

В марте 2014-го года в Ленте.ру сменился главный редактор – на место Галины Тимченко пришёл Алексей Гореславский. Большинство из старой редакции ленты подали заявление на увольнение через день после ухода Тимченко, не без оснований посчитав, что эта перестановка носит политический характер. Твиттер @lentaruoofficial забрала себе новая редакция, а вот страница «ВКонтакте» была отдана на откуп тем самым «Олдфагам» – активным читателям и комментаторам.

«В последний день старой «Ленты» было решено отдать паблик читателям. Тот самый чатик, который помогал в создании картинок, объявили новыми ведущими. Читатели, предоставленные сами себе, решили заняться тем же, чем занимались и мы, – постигать новости со смешными картинками. И картинки у них выходили смешнее. Я не знаю, почему «Лентач» пережил «Ленту», и уж тем более не знаю, как это повторить. Но мне кажется, что будет забавно, если простейшие навыки общения с информацией пойдут в народ. Ну, то есть сейчас «Лентач» пытается заниматься написанием несложных новостей, переводом иностранных статей и прочим. Такое, если угодно, СМИ с открытым исходным кодом. Которое любая группа активных и заинтересованных людей сможет при желании повторить.» – Андрей Конев, бывший редактор раздела «Наука и Техника» на Ленте.ру

Пример Ленты.ру показывает, что для общения со своей аудиторией необязательно иметь официальное «общественное лицо». Что аудитория относится к организации лучше, когда с ней общаются на равных, используя «неформальный» стиль общения, нежели «сухой» официальный. Конечно, это не обязательное правило и оно не всегда работает срабатывает, и не каждой организации подойдёт такой стиль, но последние тенденции (по крайней мере в интернете) таковы, что в большинстве случаев этот метод SMM работает.

Список литературы

1. «Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная её создателями», автор: Иван Колпаков, издательство: АСТ, 2014.
2. <http://tjournal.ru/paper/lentaruoofficial>

**РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ**

Мансурова М.А.

*Магнитогорский педагогический колледж, Магнитогорск,
Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Термином стратегия, используемым в рекламном бизнесе, обозначают ряд мероприятий по достижению определенных целей – своего рода «путь в неизведанное».

Что же такое стратегия? Допустим, у нас есть цель – добраться до Австралии. Рассмотрим следующие стратегические возможности: а) полететь на самолете, б) поехать на мотоцикле Falcon, в) сесть на поезд.

Если мы соглашаемся, что самым лучшим способом достичь поставленной цели является поездка на мотоцикле, то это уже стратегия передвижения на выбранном транспорте. И тогда нам придется выполнить ряд тактических действий, для получения результата.

В рекламной деятельности термин стратегия приобретает статус рекламной стратегии. Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели [3]. Рекламная стратегия являясь комплексом рекламных мероприятий, направлена на реализацию маркетинговой цели фирмы.

Разработка рекламной стратегии – состоит в том, чтобы донести до потребителя его конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество

материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Разработка рекламной стратегии содержит ряд важных элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламные носители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения [2].

Раннее мы говорили «о пути в неизведанное». Это не значит, что рекламная стратегия не приводит к конечному результату. Говоря о движении, мы затронем такую тему как общественный транспорт.

На современном рынке «Магнитогорский городской транспорт» ведет преобразования в системе общественного транспорта. Объединяются депо, водители автобусов и трамваев работают в одной кампании «Магтортранс», реконструируются трамваи. В целом, ничего необычного. Есть поток населения, которому оказывается услуга, есть транспортная инфраструктура. Но положение «Магтортранса» на рынке чрезвычайно не стабильно.

Для описания отношения пассажира к транспортной системе, мы применим понятие, существующее в маркетинге «лояльность к бренду». Дело в том, что человек вправе выбирать на каком транспорте он поедет на работу или за покупками в магазин. Зачастую жизнь людей устроена так, что они всегда спешат, и им не хочется ждать автобус или трамвай. Поэтому у общественного транспорта есть конкуренты - между маршрутки, легковые автомобили и пр.

Чего по настоящему не хватает общественному транспорту, так это лояльности к бренду «городской пассажирский транспорт» – у нас нет по сути такого бренда. А вот бренд автомобильного транспорта тщательно прорабатывается и позиционируется на рынке. Магнитогорские трамваи в основном для наших бабушек, дедушек, студентов, школьников. Для них действуют льготные проездные.

Они так же добавляют, что на трамваях и автобусах намного безопаснее передвигаться по городу. Если посмотреть статистику дорожно-транспортных происшествий за продолжительный период времени, можно увидеть, что трамваи меньше попадают в аварии, чем маршрутки и автомобили.

Мы предлагаем сделать обслуживание населения более любезным и доброжелательным. Даже если откуда-то «сверху» не выделяют денег, чтобы закупить хороших трамваев, то это не значит что подход к «клиентам» должен ухудшиться. Авторы статьи предлагают рекламную концепцию:

Общественный транспорт с new-сервисом

Многие муниципальные детские учреждения пользуются общественным транспортом, чтобы возить детей на различные мероприятия. Для этого работникам «Магтортранса» предлагается сделать скидки для детских учреждений и пустить трамваи отдельно от общего расписания.

Расположить на всех остановках расписание движения трамваев и маршрутов их передвижения. Карты всех маршрутов, расположенные в вагонах слишком громоздки и не понятны. А вот карта для каждого номера трамвая будет очень удобна для наших горожан.

Параллельно необходимо начать работу по реализации программы развития корпоративной культуры, нацеленную на смену корпоративного менталитета. Следует повысить инициативность персонала, и вводить его в курс дела с происходящими в компании переменах. В итоге, мы получим процесс с тремя ключевыми элементами: бизнес-процесс, сервис и финансы.

Большинство людей считает, что на общественном транспорте катаются неудачники, хотя в Европе неудачники стоят в пробках на своих автомобилях. За границей в разных городах мира тратят миллионы на рекламу общественного транспорта. В Лондоне в связи с проведением Олимпийских игр, была разработана целая кампания, для удобства жителей. Чтобы люди заранее могли планировать свой маршрут, и не был сюрпризом отмененный автобус.



Рис. 1. Олимпийский плакат

Все путешественники проезжающие Лондон знают, что схема лондонской подземки уже давно стала частью современной городской культуры (рис. 1).

У нас же, разъяснения делаются только в самых экстренных случаях. Например, жители левого берега города удивлены, почему на правом берегу проезжает много пустых трамваев, а у них «раз в полгода» один трамвай. Кондукторы и водители трамваев ничего не отвечают, а до диспетчера не дозвониться.

Наши транспортники до сих пор считают, что не нужно никому объяснять свои планы и действия. Такая позиция способствует лишь формированию негативного образа компании.

Задача рекламы состоит не в том, чтобы пропагандировать использование общественного транспорта, а донести до всего человечества, что нужно уважать все и всех вокруг себя, только тогда придет мир во всем мире. Это позволит создать удобства в городе для жителей и гостей, удобную среду для перемещения, и ведения бизнеса.

Хорошо продуманная рекламная стратегия принесет успех рекламной компании. Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй – эмоциональной, или проекционной рекламы. В первом случае доминирует рекламный текст, а во втором рекламные образы, музыка, шоу – эффекты и так далее.

Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов [1].

Так как мы хотим сформировать лояльность отношений наших потребителей, выбираем долгосрочную рекламную стратегию. И направим наши силы на повышение информированности людей о новом сервисе. Разработать ряд мероприятий, которые поможет в дальнейших успехах в «Маггортрансе».

Что касается рекламных носителей, то они могут быть самыми различными: наружная реклама, рекла-

Коробова - ЛПЦ

Направление: Вокзал, пр. К. Маркса, ул. Труда, Зелёный лог и обратно;
 Время работы на линии: 5:00-8:00/8:00-13:00
 Интервал движения: 10 минут/10 минут

Расписание

Ост. "Коробова" 5.38, 5.57, 6.15, 7.04, 14.47, 15.33, 15.57, 16.42, 18.56, 19.17, 20.07, 22.46
 Ост. "ККЦ" 6.37, 6.56, 7.15, 7.43, 8.04, 14.46, 16.32, 16.56, 17.41, 19.55, 20.16, 21.06, 23.45
 Ост. "ЛПЦ" 6.52, 7.11, 7.30, 7.58, 8.19, 16.02, 16.48, 17.12, 17.57, 20.10, 21.19, 23.54
 Ост. "Товарная" 7.07, 7.26, 7.45, 8.13, 8.34, 16.23, 17.09, 17.29, 18.15, 20.30, 20.49, 24.40, 00.16
 Ост. "Комсомольская площадь" 7.15, 7.41, 7.53, 8.28, 8.49, 16.41, 17.27, 17.47, 18.33, 20.48, 21.07, 21.58, 00.34

МП «МАГГОРТРАНС»

МП «МАГГОРТРАНС»

Мы продлили маршрут № 9 до ост. "ЛПЦ"; им теперь пользуются на 2.000 человек в день больше!
 И это только начало изменений к лучшему!

Книга с расписанием
и схемой маршрута

Билет
(обратная сторона)

Рис. 2. Путеводители по трамвайным маршрутам

ма в подъездах, реклама в лифтах, реклама на транспорте, реклама в СМИ, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в интернет, промо-акции и пр.

Надеемся, что предложенные варианты размещения информации поможет жителям города увидеть заботу о них со стороны транспортников (рис. 2).

В заключение добавим, что не стоит бояться кропотливой работы. Разработка рекламной стратегии и ее внедрение – деятельность различных специалистов от маркетолога до волшебника, который подскажет массу мелочей из которых складывается сервис.

Список литературы

1. Рекламная стратегия <http://siteedit.ru/reklama17/>
2. Рекламная стратегия <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamnaya-strategiya-90261/>
3. Словарь маркетинга и рекламы <http://audit-by.narod.ru/aduc/economist/slovar.htm>.

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В ПРОЦЕССЕ ПОДДЕРЖАНИЯ БРЕНДА РОССИИ

Петрова Т.Г.

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

Для начала приведем несколько терминов патриотизма из разных источников:

Патриотизм – особое эмоциональное переживание своей принадлежности к стране и своему гражданству, языку, традициям.

Представления о патриотизме связываются с трепетным отношением к Родине, но представление о сущности патриотизма у разных людей разное. По этой причине одни люди считают себя патриотами, а другие себя таковыми не считают.

Патриотизм – это любовь к Родине, преданность своему Отечеству стремление служить его интересам и готовность, вплоть до самопожертвования, к его защите.

На личностном уровне патриотизм выступает как важнейшая, устойчивая характеристика человека, выражающаяся в его мировоззрении, нравственных идеалах, нормах поведения.

На макроуровне патриотизм представляет собой значимую часть общественного сознания, проявляющуюся в коллективных настроениях, чувствах, оценках, в отношении к своему народу, его образу жизни, истории, культуре, государству, системе основополагающих ценностей. Из вышесказанного можем сделать вывод, что патриотизм разными людьми понимается по-разному, но все мнения сходятся на том, что патриотизм – это соответственное отношение к Родине, будь то любовь или гордость за нее.

Патриотизм является одной из наиболее ярких черт российского национального характера. Российскому патриотизму присущи свои особенности. Прежде всего, это высокая гуманистическая направленность российской патриотической идеи; веротерпимость; соборность и законопослушание; общность как устойчивая склонность и потребность россиян к коллективной жизни; особая любовь к родной природе.

Многочисленные доказательства всему вышесказанному можно найти в русской литературе и национальных традициях.

Недооценка патриотизма, как важнейшей составляющей общественного сознания, приводит к ослаблению социально-экономических, духовных и культурных основ развития общества и государства. Отсутствие или низкий уровень патриотизма так же может привести к разобщенности общества, потери авторитета власти и как следствие недовольству, влива-

ющемуся в протестные акции, забастовки и так далее. Этим и определяется приоритетность патриотического воспитания в общей системе воспитания граждан России.

Патриотическое воспитание является частью общественного воспитания и представляет собой деятельность органов власти и общественных организаций по формированию у граждан высокого патриотического сознания, приверженности национальным приоритетам.

В истории России имеется множество примеров, когда церковь принимала непосредственное участие в поднятии патриотического духа граждан, помогала сплотить народы, возродить веру в национальную идею и национальное единство. Из этого можно сделать вывод, что религиозное воспитание граждан, так же играет важную роль в гражданственности общества, создает духовно-культурные основы государства.

Принципами патриотического воспитания являются:

- принцип системно-организованного подхода, который предполагает скоординированную, целенаправленную работу всех государственных и общественных структур по патриотическому воспитанию граждан Российской Федерации;

- принцип адресного подхода в формировании патриотизма, предполагающий использование особых форм и методов патриотической работы с учетом каждой возрастной, социальной, профессиональной и других групп населения. Он указывает на разную уровень включенность в воспитание гражданина - патриота таких факторов как семья, ближнее окружение, учебное заведение, этнокультурная среда, производственный коллектив, регион проживания с его экономическими, социальными, культурными и другими особенностями, общества в целом;

- принцип активности, который предусматривает настойчивость и разумную инициативу в трансформации мировоззрения граждан и их ценностных установок, ориентированных на национальные интересы России;

- принцип универсальности основных направлений патриотического воспитания, предполагающий целостный и комплексный подход к ним, необходимость использования и такого фактора формирования патриотизма как социально-ценный опыт прошлых поколений, культивирующий чувство гордости за своих предков, национальные традиции в быту и внутри-семейных отношениях, учебе и подходах к труду, методах творчества;

- принцип учета региональных условий в пропаганде патриотических идей и ценностей, означающий пропаганду идей и ценностей не только общероссийского патриотизма, но и местного или регионального, характеризующегося привязанностью, любовью к родному краю, городу, деревне, улице, предприятию, спортивной команде и так далее.

Эти принципы взаимосвязаны и реализуются в единстве.

Патриотизм формируется в процессе воспитания на основе тесного взаимодействия объектов и субъектов воспитания.

Основными группами граждан, выступающими объектами патриотического воспитания, являются:

- семья как основная социальная ячейка общества, в которой закладываются основы нравственного, духовного, культурного, физического и другого развития личности.

- молодые граждане и молодежные общественные объединения;