

готип являются графическими символами предприятия, разработанными с учетом специфики осуществляемой или выпускаемой продукции, а также характеристик основных категорий потребителя. Они могут выполнять рекламные функции, побуждая выбрать именно этот товар, если в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый имидж, мгновенно ассоциирующийся с данными знаками[3].

Главной стратегической задачей любого производимого продукта является его доставка конечному потребителю. Успешность этого процесса складывается из множества факторов, главным из которых является создание у потребителя яркого запоминающегося образа продукта. Маркетологи разрабатывают целые стратегии, призванные с помощью особых форм физиологического воздействия сделать продвигаемый продукт «брендом номер один» в сознании потребителя. Одним из самых эффективных методов привлечения внимания целевой аудитории считается формирование колоритного визуального имиджа продукта. Визуализация бренда призвана обеспечить его узнаваемость и способность выгодно отличаться на фоне конкурентов. В момент встречи с покупателем продукт должен оказать такое воздействие на зрительные органы клиента, чтобы запечатлеть в его сознании целостную незабываемую картинку. Главными составляющими, формирующими имидж бренда на зрительном уровне, является цвет, графика, шрифт [2].

Цветовое оформление окружающих нас предметов, оказывает различное воздействие на восприятие, одни оттенки нас радуют, другие успокаивают, третьи раздражают. Именно эту особенность человеческого подсознания и стараются использовать маркетологи, наделяя бренд определенным цветовым решением. Ошибочно подобранный цвет способен нарушить всю смысловую структуру, заложенную в бренд его создателями. Если же цветовой спектр совпал с позиционированием бренда, то отображенная в образе продукта идея обязательно «осядет» в сознании потребителя[5]. В цветопередаче важны любые мелочи: яркость, насыщенность, количество оттенков. «Правильный» цвет подчеркнет гармонию форм, а «неверный» - разрушит единство композиции. Неслучайно большинство успешных брендов осуществляют визуализацию своего продукта одним цветом. В их числе Pepsi, Coca Cola, Nescafe и так далее.

Возьмем в качестве примера компанию Pepsi. В настоящее время её логотип – это шар, состоящий из двух частей: верхней – красной и нижней – синей, разделенный белой волнистой полосой, а также слово Pepsi, написанное белыми буквами с синим контуром. Основной цвет всей продукции Pepsi – темно-синий. Рассмотрим значение этих цветов с точки зрения эмоционально-психологических подтекстов. Красный – цвет, призывающий к действию, активности; возбуждающий. Это определило выбор цветовой гаммы, так как целевая аудитория – молодые люди («поколение пепси»), которые должны жить в движении, вести активный образ жизни. Этот цвет побуждает человека к действию, соответственно и к действию приобрести товар. Темно-синий – цвет спокойствия. По отношению к данной компании он может значить то, что с продукцией Pepsi нужно отдыхать. Она предназначена для отдыха. С одной стороны можно подумать, что встречаются два противоположных цвета. Но нужно учитывать, что и тот и другой связаны с различными формами любовных переживаний. При красно-синем сочетании к синему, который означает глубину, самоуглубление, душевный покой, присоединяется возбуждение красного. Отсюда возникает нарушение душев-

ного покоя. Красно-синий – это внутреннее возбуждение, душевное вдохновение, то есть то, что можно выразить словами: сердечность, задушевность. В сине-красном – нежная сдержанность и утончение побуждающего импульса. Но мы лишь приводим конкретный пример, где имеется своя тональность, насыщенность и глубина оттенков. В ином варианте красно-синее сочетание могло бы означать борьбу и не примирение и это могло бы негативно сказаться на восприятии имиджа компании потребителем.

Белый цвет, который присутствует в логотипе, означает свободу от всех препятствий и открытость для новых возможностей. Таким образом, белый объединяет главные два цвета (синий и красный), давая им свободу от всяких препятствий.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменные цвета Pepsi помогают воспринять имидж компании как что-то, нарушающее душевный покой, толкающее на действие, но в то же время дающее спокойствие и свободу. Мы считаем, что данное цветовое решение удачно для данной компании, учитывая ее целевую группу. Если рассмотреть образ (имидж) компании, транслируемый ей другими средствами, мы увидим подтверждение – все рекламные акции и ролики транслируют ту же систему ценностей. Ролики с участием знаменитых молодых исполнителей ориентируют на активную, веселую, чувственную жизнь. Слоган: «Новое поколение выбирает Pepsi» указывает на свободу выбора.

Цвет имеет значение и для корпоративного имиджа, хотя зачастую многие недооценивают его роль, либо легкомысленно подходят к вопросу определения фирменных цветов. Но все же, необходимо помнить, от того, какое эмоциональное, психологическое состояние сформируется у человека, увидевшего фирменные цвета организации, зависит и его восприятие этой организации. Цвета организации должны символизировать ее цели, ценности, цели корпоративного имиджа – то, чего хочет добиться компания, а также учитывать особенности предпочтений целевой аудитории. Цветовое решение – это одно из визуальных составляющих корпоративного имиджа, но от этого не менее важное. Ведь часто знакомство с организацией начинается именно с цвета – цвета продукта, стен офиса, печатной продукции и так далее. Лояльное восприятие цвета потребителем – это уже хорошее начало для продолжительного «сотрудничества» и позитивной оценки имиджа организации.

Список литературы

1. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.
2. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. М.: Омега-Л, 2009.
3. Краснова Т.В. Разработка рекламного продукта: учеб.-метод. пособие / сост. Т.В. Краснова. Магнитогорск: МаГУ, 2014. 66 с.
4. Краснова Т.В. Разработка фирменного стиля организации: учеб.-метод. пособие / Т.В. Краснова. Магнитогорск: МаГУ, 2013. 44 с.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2008.
6. Электронный ресурс: www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ФАКТУРА»

Краснова Т.В., Шаталюк И.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, tova.krasnova.70@mail.ru

На сегодняшний день, имидж является многогранным понятием, которое выполняет различные функции, имеющее свои характерные особенности. Грамотно созданный имидж является гарантией успеха, как отдельной персоны, так и целой организации. Являясь специалистом в области маркетинга и PR, Елена

Ашарапова говорит о том, что лидеры – совершенно различные и многоплановые люди по складу характера, темперамента и предпочтений. Для многих публичность – органичное состояние. Такие люди коммуникабельны, открыты ко всему новому, с удовольствием посещают различные мероприятия и охотно выступают публично. Но для других, общественная жизнь является тяжелой ношей. Данный контингент сложно уговорить прокомментировать важное событие или пригласить на мероприятие. Для таких лидеров, важнее «делать», чем «говорить»[1]. Независимо от того, насколько лидер организации ориентирован на поддержание своей популярности, он, прежде всего, является носителем определенного имиджа, сложившегося в глазах его сотрудников.

В рамках данной темы нами было проведено исследование. В основе нашего исследования лежала гипотеза, что способ подачи имиджевой информации через студенческую газету, будет не только формировать имидж, служить коммуникацией и воздействовать на аудиторию, но и нести воспитывающую функцию. Объектом исследования был определен имидж персоны, а предметом стала persona руководителя в контексте студенческой газеты. Цель исследования заключалась в формировании положительного имиджа личности в рамках студенческой газеты «Фактура».

Имидж – это, своего рода, увеличительное стекло, которое позволяет выявить особенности личности. Формирование имиджа предполагает, в том числе, наиболее эффективную форму подачи имиджевой информации. В трактате Никколо Макиавелли «Государь», дано научно-прикладное обоснование практической ценности имиджа. Маккивалли показал, что «личина» имеет огромное значение для государственного лица. В СССР имидж предстал в печатных изданиях как отрицательная категория, которая рассматривалась как манипуляторный прием, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Некоторые ученые рассматривают понятие имидж только применительно к организации. Например, маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом»[2]. Приведенные в пример работы позволили нам сделать вывод о том, что формирование публичного имиджа персоны, с одной стороны – подача в массы некоторых аспектов личности, которые представляются в субъектах и несут особую смысловую нагрузку. С другой стороны, публичный имидж воссоздает общую визуальную структуру личности, которая дает возможность запечатлеть некий образ. Не стоит забывать о том, что многогранность имиджа напрямую связана с личностными характеристиками персоны, которые считывает аудитория, а затем пропускает через призму «свой - чужой» и в положительном случае наделяет персону статусом признания. В связи с этим персоны, имеющие простую, понятную форму и содержание, легко проходят барьер принятия [3].

Как же формируется имидж? Специфичность имиджа, заключается в том, что он существует вне зависимости от усилий организации и, следовательно, нуждается в постоянной оценке, коррекции и целенаправленной работе. Необходимо разделять имидж на корпоративный и индивидуальный. И в том и в другом случае, можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это ее образ, формирующийся извне. Имидж индивида складывается из различных форм поведения и выражения.

Э. Сэмпсон, американская исследовательница, выделяет три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Данная типология отражает имидж с разных позиций. Самоимидж

происходит из опыта и определяет нынешнее состояние. Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Требуемый – означает, что ряд ролей требует определенных имиджевых характеристик.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления [4].

Технология формирования имиджа в рамках студенческой газеты предполагает прохождение трех стадий: исследовательской, стратегическо-креативной и коммуникационной. Для начала мы анализируем текущий имидж, сопоставляем желаемые и реальные качества и выбираем дополнительные характеристики, которые будут представлены аудитории с помощью технологий позиционирования. Следующий шаг – ранжирование объектов воздействия имиджа и каналов коммуникаций. Имидж – это инструмент работы с массовым сознанием, поэтому основным объектом воздействия является студенческая аудитория, а каналом – студенческая газета. Для успешных коммуникаций необходим органичный перевод имиджевых характеристик в вербальный, визуальный и событийный контексты.

Интервью-монолог является эффективным каналом для продвижения имиджа. Образ персоны, имеет свою специфику, которая определяется внутренними характеристиками, ценностями и установками. Для каждого выпуска газеты нами был сформирован свой блок вопросов, который так или иначе был связан с текущими событиями и волнующими вопросами. Были выбраны представители различных сфер деятельности: директор, заместитель директора по научной работе, заместитель директора по учебной работе. Так же герои различались по гендерному аспекту: двое мужчин и одна женщина. Естественно, что вопросы были построены таким образом, чтобы подчеркнуть как мужественность одних, так и женственность других. По нашему замыслу каждый герой раскрылся многогранно.

В начале исследования был проведен анализ представленных личностей. Выявлено первое впечатление. Так, в результате опроса, мы выяснили, что: Пермяков М.Б. – директор, изначально производит впечатление закрытого и не разговорчивого человека; Чернышева Э.П. – заместитель директора по науке – строгой и холодной, педантичной женщины; Норец А.И. – заместитель директора по учебной деятельности представляется студентам застенчивым и «не блещущим красноречием». Редакцией газеты «Фактура» были подготовлены вопросы для интервью, которые частично менялись и адаптировались к каждой из перечисленных персон и решали задачи корректировки имиджа. В результате герои интервью «раскрылись» и показали свои скрытые качества.

Пермяков М.Б. – его ответы были очень мужественными и демонстрировали характер истинного руководителя. Михаил Борисович отвечал очень обширно и развернуто. Так же можно сказать о твердости, серьезности, надежности и непоколебимости характера: «...все чего-то боятся, но глаза боятся, а руки делают. Страх перед будущим нет, всегда нужно брать за что-то новое; ...глобальных целей нет, но на сегодняшний день хочу утратить все моменты со становлением института; ...главное правильно жизни: жить честно и спокойно».

Чернышева Э.П. в интервью раскрылась, как интересная и занимательная натура, которая открыта

всему новому. Очень эмоциональна и жизнерадостна. Легко идет на контакт. Исключительно образована и загадочна, как все представительницы прекрасного пола. «Самое интересное, что произошло со мной в жизни... можно это я оставлю в секрете? Должно же быть, даже после откровенного интервью, что-то таинственное, личное в преподавателях».

Норец А.И. в результате интервью был воспринят аудиторией как человек, который четко распределяет приоритеты. Он явил образ ответственности, порядочности и честности. В интервью-монолог он показал себя с совершенно новой стороны. Рассказал о достаточно личных вещах, что говорит о его открытости и коммуникабельности. Так же аудитория отметила, что он является очень образованным и красноречивым: «...для того что бы достичь в жизни значительных успехов, важно правильно определить свое положение в обществе, правильно подобрать специальность, выстроить вектор развития; ...меня в этой жизни ничего не удивляет. Если только наличие человеческой глупости, которая не позволяет принимать правильные решения. И отсутствие у людей собственной позиции в миропонимании, в ценностях, в поступках; ...Дед Мороз это сказка, которую мы пишем сами для своих детей, близких, друзей. Погружаясь в таинство и сам начинаешь верить в сказку. Без сказки скучно, но в свою сказку я приглашаю не Губку Боба, не Смешариков с Черепашками, а Дюймовочку, Золушку, сестрицу Алёнушку с братцем Иванушкой и, конечно, Снегурочку».

Исследование показало, что такой способ подачи информации как студенческая газета, действительно, не только формирует имидж, служит коммуникацией и воздействует на аудиторию, но и несет воспитывающий характер, так как личным примером руководителя определили систему ценностных ориентиров для читателей газеты. Студенческая газета, в нашем случае объединила две целевые аудитории – студентов и преподавателей, которые с интересом отнеслись к интервью-монологам своих коллег и, как следствие, заодно ознакомились с информацией, предназначенной студентам, тем самым, проникнувшись студенческими увлечениями и проблемами.

Таким образом, формирование имиджа должно быть включено в систему социального управления, так как здесь скрываются неограниченные возможности. Имидж – это облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

Список литературы

1. Ашарапова Елена. Онлайн-имидж «первого лица». Формирование репутации руководителя в Интернете / Журнал «Корпоративная имиджология», № 1, 2009 г.
2. Шепель В.М. Имиджология: сущность и специфика учебного предмета / электронный ресурс - [http://evartist.narod.ru/text9/19.htm] – заголовок с экрана.
3. Антонова Д.Р. Формирование публичного имиджа Стивена Джобса в массовых коммуникациях в 2007-2012 годах.
4. Никифорова Ю. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.

РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

Кудряшов В.В.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Реклама (фр. *reclame* «реклама», лат. *reclamare* «кричать, выкрикивать») является сферой общественных связей и отношений, а также входит в комплекс

маркетинговых коммуникаций. Реклама – это не только торговый инструмент, но и феномен, влияющий на социокультурное развитие общества. Иными словами, реклама – это социокультурный фактор, определяющий формирование ценностных ориентаций, восприятие информации, необходимой для ведения жизнедеятельности и поддержания стабильного развития общества.

Рассмотрим влияние рекламы на различные сферы общественной жизни на протяжении истории с древних времен по XVI век.

Первые упоминания о рекламе относят еще к древнему миру, в частности, в древнем Египте был распространен метод передачи рекламного сообщения, заключающийся в написании на стене некоего сообщения рекламного характера, а также использование папируса с иероглифическими посланиями. Пробразом современной наружной рекламы выступали различные виды древнего творчества, такие как наскальная живопись, резьба по камню, дереву, сооружение всевозможных композиций из камня, именуемых мегалитами, а также роспись жилых и погребальных сооружений по типу Египетских пирамид.

Следующим значимым периодом в истории рекламы можно считать античное время. Важным изобретением античности в контексте рекламной деятельности является институт глашатаев. Это одна из самых древних форм, связывающих государственную власть с гражданским населением. Ролью глашатаев было оповещение населения о различных приказах правителя, сообщение последних новостей, официальных заявлениях о предстоящих казнях и приговорах. Не редки случаи, когда «рекламную информацию» можно было «заказать» через глашатая.

С развитием ремесленничества и ранних форм рыночных отношений, стали появляться новые глашатаи, ими стали рыночные зазывалы. Их деятельность была пропитана духом средневековой фольклорной стихии, тексты часто были составлены в стихотворной форме, которые мотивировали к покупке проходящих мимо людей.

Таким образом, можно сделать вывод – рекламные тексты не являются изобретением нового времени, их корни уходят в глубокую древность, истоками являются устные сообщения, которые постепенно приобретают более сложные формы, присоединяя различные виды звуковых, художественных, устных элементов, образующих единый рекламный образ и создающих особый вид рекламного текста.

Наиболее приближившим к современным рекламным меркам периодом можно назвать XV век, точнее 1434-1444 годы. Это связано с изобретением Иоганном Гутенбергом печатного станка. С этого момента начинается период массовой печати, и, как следствие, появление нового типа рекламы – полиграфической рекламы.

С появлением полиграфической, а также печатной рекламы в периодических изданиях, изменился сам тип общения между людьми, появились такие категории участников рекламного процесса, как рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Первыми рекламодателями начали выступать местные торговцы, купцы, ремесленники, у которых появилась возможность заявить о своих товарах, или услугах перед многотысячной аудиторией потенциальных потребителей, при том не только в радиусе своего города, но и за его пределами.

Торговцы и купцы заказывали печать рекламы на небольших форматах, которая раздавалась прямо с места торговли и в районе осуществления предпринимательской деятельности. Изготовители различно-