

СЕКЦИЯ 36. PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Председатель – канд. филос. наук, ст. преп. А.Л. ВЫСОЦКАЯ
Секретарь – прогр. Д.А. ВЕРНИГОРА

Кочетов А.А., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.

РОЛЬ СМИ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

СМИ являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают. Очевидно, что они играют важную роль в формировании и функционировании и эволюции общественного сознания в целом.

1. Роль СМИ в выборах: экономическая зависимость СМИ от политических лидеров. СМИ экономически зависимы от политических лидеров, что без сомнения влияет на качество доводимой до избирателя информации.
2. Значение телевидения и прессы в предвыборной кампании. Рассматривается на основе данных опроса ВЦИОМ 1999 г. Вот как распределились ответы граждан на вопрос: «Когда вы будете принимать решение о том, как голосовать на выборах за ту или иную партию или кандидата, на какие СМИ вы будете полагаться более всего?» (табл. 1) [1].

Таблица 1

Распределение ответов респондентов относительно доверия к СМИ

СМИ	Выбор респондентов, %
Центральные телеканалы	62
Местное телевидение	20
Центральное радио	20
Местное радио	9
Центральные газеты	23
Местные газеты	7
Плакаты, листовки, различные агитационные материалы	9

3. Отражение в СМИ конфликтов в период выборов. Особенности освещения СМИ политической борьбы в период 1999-2000 г.
4. Особенности региональных выборов. Рассматриваются на примере партии СПС и ее участия в региональных выборах в Ивановскую областную Думу 2008 г.:
 - Агитация в прессе. Партия имеет право размещать агитационные материалы на бесплатной и платной основе. В рамках рубрики «Выборы-2008» в газетах Ивановской области были размещены статьи «Команда СПС: работа продолжается». Статья была во всех газетах одна и та же. Использовалась одна и та же фотография: три кандидата на фоне партийной символики. Фотоматериал должен быть узнаваемым, и поэтому и повторяющимся.
 - Агитация на радио. В ходе предвыборной кампании СПС использовала небольшие аудио-ролики. Все они зарифмованы, что позволяет быстрее запомнить их и в дальнейшем воспроизводить в памяти. Все ролики озвучены «левитановским» голосом, с ревербацией, как на Красной площади.
 - Агитация на телевидении. В предвыборной кампании партия СПС использовала различные видеоролики. Формат телевидения позволяет воздействовать на зрителя как видео, так и аудио рядом, а также титрами – небольшими текстовыми комментариями.

Методы, которые используются в выборах федерального и регионального уровня по большей части схожи. Зачастую манипулятивные PR-техники напоминают технологию изготовления коммерческой рекламы. Почему же проблема взаимодействия СМИ и политики так волнует множество ученых, экспертов и самих журналистов? На современном этапе, когда Россия проходит первые этапы на пути демократии, очень важно научить простого избирателя правильно оценивать ту или иную информацию, которую преподносят нам СМИ. Знание информационных технологий и методов искажения информации, позволят избирателю сделать тот выбор, от которого может зависеть судьба страны.

Библиографический список

1. Советская Россия. 28 декабря 1999. № 151.
2. Алёшина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник. М.: ИКФ ЭКМОС, 2004.

*Глухова П.Е., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

PR В СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

В последнее время в российском обществе можно наблюдать тенденцию политической пассивности среди молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет. Явка на выборы и участие в политических и общественных организациях – не самая серьезная проблема. Важно то, что большинство молодых людей в России политически неграмотно, не ориентируется и не интересуется политической жизнью государства. Вслед за этим приходит отсутствие знаний собственных прав, свобод и обязанностей, а как следствие этого – понижение общего культурного и духовного уровня нашей страны.

Для борьбы с данной проблемой нужно искать особенный путь. Отдельно взятые массовые акции и презентации не смогут привести к долгосрочному и позитивному результату. Именно поэтому использование техник PR – самый надежный путь, нацеленный на долгосрочные результаты. С помощью различных методов убеждения, информирования и воздействия специалисты по связям с общественностью смогут не только привлечь внимание молодежи к политической сфере общества, но и повысить культурный и нравственный уровень молодого поколения.

Государственная молодежная политика – это деятельность государства по созданию социально-экономических, правовых, организационных условий и гарантий для социального становления и развития молодых граждан, наиболее полной реализации творческого потенциала молодежи в интересах общества.

Система становления и реализации государственной молодежной политики представляет собой:

1. Специальное законодательство о государственной молодежной политике.
2. Государственное регулирование молодежной политики.
3. Плановое и финансовое обеспечение государственной молодежной политики.

Координируют и направляют усилия всех государственных и внеправительственных организаций в решении молодежных проблем Комитет по делам при Правительстве России и 79 комитетов, управлений, отделов по делам молодежи в составе администраций краев, областей, республик в составе Российской Федерации.

Особенности молодежной политики в России:

1. На сегодняшний день в России существует большое количество министерств и ведомств, которые в той или иной степени принимают решения о судьбе молодого поколения. Однако не все они осуществляют свою деятельность в соответствии с единой стратегией. Отсутствие общей координации и единого центра не позволяет эффективно работать над вопросами и проблемами, поставленными перед ведомствами.
2. Психологическое восприятие государственной политики и сведение ее к чисто затратной, распределительной, убогой и потребительской, не стимулирующей молодых людей к самообеспечению, новым видам производительной и творческой деятельности, а ставящей их в положение «вечно молодого», полностью зависящего от родителей и «дающего» государства.
3. Состав информационных услуг.
4. Молодежь, как наиболее динамичная часть нашего общества, с одной стороны не может быть вне политики, а с другой – оказывается вне её. Причем отношение молодежи к политике в основном негативное.

Основными инструментами PR являются:

- публикации;
- мероприятия;
- новости.

Для стимулирования молодых людей к самообеспечению, новым видам производительной и творческой деятельности, чтобы не ставить их в положение «вечно молодого», полностью зависящего от родителей и «дающего» государства, предлагается использовать методы публикаций. Состав информационных услуг, отсутствие системности в информационной сфере администрация каждого субъекта федерации должна решать в рамках осуществления социальных программ. И ключевую роль здесь играет пиар, так как именно эта служба ответственна за связь со СМИ, подготовку и распространение информации. Молодежь, как наиболее динамичная часть нашего общества, с одной стороны не может быть вне политики, а с другой - оказывается вне её. В этом случае целесообразно будет применить специальные мероприятия и вовлечение молодежи в процесс политической жизни региона, района или города. Для повышения интереса к культурной жизни можно проводить различные презентации и открытия значимых культурных мероприятий с привлечением к этому молодежи – либо как приглашенных зрителей, либо как волонтеров

Подводя итог, можно сказать следующее: любая организация и, в частности, пиар служба несет социальную ответственность. А когда дело касается молодежной политики, ответственность практически превращается в обязанность. Поэтому каждый пиар-отдел должен постоянно проводить мониторинг имеющихся в среде молодежи проблем, разрабатывать соответствующие методы борьбы с ними и оповещать руководство о необходимости их проведения. Ведь молодежь – основной двигатель развития общества, и от того, каким будет каждый отдельно взятый человек, зависит будущее всей страны.

*Вакина Е.И., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Многие годы подряд журнальный рынок России показывает хорошие темпы развития, в то же время в АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) считают, что в ближайшие год-два темпы роста журнального рынка в России будут снижаться и составят всего 7-9%.

Среди преобладающих тенденций журнального рынка 2007 года – бум в нише журналов о жизни звезд (*celebrity*), продолжение штурма сектора модного женского «глянца», широкая эксплуатация автомобильной и шопинговой тематики в целом, активизация запуска оригинальных (нелицензионных) проектов.

Издательская активность в сегменте *celebrity* – более чем объяснима. Рост доходов населения, а также стремительное развитие индустрии развлечений способствуют спросу на подобную информацию. По данным аналитического центра «Видео Интернешнл», в 2006 году объём сегмента *celebrity* в России составил без малого 500 млн руб., а в 2007 году он практически удвоился. Несмотря на регулярное появление новых журнальных брендов о «звездной» жизни, значительная доля читательских симпатий, согласно данным *TNS Gallup Media*, в России пока остаётся на стороне первого такого журнала «Караван историй». [1]

Сейчас наблюдается большая издательская активность в выпуске новых женских журналов, ниша которых очень востребована как читателями, так и рекламодателями. Набирает силу тенденция «гламуризации» женских массовых журналов («*Cosmopolitan*», «*Elle*»,

«*Glamour*») т.к. по мере роста доходов женщины-жительницы мегаполисов постепенно теряют интерес к журнальным выкройкам и другим характерным атрибутам этого сегмента.

Особую нишу на журнальном рынке занимают издания о здоровье. Являясь источником профессиональной квалифицированной информации о здоровом образе жизни и предоставляя читателю статьи в научно-популярном жанре, подобные издания, как правило, исключают наличие домыслов, неточностей и непроверенных фактов. Часто в них работают высококвалифицированные авторы – учёные, врачи, консультанты.

На рынке мужских гляцевых журналов в минувшем году принципиальных изменений не произошло. По тиражу и аудитории они, как и ранее, значительно уступают женским журналам. Одной из причин сокращения аудитории мужских гляцевых журналов является то, что, в отличие от женских, их рынок в России окончательно не сформировался.

Общественно-политические и деловые журналы несколько лет подряд показывают темпы прироста меньше среднерыночных. Закрывание целого ряда деловых и общественно-политических изданий в последние годы («Еженедельный журнал», «Новый очевидец», «Русский фокус») свидетельствуют, что этот сегмент рынка стал очень сложным для освоения. Только очень уверенные в своих возможностях издательские дома могут позволить себе рискнуть вывести на него новый журнал или газету.

Российский рынок детских журналов пытается восстановить свои былые позиции всё последние 16 лет – после того, как в 1991-1992 гг. советская машина по выпуску детской периодики рухнула. По экспертным оценкам, доля детских изданий в общем объеме аудитории на рынке печатных СМИ не превышает 15% [2].

Большинство экспертов убеждено, что у журнального рынка в России неплохие перспективы. В ближайшие годы он будет быстро развиваться, что обусловлено более широкими резервами роста этого рынка, особенно в регионах, а также опережающим притоком журнальной рекламы. Можно сказать, что с приходом в Россию журнала *Glamour* известные «гляцевые» издания мира представлены у нас практически в полном составе. Все они прибыльны. Рекламодатели буквально выстраиваются в очередь, чтобы разместить рекламу в наиболее «раскрученных» изданиях. По мнению экспертов, в ближайшие три-четыре года с рынка все активнее будут уходить журналы, которые живут исключительно за счет рекламы и не получают доходов

от подписки. В выигрыше окажутся лишь те проекты, которые ориентированы не столько на увеличение оборота, сколько на качество и востребованность продукта рынком.

Библиографический список

1. Вознесенская А. Отечественный рынок журналов «увлечен» люксом. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2005/05/19/mark190505.html>
2. Петрова Л. Российский рынок периодической печати // Журналист. 2008. №6.

Борисова Ю.В., студ.; рук. Т.Ю. Годнева, канд. пед. наук, доц.

ФАНДРАЙЗИНГ ИЛИ ПОИСК ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Фандрайзинг, достаточно новое понятие для российской науки, хорошо известно европейским и американским ученым, а также специалистам по проектному менеджменту.

Фандрайзинг (*fund-raising*) – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки социально значимых институтов.

Становление фандрайзинга как отдельного междисциплинарного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора некоммерческих организаций (НКО). Специалистам по PR особенно важно владеть технологиями фандрайзинга. Разрабатываете ли вы собственный проект, или работаете в социальной сфере, где спонсорство является главным двигателем прогресса, вам всегда нужно четко знать, куда, когда и как можно обратиться за инвестициями [1].

Если ваша организация приняла решение обратиться к спонсорам (юридическим или физическим), то в первую очередь нужно сформулировать миссию организации, подтверждающую ее уникальность, показывающую принципиальные отличия от других подобных ей.

Следующий шаг – подготовка спонсорского пакета. Спонсорский пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации) для спонсора. Его грамотная разработка на 50%

обеспечивает успех фандрайзинговой кампании. В среднем, 8 из 10 проектов, подаваемых на финансирование, отклоняется. Наиболее часто встречаю причины: заявитель не выяснил, как правильно обращаться в данный фонд или даже не выяснил, соответствует ли данный проект приоритетам фонда, т.е. дают ли они деньги на такую деятельность. Это является следствием неправильной организации работы в данном направлении [2].

Мероприятия по сбору денег, проводимые на уровне первичных звеньев организации, по своему потенциалу фактически не уступают чисто организационным мероприятиям. Они сплачивают коллектив, укрепляют чувство лояльности к своей организации, сознание собственной ответственности, способствуют выявлению новых лидеров, к тому же в глазах общественности складывается имидж этой организации: окружающие глубже осознают, что представляет собой данная организация и чем конкретно она занимается.

Библиографический список

1. **Чумиков А.Н.** Креативные технологии «паблик рилейшнз»: учебное пособие. М.: Университетский гуманитарный лицей, 1998.
2. Путь к успеху: пособие для неправительственных некоммерческих организаций / под ред. Е.Л. Алексеевой. М.: Голубка, 1995.

*Корнеева В.А., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

КОНЦЕПЦИЯ СЛОВА В ДИСКУРСЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Подлинное красноречие не нуждается ни в колокольном звоне, чтобы созывать народ, ни в полиции, чтобы поддерживать порядок».

Эмерсон

Результаты PR-деятельности окружают нас в повседневной жизни. Но многие об этом даже не догадываются: не знают, что над представляемой им информацией трудятся специалисты, в какие формы ее облачают, и какие цели преследуются.

PR-дискурс представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются функции формирования символического, социального и утилитарного капиталов. С позиции семиотического подхода PR-дискурс – динамически активная знаковая система,

формирующая единое смысловое поле в коммуникативном пространстве между организацией и группами общественности. В ходе структурирования данного смыслового поля посредством PR-дискурса задаются определенные матрицы ценностных ориентаций, значений слов и образов, складываются мифологемы и ритуалы.

В семиотическом плане PR-дискурс формирует смысловые поля социальной коммуникации и участвует в настройке ментальных структур общественных групп в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Ментальное структурирование общественного сознания, таким образом, выступает одной из центральных функций PR-дискурса. Продуктами данного структурирования выступают закрепленные в общественном сознании значения слов, действий, образов, нормативные и ценностные установки, мифологемы, коллективные представления, стереотипы восприятий и оценок.

Особенно важно подобрать слова при влиянии на аудиторию, чтобы достигнуть поставленной задачи. Практика свидетельствует о возрастающем значении речевых коммуникаций в условиях усложнения производственных контактов людей, в процессе взаимоотношений руководителей и подчиненных, личности и коллектива. Для правильного изложения мысли с помощью слова необходимо внимательно следить за гармоничным соединением в слове функций общения и обобщения, коммуникации и мышления. Понимание постоянно корректируется, поскольку общение – это не просто передача информации, а обмен информацией, предполагающей обратную связь, что важно учитывать PR-специалисту и всем специалистам, связанным с работой с общественностью. Высказывание без ориентации на собеседника носит форму монолога. Сумма потерь информации при монологическом сообщении может достигать 50%, а в некоторых случаях и 80% от объема исходной информации. Исследования же показывают, что наиболее эффективной формой общения является диалог. Поэтому специалист при работе с рекламой и любым текстовым сообщением должен выстраивать его так, чтобы он вызывал эмоциональный отклик, что и можно назвать «диалогом».

Слово – великий инструмент человеческого общения и безграничного воздействия на людей, убедить без помощи слов крайне сложно. Методы убеждения являются ведущими среди методов коммуникативного воздействия. Убеждение – это, прежде всего, разъяснение и доказательство правильности и необходимости определенного поведения либо недопустимости какого-то проступка.

Существует множество методик убеждения. Например, метод «трех Да». Это типично эн-эл-пистский способ убеждения собеседника. НЛП (нейро-лингвистическое программирование) позволяет сохранять полноценный контакт с пациентом, без погружения его в гипноз. Беседа строится так, что пациент не замечает «воздействия».

Известной психотехнологией в повседневной практике является «рефрейминг», от англ. *reframe*, означающего «вставить в новую рамку (ту же картину)». Рефреймингом в нейро-лингвистическом программировании (НЛП) называют искусство создания анекдота, метафоры, истории, которые позволяют взглянуть на ситуацию с другой стороны, то есть провести изменение рамки в отношении утверждения для придания ему другого смысла. Когда меняется рамка (проводится рефрейминг) события, меняется и его смысл, а, следовательно, можно изменить и отношение к нему человека: с позитивного на отрицательное, снизить или повысить его важность. В сущности, речь идет о тонкой манипуляции человеческим отношением посредством метафор, сравнений, изменений контекста. Техники влияния на людей весьма разнообразны.

В зависимости от целей подбираются разные методики. Чтобы «убаюкать» человека речь PR-специалиста должна быть очень неопределенной. Это правило знают все, кто увлекается психотехнологиями. Однако для активизации и мотивации необходимо делать прямо противоположное. Не надо говорить: «Ваша фирма получит возможность развития». Надо: «100 тысяч баксов дополнительной прибыли в год тебе хватит, приятель?». Такой прием очень важен в любых агитационных речах. Образы рождаются от того, что люди слышат речь. Поэтому очень важно и то, как именно говорит специалист. К классическим требованиям речи эриксоновского гипноза (подстройка к дыханию, модуляции и связность) можно добавить еще: снижение голоса в конце фразы для создания доверия.

Также интересны приемы суггестивной лингвистики – подбор слов с определенными буквами. Это считается для оратора «высшим пилотажем». Например, если человек «акает», то его воспримут, как активного делового человека, если «окает», как симпатичного, «расслабляющего» добряка, которому стоит помочь. Упор на интонации со звуком «и» создают впечатление чего-то незначительного, маленького, слабого, упор на звук «у» – наоборот. И так далее. Важно только, чтобы такой подход не нарушал общей концепции личного имиджа. Это стоит учесть и в рекламе, а также при выборе программы продвижения для фирм с конкретным названием.

Комбинирование же всех техник создаст нужный имидж для предприятия и сделает специалиста профессионалом. Но есть и требования к личности объекта PR, ведь специалист по связям с общественностью – социально-активная, толерантная, коммуникативно-мобильная личность носителя элитарной культуры, эффективная в каждой из сфер профессиональной деятельности по линии налаживания и поддержания связей с общественностью (создания имиджа, позиционирования личностей и групп, профилактики и преодоления кризисов. Он и организатор, и стратег речевой коммуникации с учетом, с одной стороны, культурного уровня аудитории, а с другой – просветительской цели PR. Им может не всякий, а только языковая личность, которая при наименьших усилиях достигает PR-коммуникационного эффекта – оптимального позиционирования личностей, групп, организаций и фирм.

Библиографический список

1. **Макаров М.И.** Основы теории дискурса. М., 2003.
2. **Иссерс О.С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2002.
3. **Лавриненко В.Н.** Социальная психология и этика делового общения. М., 1995.
4. **Вылегжанин Д.А.** Теория и практика публик рилейшнз. Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2008.

Апатченко А.А., студ.; рук. Д.Л. Шукуров, д-р филол. наук, проф.

СРЕДСТВА И МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Информационная война – это действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства в поддержке национальной военной стратегии посредством воздействия на информацию и информационные системы противника при одновременном обеспечении безопасности и защиты собственной информации и информационных систем. Для достижения этого самого превосходства специальные государственные структуры разрабатывают особые приемы и тактики ведения информационной войны. Наиболее развитые страны мира обладают огромным потенциалом для воздействия на вооруженные силы противника, а также на неподготовленное население страны. Таким образом, знание средств и методов информационной войны необходимо каждому, чтобы иметь возможность отличить правду ото лжи и защитить самого себя. Как известно, предупрежден, значит вооружен.

Итак, рассмотрим основные приемы информационной войны.

Во-первых, существует метод, заключающийся в умалчивании важной информации, ознакомление с которой необходимо обществу, но невыгодно государству по определенным причинам. Так из выпусков новостей часто исключается упоминание о событиях, порочащих имидж государственных деятелей и политического режима.

Во-вторых, эффективен метод так называемого «информационного шума». В этом случае информация, скрыть которую не представляется возможным, подается дозировано и вместе с потоком посторонней и ненужной информации. Как правило, человек запоминает то, на что чаще всего обращают его внимание. Таким образом, в потоке пустой информации он может и не различить ту необходимую для него новость, отвлекаясь на «информационный шум».

В-третьих, смещение и подмена понятий является одним из распространенных приемов информационного воздействия. Например, иногда стране удобно подменить понятие военной агрессии в собственных интересах самозащитой или помощью другой стране.

В-четвертых, известен метод ссылок на несуществующий источник. В этом случае преподносимая информация объявляется достоверной, хотя проверить качество информации не представляется возможным. Получается, желаемое положение вещей подается СМИ как свершившийся факт, а это уже сродни распространению правдоподобных слухов, что, конечно, никак не может быть выдано за констатацию факта.

В-пятых, даже непросвещенные обыватели замечают, что приоритет в СМИ отдан негативной информации. С течением времени люди привыкают к этому потоку негатива и соответственно всё меньше обращают на него внимание, а в итоге какое-либо значимое происшествие оценивается ими как маловажное и не заслуживающее внимания. Это же определяет и то, что негативная информация поступает в прессу бесплатно, а вот за позитивную уже приходится платить.

В-шестых, цензура как таковая существует и сейчас, поэтому некоторая информация является запретной на государственном уровне. Таким образом, журналисты все чаще опасаются распространять информацию, которая может стоить им работы из-за этого негласного табу.

В-седьмых, оценка того или иного сообщения во многом зависит от интерпретации журналиста. Факт, преподносимый аудитории с помощью комментариев, интонации, мимики и жестов журналиста, может быть воспринят обществом в нужном комментатору ключе.

В-восьмых, используются в информационном противостоянии и методы «черного PR». Прежде всего, в прессе за плату размещаются материалы, создающие позитивный или негативный имидж событию или персоне. Кроме того, это и намеренное очернение конкурента в глазах общественности, и манипуляция общественным мнением, и пропаганда.

Наконец, нельзя не упомянуть ложь, которую можно считать как отдельным методом, так и составляющим всех предыдущих. Распространен метод так называемой «лжи во спасение», когда, чтобы не беспокоить аудиторию, значение события заведомо принижается, а значит человек не получает полной информации. Известен и применявшийся еще Гитлером метод «большой лжи». Он считал, что люди охотнее поверят в большую ложь, поскольку им просто не может прийти в голову, что их действительно обманывают. В случае же неудачи, по его мнению, необходимо представить общественности «виновных» и искать новых врагов [1].

Это, конечно, не все, но наиболее значимые и очевидные приемы и методы ведения информационной войны. Но уже они делают ее более изощренной, продуманной и эффективной, а соответственно привлекательной для агрессора, по сравнению с традиционной войной.

Обращая внимание на методы ведения информационной войны, необходимо обращать внимание и на инструментарий противодействия с целью защиты населения. И если раньше основной акцент в таком противодействии делался на репрессивных механизмах, лишении физических возможностей получения противоположной информации (типа изъятия радиоприемников или глушения радиопередач), то сегодня акцент делается на информационном противодействии. В прошлом также четко понимали, что те или иные контексты могут облегчать работу противной стороны.

В рамках западных паблик рилейшнз выделяется отдельная профессия «лечения ситуации» – *spindoctor*. Брендан Брюс выделяет два варианта такой техники: подготовка ожиданий перед наступлением самого события и исправление освещения в случае, когда пресса движется не в том направлении [2]. Как видим, эти два типа легко укладываются в рамки чисто логической классификации: работа до события и работа после события. К примеру, в прессе прозвучали обвинения в наличии огромных состояний премьера России и премьера Украины. Службы обоих премьеров начали интенсивно опровергать сообщения прессы. Это пример работы постфактум. В качестве примера работы до наступления события можно упомянуть различного рода

действия по подготовке общественного мнения к тому или иному референдуму, вступлению страны в новые структуры (ЕС, НАТО). Противодействие должно строиться с учетом того, что своими действиями можно лишь усилить информационную агрессию другого. В случае построения коммуникативного противодействия мы должны двигаться во многом по ряду рассмотренных выше закономерностей. В ответ на символизацию строится новая символизация, питающаяся из тех же истоков [3].

Библиографический список

1. **Донской М.** Методы ведения информационной войны. URL: <http://www.antismi.ru/topics/manipulate/74794>
2. **Bruce B.** Images of power. How the image makers shape our leaders. London, 1992.
3. **Почепцов Г.Г.** Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000.

Рафикова О.О., студ.; рук. Д.Л. Шукуров, д-р филол. наук, проф.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

На арт-рынке огромнейшую роль играет имидж. Это основной инструмент успеха и продвижения, и главный в воздействии на сознание покупателей. Начнем с первой группы акторов – художники.

Для примера рассмотрим фигуры некоторых известных художников, которые во многом стали признанными не благодаря своему творчеству, а грамотному позиционированию и представлению себя общественности. Имя в искусстве выразитель бренда. Однако в этом смысле брендинг в искусстве – куда более сложный процесс, чем брендинг любого другого продукта.

Однако, кое-какие общие закономерности обозначить можно. Первое: проблема идентификации. Человек, видевший одну работу художника должен, увидев другие, узнать его.

Второе: автор должен знать историю искусств, и каждое новое произведение создавать, учитывая, сколько творений той же стилистики, концепции уже попало в историю.

Третий фактор – социальный контекст. Произведение искусства – это позитив или негатив истории, ощущение времени обязательно должно присутствовать.

И четвертое – это тренд, актуальность. Быть в тренде предельно важно.

Другой актер рынка изобразительных искусств – галереи. Их особенность заключается в том, что они собирают работы художников и занимаются их реализацией. И задача галериста – остановить внимание зрителя на своей галерее, выставке, авторе, имени. Успех галереи в первую очередь зависит от личности самого галериста, его вовлеченности, креативности, коммуникабельности, изобретательности и т.д.

Бренд галереи начинается с ее названия, не малое значение играет и репутация, т.е. то, что способно обеспечить лояльность потребителя/клиента/партнера. Для создания положительной репутации, галерея с самого старта должна участвовать в крупных, серьезных, престижных проектах.

Последний актер арт-рынка – это выставки, они имеют свою классификацию. Так в художественной жизни выделяют:

- персональные выставки (выставка одного автора),
- сборные выставки (по какому-либо признаку: национальному – выставки художников Кавказа или же по возрастному – выставка детского рисунка и т.д.),
- международные выставки или ярмарки (как правило, это крупное событие в мире искусства)
- аукционы.

Все эти выставки нацелены на продажу и получение прибыли, поэтому успех может обуславливаться высоким количеством посетителей, кроме, пожалуй, аукционов, которые заинтересованы больше не в количестве, а условно назовем в состоятельности посетителей. Технологии привлечения состоятельных клиентов аукционов довольно просты, т.к. богатых людей заинтересованных во вложение своих средств в картины и прочие предметы искусства очень много. Так, на официальном сайте аукциона вывешивается информация о предстоящем аукционе, лотах, правилах участия и т.д., после чего начинают принимать заявки на участие. Также информация может проходить в СМИ через объявления или рекламные ролики. К СМИ прибегают в основном в тех случаях, если лоты представленные к продаже не пользуются широкой популярностью, цена их относительно не высока и доступна более широким слоям (например, скульптуры и картины современных художников, часто это благотворительные аукционы и т.д.). В случае эксклюзивности произведений искусства и их исключительной ценности аукционы преимущественно используют свою базу данных клиентов и информируют их посредством адресной рассылки бумажных писем. Такие аукционы часто освещаются в СМИ уже после их прохождения, обсуждаются общественностью и т.д.

*Родионова О.Ю., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

О ПСИХОЛОГИИ НАУЧНОГО ШАРЛАТАНСТВА

Все чаще ученые выражают чрезвычайную обеспокоенность отсутствием системы государственных барьеров на пути обскурантов и научных фальсификаторов, расцветом фактически финансируемого государством научного шарлатанства, появлением огромного числа «инновационных» проектов и «изобретений», научная составляющая которых вызывает серьезные сомнения у специалистов. Однако общественная комиссия, состоящая из нескольких десятков авторитетнейших ученых, не в состоянии справиться с усиливающимся потоком сомнительных изобретений и напором шарлатанов, особенно тех, которые имеют финансовые ресурсы и политическую поддержку.

В потоке научных достижений просачивание научных фальсификатов неизбежно. И, несмотря на то, что специалисты «кричат» о бесполезности или вреде продуктов «научного шарлатанства», они пользуются большим спросом. Все дело в PR. Как продвигают такие «чудеса техники»?

Наиболее популярные лженаучные гаджеты можно условно разделить на две группы:

1. Товары для достижения идеальной красоты (кольца и пластыри для похудения, БАДы, вибропояса, таблетки от старости и т.д.)
2. Товары для здоровья (лечебные пластины и пирамидки, ультразвуковая машинка «Ретона», лечебные мобильные телефоны и т.д.)

Целевая аудитория обозначена достаточно ясно – это женщины, как правило, в возрасте от 25 до 54 лет. Прежде всего, реклама рассчитывает на силу женского воображения. Женщина легко идентифицирует себя с героинями рекламы, и потому готова «делать все так же». Реклама рассчитывает также на любопытство. Женщине любопытно – вправду ли этого достаточно для поразительного эффекта? Так уж устроен женский мозг, что в девяти случаях из десяти доверяет мифам и эмоциям, а не здравому смыслу.

Продвижение фальсификатов строится на выверенной PR-программе, в итоге которой и скептики решают воспользоваться лженаучным прибором.

- Реклама в СМИ строится на отзывах тех, кто уже испробовал товар и остался доволен результатом. Популярным приемом

остаются фото «до / после». Однако это не более чем работа актеров и фоторедактора.

- В сети Интернет пользователям платят фиксированную сумму за хвалебный отзыв о товаре, критерий оплаты – правдоподобность комментария. Так создается впечатление, что товар нравится всем, не вызывая нареканий.
- Реклама подчеркивает и утрирует проблему (лишний вес, морщины, боли и пр.), создавая ощущение, что зритель несчастен, но его проблему можно решить с помощью рекламируемого товара.
- Использование наукообразной терминологии в ходе продвижения товара. Этот прием рассчитан не столько на сознание читателя, сколько на гипнотизирующий эффект непонятных слов. Читателю просто не оставляют времени на осмысление словесного потока. Он только успевает ухватывать отдельные кусочки, написанные нормальным языком. В них же и заключены мысли, которые, по замыслу автора, должен усвоить потребитель продукта.
- Подробное перечисление научных регалий автора «изобретения». «Доктор ... наук, член ... академии, почетный член ... академии». Потенциальный потребитель автоматически начинает доверять специалисту и верить в эффект его уникальной разработки. Также подчеркивается, что продукт разработан на основании ранее сделанных открытий и написанных статей. Это также внушает доверие, несмотря на то, что эти ссылки могли давно устареть.

PR может творить чудеса и затмевать доводы здравого смысла.

Однако каждый специалист по связям с общественностью должен понимать, что ответственность за популяризацию научного шарлатанства лежит и на нем.

Библиографический список

1. <http://www.rian.ru/science/20100507/231657622.html>
2. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилешнз. Иваново: ФГУП «Издательство «Иваново», 2003.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-н/Д: Феникс, 2003.

*Соломаха А.В., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

PR сегодня – это не только классическая медиа-реклама в средствах массовой информации. Наука не стоит на месте и в условиях перенасыщенности рекламно-информационного пространства часто более эффективной становится мобильная реклама, реализующая прямой контакт с целевыми группами.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств мобильной связи. На сегодняшний день, мобильный маркетинг обладает целым арсеналом технических и маркетинговых решений, которые позволяют решать ряд разнообразных задач.

Мобильный маркетинг это:

- мобильная реклама компании;
- создание промо *wap*-сайтов с информацией о проводимой компанией акции, о новой услуге и т.п.;
- SMS-рассылки информационного и рекламного характера;
- SMS/MMS-реклама, распространяемая среди подписчиков на инфоконтент.

Среди технических инструментов, которые на сегодняшний день может успешно применять искусный маркетолог:

- SMS-маркетинг – это одна из составляющих мобильного маркетинга, получившая на текущий момент в России широкое использование. Наиболее распространенные типы акций с использованием SMS: викторины, опросы, голосования, обратная связь, информирование потребителей и т.д.
- IVR (голосовые сервисы) – интерактивный голосовой сервис, где человек общается с автоматизированной системой голосом и нажатием клавиш. Самый распространенный пример IVR – абонентская служба оператора связи, где можно самостоятельно, без соединения со специалистом, управлять своим счетом, активировать карты оплаты, подключить и отключать услуги и т.п.
- Bluetooth-маркетинг – позволяет передавать на мобильные телефоны любой контент: видеоролики и мелодии, анимацию и картинки, java-игры и программы, контакты в записную книжку телефона, а также события в календарь.
- WAP – в настоящее время WAP переживает второе рождение и

растет с каждым днем. Одним из основных двигателей развития WAP-пространства является то, что весь мобильный контент отгружается с WAP-сайтов. Большинство акций мобильного маркетинга предусматривает разработку и использование WAP-сайта.

- Интерактивные экраны – позволяет организовать на событии с выводом на большой экран: SMS-голосование в режиме реального времени, SMS-вопросы спикерам, SMS-чат
- Мобильные платежи – зачисление денег на счет мобильного телефона часто используется в качестве моментального приза участникам розыгрышей, в качестве бонусов в рамках накопительных программ, а иногда – для компенсации участникам SMS-акций затрат на отправку сообщений.

Библиографический список

1. Агентство мобильной рекламы Custom Line. URL: <http://customline.ru>
2. Агентство мобильного маркетинга Kemo. URL: <http://kemo.ru>
3. Агентство инновационного маркетинга. URL: <http://mobilemarketing.ru>

Левина М.В., студ.; рук. Т.Ю. Годнева, канд. пед. наук, доц.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж руководителя – это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности. Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным). Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

- персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;
- социальные характеристики: статус руководителя организации, модели ролевого поведения, связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере

определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;

- личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в разработке миссии и целей организации;
- ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации [1].

Имидж руководителя можно разделить на «внутренний» и «внешний». «Внутренний» имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала организации, точнее, восприятием руководителя работниками организации. В небольшой организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем прямого взаимодействия со всеми сотрудниками организации. В крупных же компаниях руководитель взаимодействует в основном с менеджерами высшего и реже среднего звена. Здесь могут возникать определенные проблемы, так как возможны искажения информации в виду того, что каждая ступень управления придает имиджу руководителя свою окраску. Чтобы избежать данных искажений, в организациях создаются легенды и истории о руководителе, которые доносятся до сотрудников через различные информационные каналы.

Формирование внутреннего имиджа важно не только для слаженной работы самой организации, но и для формирования ее «внешнего» имиджа, так как сотрудники передают свое личное восприятие руководителя во внешнюю среду. «Внешний» имидж – это восприятие руководителя внешней средой, то есть обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне [2].

Библиографический список

1. **Деревлева М.** Формирование имиджа руководителя // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. №7.
2. **Кошелева С., Клемина Т.** Контролируйте имидж, или ... // Кадровый менеджмент. 2002. №6.

*Ершова А.С., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет – это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации, которым никто не управляет и не владеет. Количество посетителей «всемирной паутины» постоянно растет, что является областью повышенного интереса для большинства PR-специалистов, так как это активная, прогрессивная, инновационная часть целевой аудитории.

Интернет имеет следующие преимущества:

- высокая скорость распространения информации. Появившееся сообщение на информационном сайте может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными;
- предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга, т.е. воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям [1];
- Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий. Для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам [2];
- коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой;
- глобализация. Интернет – это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений;
- электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено любое количество информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количе-

ством печатных знаков. Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных средств массовой коммуникации.

Сеть Интернет, в специфику определенных психологических свойств, обладает большим кредитом доверия, а соответственно отлично подходит для PR. Эта информационная среда благоприятствует проведению PR-мероприятий уже хотя бы потому, что посетители Интернета предрасположены к получению информации [3].

Чаще всего под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

- создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
- использование блогов и баннеров;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- создание спонсорских проектов;
- подготовка информационных материалов;
- использование e-mail в PR-кампании;
- мониторинг веб-форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение;
- организация и проведение онлайн-мероприятий;
- профессиональное общение с целевой аудиторией.

Использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и эффективно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед компанией целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на изменение или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Библиографический список

1. **Захарченко В.** PR для Интернета, Интернет для PR. URL: www.internet.ru
2. **Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшенз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
3. **Легич А.** PR в Интернет. С чего начать? URL: www.md-promotion.ru.

*Комиссарова Д.А., студ.; рук. А.Л. Высоцкая,
канд. филос. наук, ст. преп.*

РЕКЛАМА ДЛЯ ЖЕНЩИН

Женщины – самые активные покупательницы и потребительницы. Реклама, ориентированная на женщин, предлагает им большое количество косметики, одежды, мебели, аксессуаров, предметов домашнего обихода (стиральных машин, кухонных комбайнов, холодильников и т.д.), продуктов питания, отдыха. Все рекламные сообщения основаны на главных для женщины традиционного общества ценностях – красоте, здоровье, способах их сохранения, домашнем очаге, материнской функции.

Реклама воздействует на женщин разными способами, но, вероятно, самый успешный из них связан с материнством, что отражает устремление каждой женщины. Например, рекламные ролики с участием детей чаще вызывают у потребителей положительные эмоции и интерес. Кроме того, домашние животные, а в особенности кошки, часто эксплуатируемый образ в рекламе для женщин. Кошка – «типично женское животное», символ домашнего очага, ее образ указывает на принадлежность женщины дому.

Женщина реагирует на динамику сенсорных ощущений. В рекламе, предназначенной для женщин, преобладает апелляция к эмоциям, присутствует оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика товара. Визуальные составляющие связаны с обстановкой, типичной и естественной для женщины – залитый солнцем пляж, спокойное море, изображение природы, цветущей зелени; обстановка дома; превалирование светлых и ярких тонов над темными. Если в женской рекламе представлен конкретный продукт (например, парфюмерия, продукты питания, аксессуары), то обязательно присутствует его фотография и описывается его красота и польза для женщины.

Таким образом, создавая рекламу новому товару нужно использовать предельно ясные символы, которые точно возымеют действие и желание приобрести продукт. Есть вещи, воспринимаемые как аргумент. Для женской аудитории таким аргументами будут красивая картинка, иллюстрирующая принципы использования предлагаемого продукта, «круглая» цифра, говорящая о выгоде или яркая реакция окружающих.

Тепина Д.О., студ.; рук. Д.Л. Шукуров, д-р филол. наук, проф.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса и радикально снижает его затраты. Коммерсантам приходится заниматься новым для себя видом деятельности – интернет-маркетингом, т.е. разрабатывать стратегию, планировать, организовывать и контролировать осуществление коммерческих коммуникаций с целью постоянного выявления областей совмещения и координации интересов компании и клиентов, адекватного развития отношений с клиентами на базе интернет-технологий, завоевания интернет-рынка.

По причине недавнего появления и быстрого развития данных технологий, существует проблема формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец XX – начало XXI в.) авторы большинства работ сводили понятие «интернет-маркетинга» лишь к интернет-рекламе, либо трактовали его еще более узко: как баннерную рекламу, либо избегали формулирования данного понятия и определения его предметной области в своих работах.

Близка к позиции предыдущих авторов точка зрения В. Холмгорова, который в своей работе «Интернет-маркетинг. Краткий курс» дает следующее определение: «Интернет-маркетинг – это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [1]. В связи с тем, что термин «раскручивать» не является научным, точно определить, что хотел сказать автор нельзя.

В этом отношении существенным шагом вперед явился подход, сформулированный в работе В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция»: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий» [2]. Данная трактовка учитывает такую задачу маркетинга, как «эффективное продвижение и продажа товаров (услуг)», а также упоминает необходимость использования аппарата маркетинговых исследований в Интернете.

Предложенное Е.А. Петриком определение интернет-маркетинга тоже упоминает «проведение маркетинговых исследований» как сферу деятельности интернет-маркетинга, а также учитывает специфику Интернета как нового пространства экономической деятельности, создающего новые бизнес-модели и бизнес-процессы: «Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п.» [3].

Однако следует отметить, что в данном определении не раскрывается специфика интернет-маркетинга в принципиально новой экономической среде, создающей новые бизнес-модели, например, аутсорсинга и телеработы, новые рынки, обладающие характеристиками, которых нет ни у одного традиционного рынка, например, ликвидность международного валютного рынка FOREX и т.д.

В результате анализа различных подходов к трактовке термина «интернет-маркетинг» следует отметить отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга. Кроме того, многие авторы работ по интернет-маркетингу и электронной коммерции просто обходят в своих работах проблему формирования понятия «интернет-маркетинга» и определения его предметной области. Упомянутое ограниченное понимание данного понятия является, по-видимому, своего рода детской болезнью интернет-маркетинга как отрасли экономической науки, что, в свою очередь, происходит на фоне быстрого роста и активного развития практики использования технологий интернет-маркетинга. Эта ситуация является типичным примером, когда на острие научно-технического прогресса теория отстает от практики.

В такой ситуации различным направлениям исследований в рамках интернет-маркетинга учеными уделяется еще меньше внимания, некоторые остаются практически не изученными, например, направление маркетинговых исследований в Интернете и более узко – конкурентной разведки в Интернете. И.В. Успенский ставит маркетинговые исследования на первое место в структуре интернет-маркетинга [4].

Рассмотрим классический подход к определению понятия «маркетинговое исследование» и применим его для определения предметной области маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые исследования – систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией [5]. Эта формулировка Филиппа Котлера получила широкую известность и признана многими авторами.

Более детальную формулировку дает Е.П. Голубков в специализированном издании «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика»: «Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга».

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке» [6]. Будем использовать определение Е.П. Голубкова как базовое для формулирования предметной области, функций и задач маркетинговых исследований в Интернете. Обусловлено это тем, что определения, даваемые авторами специализированной литературы по интернет-маркетингу, не лишены тех или иных недостатков. Например, И.В. Успенский в монографии «Интернет-маркетинг» дает следующее определение: «Маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании» [7]. По форме данное определение напоминает определение, данное Ф. Котлером, но, по сути, имеет ряд недостатков. Во-первых, не все решения, принимаемые в коммерческой деятельности компании, имеют отношение к маркетингу и наоборот – информация,

получаемая в результате маркетингового исследования, может быть использована при принятии далеко не всех решений в коммерческой деятельности. Во-вторых, предложенное определение избыточно по форме – очевидно, что в формулировке «оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании» под оперативными решениями понимаются тактические решения.

В такой ситуации в определении нет смысла перечислять «оперативных и стратегических решений», так как других вариантов в данном контексте не существует.

Интернет маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. Для обозначения конкретных действий, направленных на улучшение видимости сайта в выдаче поисковых систем, используют термины «поисковая оптимизация» или «продвижение сайта».

Интернет маркетинг – это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (интернет-деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив.

Интернет маркетинг – это разработка дизайна и наполнения сайта, с учетом потребностей клиентов и структуры спроса. Своевременные изменения и дополнения информации на сайте. Проведение опросов и голосований, поддержка общения с пользователями и быстрая реакция на изменение тенденций пользовательских мнений.

Ну и естественно, интернет маркетинг – это еще и всевозможная интернет реклама. Причем данное направление не ограничивается размещением платных объявлений. Это также анализ рекламных площадок и разработка эффективной рекламной стратегии, рассылка рекламной информации и контекстная реклама.

Конечно, нельзя рассматривать интернет маркетинг, как общую инструкцию по применению ко всем ресурсам сети. Для каждого отдельного сайта и для каждого конкретного клиента, интернет маркетинг – это, прежде всего, индивидуальный способ занять лидирующие позиции.

Библиографический список

1. **Холмогоров В.** Интернет-маркетинг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2002.
2. **Дик В.В.,** Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005.

3. **Петрик Е.А.** Интернет-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.
4. **Успенский И.В.** Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006.
6. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2005.
7. **Успенский И.В.** Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

Чернова А.В., студ.; рук. Д.А. Вылегжанин, канд. ист. наук, проф.

PR КАК СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

В настоящее время PR и реклама занимают важные места в жизни общества, и такое явление, как скрытая реклама становится все более интересным для изучения.

PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Реклама (от лат. *reclamo* – «выкрикивать», *reclamare* – «требовать, откликаться») – оплаченное информирование отдельных целевых аудиторий и всего общества в целом о товарах и услугах, их производителях и продавцах; информирование о деятелях и деятельности политического и социально-культурного характера.

Скрытая реклама или *Product Placement* – это упоминание товара или услуги, с целью создания определённого положительного имиджа заказчика, разнообразные контакты со средствами массовых информационных и общественностью.

Скрытая реклама использует такой прием как паблисити. Разработка скрытой рекламы включает в себя анализ рекламируемого продукта или услуги, определение целей и задач рекламы, изучение предпочтений и потребностей целевой аудитории, разработку рекламных материалов (тексты, статьи, вирусные ролики, промо-игры) и многое другое.

Каждое действие в области скрытой рекламы – даже простое объявление о каком-либо мероприятии – создает определенный имидж фирмы. Чтобы это был привлекательный и солидный образ, нужно широко использовать скрытую рекламу и не ограничиваться простыми объявлениями о мероприятиях.

Скрытая реклама и пиар добиваются в своей работе самого главного – завоевание долгосрочной положительной репутации заказчика. Создавая для этого общественное мнение, используя средства массовых информационных, они очень часто не затрачивают на это денег, так как пользуются таким приемом как паблисити.

Основными сферами, или направлениями их деятельности являются работа со СМИ, формирование отношений с потребителями, отношений с партнерами, отношений с местной общественностью, с государством и местными органами управления, отношений между сотрудниками, отношений с инвесторами.

Эффективность PR деятельности при использовании скрытой рекламы только возрастает. Но есть и отрицательные моменты этого сотрудничества. Излишек скрытой рекламы ведет не к продвижению бренда или фирмы, а, наоборот, к ухудшению имиджа. Грамотное владение всеми составляющими пиара и скрытой рекламы приводит не только к запоминанию фирмы, но и к долговременному её положительному имиджу.

Библиографический список

1. **Денисон Д., Тоби Л.** Учебник по рекламе. Минск, 1999.
2. **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама: принципы и практика / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001.
3. **Федотова Л.** Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2001.
4. **Иванова К.А.** Становление профессии Паблик Рилейшнз // Паблик Рилейшнз: Теория и практика. 1998. №1.