

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/adc/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-

ющемся 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, помогла 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 внутрисемейных 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;

– военнослужащие, проходящие военную службу по призыву и по контракту, воинские коллективы Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов, работники системы правоохранительных органов;

– трудовые коллективы предприятий, организаций, учреждений, предприниматели;

– представители законодательной, исполнительной и судебной власти, государственные и муниципальные служащие;

– творческая интеллигенция и представители средств массовой информации;

– преподаватели и воспитатели;

– представители традиционных для России религиозных конфессий как носители духовно-нравственных идеалов и традиций российского народа.

Одним из основных показателей гражданской позиции человека является знание истории, национальных традиций и основных символов своей Родины.

Официальными символами Российской Федерации (как впрочем и любого другого государства) являются ее флаг, герб и гимн.

Флаг России (Государственный флаг Российской Федерации) – её официальный государственный символ представляет собой прямоугольное полотнище из трёх равновеликих горизонтальных полос: верхней – белого, средней – синего и нижней – красного цвета. Отношение ширины флага к его длине составляет 2:3.

Значение цветов флага

Цветам российского флага приписывается множество символических значений, однако не существует официального толкования цветов Государственного флага Российской Федерации. Самая популярная расшифровка заключается в следующем:

Белый цвет символизирует благородство и открытость;

Синий цвет – верность, честность, безупречность и целомудрие;

Красный цвет – мужество, смелость, великодушие и любовь.

Другим распространённым толкованием было соотнесение цветов флага с историческими областями Российской империи: Белой (белый цвет), Малой(синий цвет) и Великой Руси (красный цвет). Это объяснение исходило из полного титула царей и императоров России: «Всея Великия, и Малыя и Белые России», символизируя единение великороссов, малороссов и белорусов. Кроме того, в дореволюционные времена существовали разнообразные трактовки значений этих цветов. Например, с точки зрения геральдистов, все подобные расшифровки носят необязательный, поэтико-лирический характер.

Помимо официальных символов в России так же имеются не официальные символы, которые отражают представления других государств и людей, проживающих в России, о ее политике, национальных особенностях и особенностях природы. Каждый из символов отражает положительные или отрицательные качества государства в целом. Одним из таких, не официальных символов, является бурый медведь.

Почему именно медведь? Культ медведя, как темного животного был распространен на территории России еще в то время, когда Русь была языческой. Это животное внушало страх и уважение, символизировало силу, защищенность кров и крепкую семью. Однако символом страны медведя сделали иностранцы.

На Западе, в XVIII веке России ассоциировали с медведем, он отражал варварство, агрессию и лень. Для Готфрида Лейбница русские были «крещеными медведями». Как правило, с медведем отождествляется

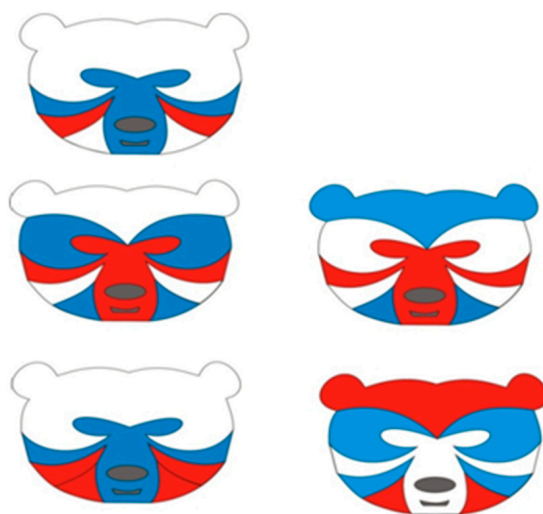
вся империя, хотя порой он становится символом только архаичной и отсталой России, которую безуспешно пытается реформировать просвещенная власть. Это вызывает у европейцев чувство собственного цивилизационного превосходства, но также страх, а порой – желание приучить ее или хотя бы посадить на цепь.

Он постоянный герой анекдотов и карикатур. Порой медведь отражает и позитивные качества, такие как: уважение к державной силе и верность традициям. Для примера: в начале прошлого века американский историк и публицист Генри Адамс, пользуясь мотивами из басен Лафонтена, противопоставил Россию-медведя, как воплощение уравновешенной силы, растрепанной и поверхностной обезьянке Америке.

В русской культуре образ медведя не однозначен. В советскую эпоху в детских книгах и мультфильмах он был сильным и добродушным, что проявилось, например, в образе «олимпийского мишки». Однако ранее, например, в сказках Александра Афанасьева, он, как правило, выступал в роли жадного и глуповатого пакостника.

После распада СССР Россия нуждалась в новом национальном объединяющем символе, который будет противопоставлен Западу. Символ, который будет отражать мужественность, силу, самостоятельность, в противовес таким западным качествам как: эгоцентричность, избалованность. Одной из важнейших задач политической пропаганды, которые ставила перед собой «партия власти», начиная с парламентских выборов 1999 г., было наделение русского медведя позитивными качествами. Поэтому медведь стал эмблемой движения «Единство», а вслед за этим - путинской партии «Единая Россия». Достаточно просмотреть заголовки статей, опубликованных в последние годы в мировой прессе («Русский медведь возвращается», «Пробуждение русского медведя», «Русский медведь играет мускулами»), чтобы осознать значение этого символа в политике и культуре России и мира в целом.

В нашей статье мы предлагаем внесение патристического стиля в ландшафтный дизайн. Неофициальный символ нашей страны укрепляет патристическое настроение граждан, именно он может стать своеобразным брендом государства. По представленным ниже эскизам (рисунок) можно украсить целые цветочные поля или клумбы перед административными заданиями, в парках, в местах скопления людей.



Эскизы цветочных полей и клумб

Успех территорий городов, отдельных регионов и целых государств тесно связан с их самобытностью, историей и даже легендами. Чтобы эту самобытность донести до масс, используются бренды. Бренд является тем самым средством, с помощью которого можно заявить о себе всему миру. Бренд является системообразующим фактором в формировании общественной среды, культурно-исторической и инвестиционной привлекательности и возможности задать вектор развития страны, позволяющий поднять международный престиж государства.

**ПРОЕКТ: ВЫВОД НА РЫНОК ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВСЕЦЕЛОЕ»**

Улыбина В.В.

ГБОУ СПО «Магнитогорский педагогический колледж»,  
Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Клиент: Гарифуллин А.А.

Исполнитель: студентка Улыбина В.В.

Срок реализации рекламной кампании: 31 марта 2014 - 14 мая 2014

Цели рекламной кампании: 1. Вывод на рынок нового Творческого Объединения (ТО).

2. Расширение доли рынка посредством увеличения базы клиентов.

Задачи рекламной кампании:

Разработка этапов рекламной кампании.

Разработка элементов фирменного стиля ТО «Всецелое»:

а) название «Всецелое», отражающее доступность для всех желающих участвовать в проекте, получая максимум удовольствия от жизни и от своей деятельности.

б) рекламный образ агентства, представляющий собой космические сферы, разных размеров - символ, призванный подчеркнуть уникальность, «непохожесть» нового предложения на все остальные предложения на рынке подобных услуг.

в) слоган: «Единство в многообразии». Для большинства присутствующих на презентации в «Джаз-Молле» появление на рынке рекламы стало решающим фактором в вопросе старта своего бизнеса. Поэтому организаторы рекламной кампании под понятием «расширение клиентуры» понимают не только собственно объединение, но и объединение как таковое, которое принесет в жизнь молодых людей совершенно новые ощущения и впечатления от своей деятельности, ассоциироваться которая будет именно с «Всецелым»!

г) буклеты, абонементы.

д) спец. предложения.

Проведение рекламной Кампании.

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 20 до 28 лет, ведущие динамичный (активный) образ жизни, заинтересованные в продвижении своего бизнеса посредством деятельности ТО «Всецелое».

Преимущества продукта, предлагаемого ТО «Всецелое» - это, легкость размещения рекламы, расширение целевой аудитории заказчиков, а так же уникальность в новизне представления предлагаемой деятельности. Доступ к разным видам рекламы, а также к иным предложениям (акции, мероприятия, презентации и пр.).

Этапы проведения рекламной кампании:

1 Этап «Интрига» - проводится за 1,5 месяца до проведения акции.

Подэтап № 1 - «На ловца». Основные работы данного этапа сосредоточены на привлечении внимания всей возможной аудитории, и интереса людей к кампании. Основное средство - распространение массового «недоумения» по назначению целей акции, а также по целесообразности использования акции в плодотворных целях обеих сторон.

Используемые рекламные материалы:

- полиграфическая презентационная продукция, рекламирующая различные товары и услуги, без привычного информационного сопровождения.

Подэтап № 2 – Первопроходцы – начало». Этот этап направлен на продвижение фактора цены среди конкурентных ТО. На этом этапе приоткрывается завеса тайны над проводимой акцией. Появление названия объединения «Всецелое» только указывало на связь с предоставляемой услугой - Поскольку представителям целевой группы не говорилось точно, что представляет собой новая услуга, сохранялся эффект интриги, ожидание полного раскрытия неизвестности.

На этом этапе предлагается бесплатное обеспечение рекламой на первый месяц сотрудничества (пробный месяц). Так же поясняется отличие от конкурентов в предоставлении рекламных услуг.

Используемые рекламные материалы:

- работа с целевой аудиторией вконтакте. «Всецелое» объединяет мастеров, любителей и ценителей искусства, творчества, созидания и созерцания. Проект «Всецелое» направлен на становление новой, живой среды сотрудничества путем организации совместных ярмарок, акций, городских праздников.

- приглашение стать участниками ярмарки-презентации.

2 Этап «Первопроходцы воочию» – предполагает полное раскрытие тайны 20 апреля 2014 г. На данном этапе запланирована презентация Рекламного агентства в рамках выставки в Торгово-развлекательном комплексе (ТРК) «Джаз-Молл».

Информирование о времени и месте проведения презентации началось с 5 апреля с помощью раздачи промо-утилерами пригласительных билетов. Пригласительные билеты имели свой оригинальный дизайн, с изображением символики проекта - «Всецелое» и генерального слогана «Единство в многообразии». В течение дня всем собравшимся в ТРК «Джаз-Молл» презентовался проект «Всецелое», показывалась простота пользования сайтом ТО. На презентации разыгрывались абонементы на месяц размещения рекламы и сотрудничество с ТО.

Для привлечения внимания к акции, назначенной на 20 апреля была организована ее презентация. Это имело ряд преимуществ, одно из которых - специально организованная в честь «Всецелого» презентация придала ему больше значимости и привлекла большее число участников. Благодаря презентации удалось максимально охватить целевую аудиторию.

Используемые рекламные материалы:

- визитки рис. 1.

- заполнение анкеты:

а) занимаетесь ли Вы какой либо творческой деятельностью?

б) это легальная деятельность?

в) Ваша деятельность нужна еще кому-то помимо Вас?

г) хотите ли Вы ее прорекламировать



Рис. 1. Визитки