

scription of the identified language units, presents their classification, justifies the selection of these units, taking into account the features of the target groups from the position of the copywriter.

Keywords: advertising text, target group, target audience, language units, copywriter.

О. А. Збарацкая

СОЦИАЛЬНЫЙ АРТ-ПРОЕКТ: СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается проблема, связанная с продвижением и информационным сопровождением культурного мероприятия – художественной выставки «Там, где кончается асфальт». Автор анализирует существующие технологии, используемые в продвижении культурных мероприятий, а также подчеркивает, что немаловажную роль в этом процессе играет текстовый аспект.

Ключевые слова: арт-проект, продвижение, pr-технология, информационное сопровождение

В настоящее время в обществе возрастает тенденция значимости художественного искусства. Искусство играет важную роль в формировании духовной культуры человека, развивает художественные вкусы, многообразный результат творческого мировоззрения всех поколений. Люди ходят на выставки, интересуются как современным, так и классическим искусством. Возрастание интереса к искусству связано с тем, что повышается информированность населения о культурных событиях. Повышается образовательный уровень населения, основная масса которого понимает, что искусство – это важно и нужно.

Искусство также является каналом коммуникации в обществе. Многие художники, музыканты и деятели в своих произведениях затрагивают общественно-значимые проблемы.

Именно таким и является арт-проект общественной направленности «Там, где кончается асфальт». Проект посвящен проблеме опустынивания деревень, поиску средств противодействия дальнейшему отчуждению города от деревни, возможностей пробуждения интереса молодого поколения городов к ценностям сельского образа жизни.

Суть проекта заключается в организации передвижной выставки художников, фотографов, документалистов, архитекторов, дизайнеров, социологов, краеведов, которая будет рассказывать языком образов и документов о состоянии современной деревни. В общении человека с природой скрыты великие нравственные, моральные, духовные, эстетические ценности. Особое место на выставке отводится пропаганде позитивного опыта частного предпринимательства на селе, демонстрации успешно реализуемых идей и проектов.

Проект должен принести изменения в жизнь общества, он не ограничен в строках, но ограничен в средствах. Его главная цель – обратить внимание на существующую проблему.

На сегодняшний день существует множество способов привлечения внимания общественности к культурным мероприятиям. Важной частью культурного взаимодействия сегодня являются PR-технологии. PR в области культуры – это специфический менеджмент, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды для деловой и творческой активности [3, с. 44]. Таким образом, PR-технологии помогают привлечь нужную аудиторию и ещё до мероприятия создать определенный «посыл» для своей целевой аудитории.

Главная задача организаторов культурного мероприятия – это привлечь как можно больше людей к просмотру и участию, соответственно, обеспечить событию мощную информационную поддержку через средства массовой информации.

Наиболее эффективным каналом информирования является Интернет. Сделать какой-либо проект более известным посредством интернет-коммуникаций достаточно продуктивно. Это определяется такими показателями, как уровень интерактивности, оперативность,

общедоступность, глобальность аудитории, интенсивность подачи информации (за счет мультимедийности), возможность дифференциации целевой аудитории, возможность измерения результатов интернет-акций и т. д.

Большинство успешных арт-проектов, которые не имеют достаточного финансирования, освещается именно в Интернете. Данный канал связи позволяет найти интересующую нас информацию, разместить рекламу о нашем событии, создать сайт, блог, группу или страницу проекта в социальных сетях, добавить к тому же «хэштег» - (англ. hashtag от hash - символ «решетка» + tag - тег) - это слова или фразы, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов [1, с. 13]. Помимо всего того, что уже перечислено, Интернет позволяет создавать тематические e-mail рассылки для партнеров и заинтересованных лиц, публиковать материалы в интернет-изданиях, устраивать пресс-конференции и прямые эфиры в режиме онлайн. Также сейчас популярны виртуальные экскурсии и онлайн-трансляция выставки.

Помимо продвижения проекта в Интернете не теряет свою популярность продвижение при помощи традиционных каналов коммуникации:

- продвижение через СМИ;
- привлечение спонсоров и партнеров;
- наружная реклама;
- печатная продукция;
- текстовое сопровождение.

Продвижение через традиционные средства массовой информации происходит посредством публикаций интервью с организаторами и художниками, небольших информационных заметок, а также через постоянное информирование целевых аудиторий об этапах организации мероприятия, анонсирование.

Привлечение спонсоров и партнеров подразумевает вовлечение государственных и бизнес-структур в организацию проекта. Партнеры и спонсоры могут размещать рекламные материалы о нашем проекте в своих источниках, а также предоставлять площадки для проведения мероприятия.

Продвижение через наружную рекламу эффективно в том случае, если у проекта нет четко выделенной, узкой целевой аудитории. В данном случае используются афиши, реклама на билбордах, LED-экранах.

Текстовое сопровождение играет немаловажную роль, поскольку содержит в себе не только фактическую информацию о мероприятии, но и определенный посыл, эмоциональную окраску, создает у читателя определенное настроение.

Информационное сопровождение проектов или отдельных мероприятий – это комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования правильного восприятия компании, бренда, продукта целевой аудиторией [2, с. 21].

Основная задача pr-технолога в рамках информационной кампании – структурировать и направить поток информации о проекте, чтобы получить необходимый эффект. Для этого необходимо своевременно выявить ключевые информационные поводы или инициировать их, собрать информацию и переработать ее в том ключе, в котором она должна быть представлена журналистам и широкой общественности, распространить материалы для СМИ и инициировать их публикацию либо замотивировать журналистов на создание авторских материалов, раскрывающих ключевое информационное сообщение.

Подготовка творческого проекта требует тщательной разработки конкретных текстов для каждого продукта, но обязательно в рамках общей концепции. Это означает, что после определения профиля проекта первым делом мы должны прописать концепцию.

Разработка концепции является одним из ключевых и незаменимых этапов в организации мероприятия. Концепция является определенной «базой» для всего проекта, а ключевое сообщение, которое она несет, должно прослеживаться на протяжении всего мероприятия. При создании основного сообщения концепции учитываются целевая аудитория специального события; маркетинговая стратегия компании; цель, которую хочет достичь заказчик

посредством организации события; специфику индустрии, в которой функционирует компания.

Концепция социального арт-проекта «Там, где кончается асфальт» заключается в том, чтобы при помощи образного материала направить взгляды молодых людей в сторону исчезающей деревни и донести до целевой аудитории ключевое сообщение, которые мы разработали для нашего проекта: «Родная земля – это наше богатство».

Следующее, что необходимо подготовить для информационного сопровождения арт-проекта, – это информация о спонсорских пакетах. Спонсорский пакет представляет собой презентационно оформленный набор юридических, творческих, программных, финансовых документов, демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия [5, с. 474]. В него входят такие текстовые материалы, как литературное описание проекта, программное описание проекта, поддержка проекта, бюджет, спонсорские градации.

Также заранее подготавливаются тексты пригласительных билетов. Приглашение – это распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие [3, с. 217].

Успех проведения новостного события (выставки или презентации, фестиваля или конкурса, проводимого или спонсируемого определенной организацией) зависит от участия в нем представителей СМИ, а это, в свою очередь, от корректно составленного приглашения.

Также немаловажным компонентом в продвижении проекта является создание пресс-кита. «Пресс-кит – набор, комплект, пакет для СМИ» [5, с. 363]. Он содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, историю создания выставки, фотографии экспозиции, каталог, информацию спонсоров, электронные носители со всеми вышеперечисленными материалами.

Все тестовые материалы требуют детальной подготовки, поскольку материалы пресс-кита предназначены для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг организуемого события. Неотъемлемой частью информационного сопровождения являются тексты пресс- и пост-релизов. Пресс-релиз – это основной жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR [3, с. 215].

Здесь можно выделить такие разновидности релизов, как релиз-анонс и ньюз-релиз. Анонсы появляются до специального события, их может быть один, два или больше, и все они будут давать предваряющую информацию (причем всегда дополняющую друг друга) о событии, лежащем в основе информационного повода. Ньюз-релизы появляются после освещаемого события и содержат информацию об итогах состоявшегося события. Умелое выстраивание информационного потока, предметом которого является один основной информационный повод, – одна из граней мастерства сотрудника PR-службы и залог доверительных стабильных отношений между субъектом PR и его целевыми СМИ. [3, с. 215].

Таким образом, мы предлагаем интегрированную программу для продвижения социального арт-проекта «Там, где кончается асфальт», которая включает в себя продвижение через Интернет, работу со СМИ, привлечение спонсоров и партнеров, создание качественных текстовых материалов для информационного сопровождения.

Библиографический список

1. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. канд. филол. наук. Омск, 2014.
2. Захарченко Н. П. Социальные PR-коммуникации и их особенности в сфере бизнеса // Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные проблемы и тенденции в дизайне: материалы международных научно-практических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2014. С. 21-28.

3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
4. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / С.Петербург. гуманитарный ун-т профсоюзов. СПб.: СПбГУП, 2005. 400 с.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2006. 552 с.

O. Zbaratskaya

SOCIAL ART PROJECT: SPECIFICATION OF PROMOTION AND INFORMATION SUPPORT

Abstract

The article deals with the problem associated with the promotion and information support of the cultural event – the art exhibition "Where the Asphalt ends." The author analyzes existing technologies used in the promotion of cultural events, and also emphasizes that the text aspect plays an important role in this process.

Keywords: art project, promotion, pr-technology, information support

В. Е. Иванова

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ИМЕНАХ (НА ПРИМЕРЕ КОФЕЕН-ПЕКАРЕН ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)

Аннотация

Статья посвящена анализу способов словообразования в сфере современных коммерческих имен. На материале названий кофеен-пекарен города Екатеринбурга автором дается характеристика основных типов словообразовательных моделей и их разновидностей. В результате делаются выводы о тенденциях в развитии коммерческого имени в указанной сфере.

Ключевые слова: словообразование, коммерческое имя, способ образования, кофейня-пекарня

Очевидно, что первое впечатление о предлагаемом товаре или услуге складывается на основе оценки его названия – коммерческого, или рекламного имени. А. И. Кунгушева дает термину «рекламное имя» следующее определение: «Рекламное имя – это имя рекламируемого объекта, коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова. В сбытовой рекламе – имя товара, в имиджевой – имя продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т.д.» [1, с.9].

Конструируя коммерческое имя, автор изначально старается заложить в него позитивные смыслы, которые помогли бы сформировать у потребителя первое позитивное впечатление от товара или услуги. Как отмечают специалисты студии нейминга и дизайна «Неймери», «придумать название компании, фирмы, магазина<...>с каждым днем становится все сложнее. Ежедневно, если не ежечасно, регистрируются новые компании, сайты, товары, сокращая тем самым количество свободных вариантов. Разумеется, нейминг<...>является фундаментом любого бизнеса» [5].

Удачное коммерческое имя должно отражать преимущества продвигаемого товара, выделять его среди подобных товаров многочисленных конкурентов, а также должно быть оригинальным, воздействующим на эмоции потенциальных покупателей. Оно должно легко восприниматься.

Один из аспектов изучения рекламного имени, который традиционно привлекает внимание исследователей, – это способы словообразования в сфере коммерческой номинации (см. работы И. А. Кунгушевой [1, с. 25-38], Т. П. Романовой [3, с. 140-150], Н. В. Подольской [2, с. 40-51]).