, его оформление соответствует правилами этикета, и правилам информационной экологии: в тексте приглашения сообщается название мероприятия; обязательно полностью указывается имя гостя и на сколько человек распространяется приглашение. В этом случае необходимо учитывать, например, семейные пары, которые могут прийти на торжество с детьми; также указывается дата, время, место проведения праздника.

Вариант рекламных приглашений был апробирован. Результаты анкетирования показали, что реци-

пиентами, наиболее часто, отмечалось благоприятное цветовое решение приглашения и простота присутствующей информации (ничего лишнего и всё в доступном объёме).

#### Список литературы

1. Валова М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива XXI век. М-1994.
2. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы, 1991
3. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. 145 с. (С. 49- 52)
4. Лебедева Т. «Европейские школы давно превратились в площадку для рекламодателей», «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod» 2010 № 04
5. Реклама в современном социокультурном пространстве //Первые Кайгородовские чтения: Материалы науч.-практ. конф. / КГУКИ. Краснодар, 2000.
6. Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии рекламного продукта

#### ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Лопухова Д.А., Чистякова А.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

*«Куда бы мы ни шли, репутация наша — неважно, хорошая ли, дурная — нас обязательно опередит».*

Филипп Честерфилд

Со времен установления торгово-рыночных отношений известно, что для того чтобы добиться идеальной репутации потребуются невероятных усилий, а вернуть доброе имя и вовсе практически невозможно. В настоящий момент ценность деловой репутации значительно выросла. Основанием этому является как динамично развивающаяся конкуренция на современном рынке, так и появление новых каналов масс-медиа. При выборе каких-либо товаров и услуг современное общество все чаще прибегает не к советам близких, а к различным отзывам в Интернет ресурсах. Это серьезно усложняет решение одной из главных задач – управление репутацией.

В последнее время понятие «деловая репутация» все чаще заменяется термином «гудвилл» (goodwill). В России существует несколько определений, наиболее полно отражающих понятие «деловой репутации», которые можно свести к двум основным:

1) Положение по бухгалтерскому учету, в котором сказано, что «деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу»[1].

2) Международные стандарты финансовой отчетности, согласно которым «деловая репутация – это разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов»[2].

Гудвилл тесно взаимосвязан с имиджем, маркетинговыми разработками и брендовыми технологиями, которые также относятся к нематериальным активам и влияют на развитие и конкурентоспособность компании.

Технология управления деловой репутацией пришла к нам с запада сравнительно недавно. В Америке эта система имеет два однозначных названия: ORM (Online Reputation Management) или SERM (Search Engine Reputation Management). Универсальная система действия технологии управления репутации включает в себя следующие компоненты:

- 1) создание информационного наполнения для продвигаемого сайта
- 2) продвижение контента в поисковых системах

3) вытеснение негативной информации

4) создание положительного образа компании.

Таким образом, основная задача ORM заключается в создании положительного образа компании путем размещения желательного контента и вытеснения тем самым негативной информации.

Анализ управления деловой репутацией компании «Power Balance» позволяет нам ряд выводов, относительно эффективности управления репутации в Интернете.

Компания «Power Balance», которая специализируется на изготовлении и продаже браслетов, в своей рекламной кампании основывалась на том, что их научная разработка, взаимодействуя с энергетическим полем человека, гармонизирует и улучшает естественное энергетическое поле человеческого организма[3].

В 2010 году Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей выдвинула судебный иск против рекламной кампании «Power Balance», так как утверждения о свойствах браслета не имели под собой реального научного доказательства[4].

По окончании судебного процесса компания «Power Balance» подверглась публичной критике и была вынуждена отказаться от рекламы товара как научной инновации и предложить полный возврат потребителям, введенным в заблуждение[5].

Казалось бы, что репутация разрушена безвозвратно. Однако компания «Power Balance» заручилась поддержкой со стороны известных спортсменов из Национальной Баскетбольной Ассоциации, Национальной Футбольной Лиги и Национальной Хоккейной Лиги. Противоречие результатов исследований и комментариев спортсменов о браслете «Power Balance» вызвало увеличение спроса на продукцию компании. «Power Balance» пользуется широким спросом и по сегодняшний день.

Результаты анализа позволили нам сделать вывод о том, что привлекательный образ компании был сформирован с помощью управления деловой репутацией в Интернете, которое включает в себя:

- 1) грамотное составление и оптимальное размещение контента в поисковых системах
- 2) обновление групп в социальных сетях для вытеснения негативной информации
- 3) редактирование системы отзывов
- 4) активное продвижение информации о гарантии товара и возврате денежных средств при несоответствии качества товара, что формирует положительное мнение о компании у потребителей
- 5) активная, но в то же время адекватная реакция на критику со стороны потребителей
- 6) скрытие фактов из истории, подвергающих репутацию компании к разрушению
- 7) рекомендации от авторитетных персон в области использования товара.

Таким образом, разворачивая все сложившиеся ситуации в свою пользу, компания «Power Balance» осталась на плаву и продолжила процветать, удерживая деловую репутацию на высоком уровне.

Одним из важнейших элементов успешного продвижения бизнеса безусловно является деловая репутация компании, которая создается непосильным трудом. Но не менее сложно сохранить ее на протяжении всей жизни компании.

В современном бизнесе для продолжительной деятельности компании главной ценностью является не получение максимальной прибыли, а формирование положительного образа компании в обществе.