

Ворохобов В.Н.

*Научный руководитель к.и.н., доцент, зав. каф. ПМК М.Е. Гусарова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: voyiggu@yandex.ru*

### **Фантастика и реклама**

Реклама играет большую роль в жизни современного человека. Она сопровождает нас по пути на работу, в парк, в ресторан и даже при подготовке ко сну. Оглянувшись вокруг себя, мы увидим, что многие вещи, окружающие нас в нашем привычном домашнем быту, были куплены в результате рекламного влияния на наше сознание. С ростом объема производства рекламы растет и спрос на сами рекламные идеи. Именно поэтому, одними из самых востребованных профессий 21 столетия являются специальности, связанные с рекламным направлением и дизайном.

Для того чтобы сконцентрировать внимание потребителя на рекламный продукт, современные маркетологи все больший уклон делают на фантастических персонажей. Данная тенденция особо прослеживается во втором десятилетие 21 века. Крупные франшизы начинают продумывать коллаборации со знаменитыми киностудиями (процесс деятельности в общей сфере двух или более организаций). Киностудия привносит в рекламную кампанию своих персонажей из популярных мультфильмов. Например, коллаборация сети магазинов «Пятерочка» и мультвселенной «Марвел». Персонажи мультфильмов привлекают внимание детей и вызывают желание получить стикер или патч с «Железным человеком» и «Тором». Родители, удовлетворяя потребности и желания своих детей, покупают соответствующую продукцию и тем самым приносят большую прибыль компаниям.

Так же фантастика немалую роль играет в дизайне рекламного продукта, все чаще дизайнеры оживляют и анимируют фантастических персонажей в своей продукции. В рамках данной работы мною были взяты интервью у ряда дизайнеров на предмет использования не настоящих персонажей у себя в проектах. Ответы показали, что все больше заказчиков просят акцентировать особое внимание на нарисованных и обработанных графикой персонажей. Это помогает сконцентрировать внимание на рекламном продукте.

При разработке собственных дизайн проектов мною рассматривались идеи использования чего-нибудь фантастического, ведь фантастика заключается не только в мультперсонажах, но и в других нереальных элементах. В пример можно привести то, с какой скоростью набирает популярность стиль CyberPunk (КиберПанк). Все чаще в работах дизайнеров, размещенные на открытых рекламных форумах, которые мною были проанализированы, прослеживалась идея киберпанка в дизайне. Стоит отметить, что стиль Киберпанка заключается в ярких неоновых переливающихся цветах, которые придают некую атмосферу хаоса и расслабленности окружения объекта. Одному из моих заказчиков был предложен проект логотипа в данном стиле. Несмотря на то, в целом логотип не был одобрен, заказчик отметил положительный момент, заключающийся в уникальности цветовой гаммы.

В заключении вышесказанного хотелось бы отметить, что рекламные тенденции напрямую связаны с инновационными прорывными стилями, которые захватывают не только внимание потребителя, но и его чувства, эмоции, испытываемые им в процессе воздействия на него рекламы.

Ивентьев С.В., Ширманова А.Р.  
*Научный руководитель — ст. преподаватель Е.В. Зеленова*  
*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного*  
*учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет*  
*имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*  
*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

### **Новые методы распространения рекламы**

Современный цифровой мир уже сложно представить без стремительно меняющейся рекламы, еще более сложно **предположить, какой она будет через 10, 15, 20 лет. Однако эксперты считают, что** в ближайшем будущем реклама станет более умной, персонализированной, высокотехнологичной и, возможно, более дружелюбной. **Тенденции персонализации основываются на более активном сборе данных о пользователях. От интернет пользователей ждут значительного повышения запросов к качеству рекламного контента — блестящее будущее прогнозируют rewards-рекламе, игровым механикам и так называемым «нативкам». В связи с этим остановимся на новейших методах распространения рекламы.**

#### 1. Голографическая реклама.

Два года назад появились 3D световые инсталляции. Однако они стали активно использоваться не только рекламистами, но и владельцами различных развлекательных центров и баров. Сейчас различные голографические кубы, пирамиды и проекторы используются повсеместно как наиболее интересный вид рекламы. Например, голограмма человека в полный рост способна воспроизводить запись с текстом. Такое приобретение станет хорошим вложением в бизнес и поможет раскрутить фирму при относительно низкой себестоимости.

#### 2. Бумажные дисплеи.

Бумажные дисплеи вышли в свет в Японии. Они кажутся обычными бумажными листами. Но на самом деле за этим совершенным изобретением таится целый ряд последних разработок, позволяющих вживлять чипы в специальные листы. Их можно сложить как обычную газету, положить в карман, а при необходимости развернуть или даже поделиться с другом, разорвав блок на части. От этого функциональность бумажного дисплея не пострадает. Он все также сможет воспроизводить видео и анимации.

#### 3. Push-уведомления.

После появления смартфонов появилась отдельная реклама в приложениях, новые баннерные размещения, а также пуш-уведомления. В будущем подобная реклама будет транслироваться сразу на экран с помощью очков виртуальной или дополненной реальности. Поэтому «отказаться от просмотра рекламы» будет проблематично.

#### 4. Реальная виртуальность.

В дополнение к аудио - и визуальным эффектам рекламные технологии станут использовать возможности других чувств восприятия: осязание, обоняние и даже вкус. С быстрым увеличением популярности и доступности 3D-принтеров становится возможным напечатать модель нового автомобиля, одновременно при помощи осязания можно осуществить тест-драйв где-нибудь на горном серпантине и даже вдохнуть запах альпийских лугов.

Так же имеет смысл рассмотреть основные тенденции, намеченные в рекламном бизнесе, которые наибольшим образом повлияют на способы продвижения рекламы в будущем.

#### 1. Автоматизация рекламы.

Атоматизация маркетинг-процессов является не просто трендом, а давней необходимостью. Чем точнее и детальнее разработана рекламная кампания, тем большей отдачи следует от нее ждать. Поэтому один из главных рекламных трендов ближайшего будущего — автоматизированный старт рекламных кампаний на основании проверенных алгоритмов, отвечающих за распределение бюджета и оптимизацию процессов. Подобное предложение для малого и среднего бизнеса уже сформировал «Яндекс». Стоит ожидать, что его примеру последует «Гугл», Mail.ru Group и «Сбер». Сегодня отмечается повышение спроса на ботов и

роботов, которые минимизируют рутинную работу: анализируют рекламные стратегии конкурентов и парсят сайты, отправляют уведомления и занимаются отчетами.

#### 2. Гиперперсонализация.

Этот тренд станет массовым благодаря развитию искусственного интеллекта и технологии распознавания лиц. Любой отдел торгового центра будет встречать уникальными предложениями каждого потенциального покупателя на основе его предпочтений, особенностей поведения, психотипа, симпатий и антипатий. Данные для индивидуальной рекламы искусственный интеллект будет черпать из поисковых запросов, поведения в социальных сетях, учетных записей в различных сервисах.

#### 3. Big data.

Использование возможностей big data в будущем позволит отслеживать не только настоящие желания человека, но и, задействуя искусственный интеллект предугадывать его желания в будущем, анализируя информационное поле, окружающее конкретного потребителя. Это предоставляет следующую возможность — предсказывать настроение покупателей, предугадывать тренды и, тем самым, регулировать спрос.

#### 4. Развитие интерактивности.

Одной из наиболее интересных тенденций в наружной рекламе ближайшего будущего является то, что она становится интерактивной. Особенностью наружной рекламы является ее массовое воздействие. В определенном плане этот недостаток может быть компенсирован интерактивными элементами рекламы, так как за массовостью упускается интересы конкретного потенциального потребителя. Например, предполагается возможность использования рекламных щитов, которые могут быть снабжены видеокамерой с устройством, обрабатывающим изображение. Такой щит может автоматически отслеживать основные характеристики подходящего к нему человека, например, возраст или пол. Исходя из анализа этих факторов, человеку может демонстрироваться та реклама, которая его, вероятнее всего, заинтересует.

Кочетков Д.А.

*Научный руководитель: доцент О.А. Мекка*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: dim.koch@yandex.ru*

### **Опыт разработки фирменного стиля мебельного предприятия**

В настоящее время появляется все больше организаций, которые занимаются формированием своего фирменного стиля, так как он стал неотъемлемой частью любой уважающей себя компании.

Под фирменным стилем понимается визуальная концепция организации, которая представляет собой уникальные дизайнерские решения. Фирменный стиль – основа коммуникационной политики, так как, во-первых благодаря ему организация противопоставляется конкурентам на рынке, во-вторых, он представляет стилистическое единство товаров компании

Основными задачами фирменного стиля являются:

- создание узнаваемости и отличительных черт производимых товаров от продукции других игроков на рынке;
- разработка и внедрение мероприятий по повышению конкурентных преимуществ;
- получение рекламного эффекта, которой позволит защитить продукцию компании от подделок [2].

Таким образом, можно сказать, что являясь одной из основных составляющих бренда, фирменный стиль помогает компании стать заметной среди конкурентов.

По данным статистики, в 2020-2021 г. происходит сильное увеличение предприятий занимающихся реализацией недорогой детской мебели в современном минималистическом стиле. Это обуславливается повышением спроса потребителей на модную и дешевую мебель. Только за последний год количество аналогичных предприятий выросло на 48%. В России по данным Росстата насчитывается 1172 предприятия, занимающихся производством и/или продажей детской мебели в стиле «ИКЕА». Все они выпускают одинаковую продукцию, похожие сайты, используют одни и те же медиа файлы, то есть можно сказать, что большинство таких компаний почти не отличаются друг от друга [3]. Следовательно, создание фирменного стиля в данной сфере деятельности наиболее актуально в данный момент.

При формировании своего уникального стиля компании необходимо провести сбор и анализ информации по организациям-конкурентам для выявления их отличительных черт и особенностей визуализации бренда.

Для удобства проведения анализа была разработана матрица для фиксации и оценки элементов фирменного стиля конкурирующих организаций. Макет представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица анализа фирменных стилей конкурентов

Название показателя	Конкурент 1	Конкурент 2	...	Конкурент n
Слоган/представление				
Логотип				
Фирменные цвета				
Использование черного/белого цветов				
Особенности шрифтов				
Стилистические особенности основного носителя айдентики				
Адрес сайта				
Род деятельности				

(производство/продажа)				
------------------------	--	--	--	--

Данная матрица удобна и практична, вся информация представлена наглядно и лаконично. Автором было проанализированы элементы фирменного стиля 32 компаний, которые занимаются производством и/или продажей недорогой детской мебели в современном минималистическом стиле. Было выявлено:

- 19% предприятий не имеют слогана/представления;
- 56,25% от общего числа исследуемых компаний имеют английское название;
- наиболее частые фирменные цвета: синий, бирюзовый, голубой, коралловый;
- 41% компаний занимаются исключительно продажей готовой продукции.

Проведя сбор и анализ необходимой информации, было принято несколько решений по отношению к нашей создаваемой компании-производителя в данной отрасли.

Во-первых, название фирмы будет на русском языке.

Во-вторых, обязательным элементом станет разработка лаконичного слогана.

В-третьих, фирменными цветами станут #f4db64 («Очень светлый оранжево-желтый») и #47305c («Темный индиго, индиго»). Данный выбор обусловлен отсутствием похожей палитры у конкурентов и гармоничным сочетанием цветов.

В-четвертых, на сайте компании будут использованы такие шрифты, как Calibri, Calibri Light и Calibri Bold.

Все вышеперечисленное позволит нашей компании быть уникальной и узнаваемой у потребителей и на рынке в целом. В долгосрочной перспективе фирменный стиль позволит увеличить клиентскую базу, объем реализации товаров и услуг, как следствие усилить свой бренд.

### Литература

1. Бондаренко Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-firmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii> (дата обращения: 09.04.2021).

2. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyu-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii> (дата обращения: 09.04.2021).

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 09.04.2021).

Крюкова К.С.

*Научный руководитель — ст. преподаватель Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail:ksu81199@gmail.com*

### **Современные тенденции оформления логотипа и фирменного цвета компании**

Фирменный стиль представляет собой базовый способ коммуникации компании и потребителей. Он является основополагающей частью бренда и помогает бороться за клиента. Фирменный стиль – это не только легко узнаваемый товарный знак, это понятие включает в себя совокупность различных приемов, в том числе цветовых, звуковых, графических элементов. Все они подчинены единственной цели – повысить узнаваемость компании среди представителей целевой аудитории. Таким образом, фирменный стиль – это набор визуальных, звуковых и дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. [1] Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, персонаж компании или бренда, фирменная одежда и другие визуальные элементы, принятые для компании или бренда: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда (фирменная байка), эмблемы фирмы, фирменные особенности дизайна, определенные внутрифирменные стандарты и т.д.

В условиях жесткой конкурентной борьбы между коммерческими компаниями различного профиля без фирменного стиля не обойтись. Крупные компании с большими капиталовложениями характеризуются появлением хорошо продуманных стилей еще на начальных этапах своего существования. Небольшие организации могут сделать это чуть позже. Однако все они должны учитывать современные тенденции в этой сфере.

Анализ актуальных тенденций в стилистическом оформлении компании – это не простое копирование чужих идей. Необходимо разработать индивидуальный стиль, который в полной мере будет отвечать духу и профилю компании. К тому же любой стиль имеет свойство со временем устаревать. Приблизительно раз в 5 лет необходимо менять визуальное оформление бренда, чтобы он соответствовал текущим потребительским запросам. В век информационных технологий тенденции стали меняться гораздо быстрее, поэтому специалисту сферы рекламы и PR важно быть в курсе этих изменений.

Итак, рассмотрим современные тенденции в дизайне логотипов.

#### **1. Анимированные логотипы.**

Сегодня логотип – это не обязательно неподвижный символ компании на товаре или упаковке. С развитием современных информационных технологий такое понимание логотипа не совсем соответствует действительности. Возможности видео и анимации позволяют поднять логотип на совершенно иной уровень. Анимированные логотипы встречаются у таких компаний как Google, IKEA, Zoom, Burger King.

#### **2. Адаптивные логотипы.**

Функциональный дизайн — то, что никогда не выходит из моды. Растущая популярность адаптивных веб-сайтов и развитие цифровых возможностей стали логичной ступенью к новому вектору развития в дизайне логотипов. Логотип на компьютере, на смартфоне или на планшете всегда будет выглядеть наилучшим образом и адаптируется под разные размеры экрана. Адаптивные логотипы используют такие компании как Chanel, Coca-Cola, Nike, Kodak.

#### **3. Минимализм.**

Несмотря на небольшую перенасыщенность этого тренда, интерес к минимализму не пропадет. Тонкие линии, монохромный фон — все будет работать на создание композиции. Uber, Яндекс, Dior, Yota, используют минимализм в дизайне логотипа.

#### **4. Наложение и перекрытие.**

Наложение и перекрытие, прежде всего, помогают отобразить связь двух элементов. Также повышают глубину и объемность изображения. Примером могут послужить логотипы компаний MasterCard, Louis Vuitton, Gucci, MetLife.

#### 5. Рукописные эмблемы

Считается, что рукописные логотипы позволяют более точно отразить направленность деятельности компании, идею. Они выглядят «живо» и реалистично. Кроме того, лого такого стиля легко запоминаются потенциальным клиентам. Рукописные логотипы встречаются у брендов Unilever, Disney, Milka.

#### 6. Символические формы и иконки.

Символизм в разработке дизайна – новый тренд. Такие бренды, как Nike, Apple или Starbucks занимаются подобным десятилетиями. Но в 2021 году, вероятно, работа с символами и иконками станет популярнее.

#### 7. Градиент.

Этот давно знакомый графический приём снова набирает популярность. Отличной чертой в 2021 году будет едва заметная градация оттенков внутри одного цвета. Она позволяет создать эффект динамики. Встречается такой прием у компаний Skyeng, Глобал Интегрейтед, PwC, GSK [2].

Тенденции оформления фирменных цветов.

Набирают популярность самые смелые сочетания цветов, в том числе ярких и вызывающих оттенков. Необычные и причудливые комбинации очень нравятся современным потребителям. Такие решения могут подойти молодым и динамично развивающимся компаниям, таким как Dunkin Donuts, Media Markt, Total, целевой аудиторией которых является раскрепощенное поколение молодых людей. При этом в применении гиперболизированных подходов стоит соблюдать определенную меру, чтобы не отпугивать определенную часть клиентов.

Но есть и обратная сторона — тренд на спокойные визуальные решения и пастельные оттенки. Он подойдет тем, кто хочет избежать стратегии китча и кислотных цветов, особенно после безумного 2020-го. Данный тренд поддерживают такие компании как РБК, Starbucks, Askona [3].

Буквально каждый год в рекламной сфере появляются новые тренды, которые специалисты просто обязаны отслеживать. Необходимо осуществлять постоянный мониторинг новых тенденций и перенимать опыт лидирующих коммуникационных агентств. Такая работа позволит выбрать верный путь по улучшению и развитию фирменного стиля компании, что обязательно повысит узнаваемость организации среди потребителей товаров и услуг.

### Литература

1. Добробабенко Д. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки / Добробабенко Д.С. – М.: Соверо, 1986 – 96 с.
2. Тренды в дизайне логотипов в 2021 году. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://merehead.com/ru/blog/top-logo-design-trends-2021/> (дата обращения 12.03.2021)
3. Тренды дизайна и брендинга 2020-2021: от Николая Иронова до океанского пластика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-dizajne-46416.html> (дата обращения 15.03.2021)

Меньшикова М.В

*Научный руководитель — к.и.н., доцент, зав.каф. ПМК М.Е. Гусарова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-  
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: vladislava803@yandex.ru*

### **Информационно-интеллектуальные механизмы продвижения товаров и услуг**

В настоящее время реклама окружает человека со всех сторон и во всех сферах жизнедеятельности. Создание рекламы – это процесс «люди - людям», у которого есть свои механизмы продвижения и передачи информации о том или ином товаре, услуге. Собственно, это все включает в себя маркетинг.

В переводе с английского «marketing» – это рыночная деятельность. Маркетинг представляет собой деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей. Главная его задача – извлечение прибыли. Производитель, чья реклама запускается в рыночные просторы, сталкивается с конкуренцией. Конкурентная среда, созданная во всех сегментах товаров и услуг, требует грамотного маркетингового подхода.

Продвижение может осуществляться следующими способами. Во-первых, офлайн-методами: СМИ, наружная реклама, пресс-релизы, рассылки и раздаточный материал, нативная реклама, брендинг, нетворкинг и собственно мероприятия и т.д., за что практически целиком отвечает обычный маркетинг. Во-вторых, онлайн методами: создание сайта, SEO-продвижение сайта, контекстная реклама, онлайн-каталоги, различные механизмы «накрутки» и «раскрутки» аккаунтов в соцсетях и онлайн-каталогах, таргет- и медиа-реклама, SMM-менеджмент и контент маркетинг, репутационный маркетинг (SERM), вебинары и и тд. Это направление настолько расширилось и дифференцировалось, что появились такие специфические понятия как «интернет-маркетинг» и «диджитал-маркетинг». Механизмы усложняются, разрабатываются новые алгоритмы в уже имеющихся областях: те же мероприятия начинают синтезировать в себе как нативную рекламу, так и перетекают в социальные сети в виде аккаунтов мероприятий; в социальных сетях для контроля и «дозирования» рекламы запускаются алгоритмы, направленные на нейтрализацию деятельности ботов рекламы и т. д..

Говоря о рекламе будущего, следует сказать, что уже сейчас спрос на рекламу от производителей товаров и услуг в онлайн-среде намного больше, чем офлайн, но последняя не исчезнет совсем, и вот почему: для того, чтобы выйти из-под воздействия интернет-маркетолога можно просто закрыть ноутбук, отключить смартфон, то по отношению диджитал маркетологу такая манипуляция не увенчается успехом. Реклама призвана работать и манипулировать созданием потребителей практически круглосуточно. Понимая это, производители, маркетологи, специалисты по рекламе, будут искать новые способы воздействия на массовое сознание. Человек начал активно пользоваться Интернетом – реклама перетекала из газет в Интернет, человек для удобства создал виртуальных помощников – контекстная реклама модернизировалась и под этот формат. Если человек создаст чип, вживляющийся в мозг, скорее всего, и там найдется место для рекламной деятельности, не говоря уж о «вселенской» рекламе, когда люди реально освоят космос.

### **Литература**

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интел-сиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015 – 327 с. // [Электронный ресурс], URL: <https://goo.su/57hN> (дата обращения: 16.04.2021)



Никольская А.В.

*Научный руководитель — ст. преподаватель Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: nikolskaia98@mail.ru*

### **Анализ культуры общения студентов сузов**

Проблема, связанная с влиянием ненормативной лексики на подрастающее поколение, является актуальной в нашем обществе. Речь окружающих и различные материалы на просторах интернета и телевидения, к сожалению, часто содержат в себе нецензурную лексику, которая не пресекается в достаточной степени, чтобы позволить избежать негативного влияния на физическое и морально-психологическое состояние подростков.

Русский язык, как и любой другой, живет во времени, и это время отражается в нем. Меняются нравы и образ жизни людей, и в связи с этим, появляются новые слова, однако не все они украшают и обогащают язык. Состояние русского языка в наши дни вызывает особую озабоченность. В сегодняшней речи современного человека преобладают сленг, жаргонизмы и, что самое неприятное, ненормативная лексика. На нецензурные слова можно наткнуться где угодно - в транспорте, в кафе, на детских площадках и даже в стенах учебных заведений. В связи с этим нам представляется необходимым предпринять некоторые усилия по изменению сложившейся ситуации и попробовать изменить отношение молодежи к нецензурной лексике.

История возникновения мата непонятна. Так, по одной из версий она связана с монголо-татарским игом, т.е. есть в 12-13 веках. Но другие историки опровергают это заявление, предполагая, что первый мат был обнаружен в новгородских берестяных грамотах, которые датировались 7 веком и которые писали не славяне, а почти славянизированные финны, пришедшие вместе с Рюриком.

Несмотря на это отношение к использованию ненормативной лексики в разные времена было различным. Но такого повального употребления мата на всех уровнях коммуникаций, как сейчас никогда не было. По данным Фонда Общественного мнения 56% россиян считают, что их знакомые не матерятся. А 40% граждан заявили, что их окружение «скорее употребляет» нецензурные слова, еще 61% опрошенных редко нецензурно выражаются, при этом 26% никогда не матерились, а 11% респондентов, напротив, часто любят в речи вставлять «крепкое словцо». [1]

В связи с этим цель данного исследования — определить механизмы формирования языковой культуры личности на основе разработки и внедрения комплексной программы.

В современном мире нецензурные слова употребляется в 3 значениях.

1. Экскременты души. Нецензурные слова человек произносит тогда, когда хочет выплеснуть накопившуюся энергию. Так как он запрещен негласным правилом, то это выплеск дарит некое освобождение и снимает напряжение. Ругательство может послужить в качестве психологической терапии.

2. Агрессия, ругательство.

3. Мера силы. Когда не хватает нормальных слов, в качестве убеждения используется нецензурные слова.

Однако ненормативная лексика не поощряется в нашем обществе, при этом она используется для замены любых слов, нося вполне информативный характер. Это происходит для упрощения процесса мышления, для сокращения времени на обработку поступающей информации и осуществление обратной связи. Вместо того, чтобы мозг подбирал нужные слова, думал, он использует нецензурные слова, упрощая себе работу.

По результатам проведенного онлайн-анкетирования среди первокурсников средне-профессионального образования о. Муром, мы выяснили, что большая часть учащихся охотно заменяет обычные слова на мат. Чаще это происходит вне дома - так ответили 65% из 50 опрошенных человек в возрасте от 16-18 лет. При этом, мат очень часто и часто используют

соответственно 18 и 22% респондентов, редко и крайне редко — ответили 9 и 3% соответственно. И всего лишь 10% совсем не использует ненормативную лексику. При этом практически все, выражающиеся нецензурно, считают, что делать это не стоит. Во время опроса выяснилось, что около 64% респондентов слышали нецензурные выражения из уст знаменитостей, в каком-то смысле — агентов влияния.

Данные результаты разведывательного исследования дают нам основание полагать, что запланированные в дальнейшем проведения мероприятий, в рамках реализации специального проекта, помогут изменить отношение подростков к русскому языку и повысит уровень культуры общения.

1. Проведение теоретического занятия по направлению «Языкознание», цель которого заключается в знакомстве с историей возникновения ненормативной лексики, а также особенностей использования литературного языка.

2. Интерактивное занятия по направлению «Риторика и речевой этикет». Направлено на овладение искусством убеждения и эффективной коммуникации. Аргументация, анализ различных сторон речевой коммуникации.

3. Проведение практического занятия по направлению психолингвистики. Для изучения себя (своей речи) и для получения знаний в общении с собеседником в психологическом аспекте.

4. Итогом проекта, как показателем его эффективности, будет проводиться интерактивная игра «Мат – не наш формат!»

Мы выражаем надежду, что реализация данного проекта позволит переломить отношение к культуре общения студенческой молодежи, что сможет повлиять на общий уровень культуры общения.

Библиографический список:

1. [Опрос: россияне негативно относятся к употреблению нецензурной брани. Режим доступа:  
[https://news.rambler.ru/sociology/45230691/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/sociology/45230691/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/sociology/45230691/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/sociology/45230691/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения 03.04.21)]

Рыбакова Е.В.

*Научный руководитель: преподаватель Алалыкина Д.В.  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
Владимирской области Муромский педагогический колледж  
602267, Муром, ул.Карла Маркса, 24 murpedcol33@yandex.ru*

### Рекламная кампания гостиницы для домашних животных «Pet House».

На дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» мы обучались по методике «деловая игра», и нам дали задание: создать дизайн-проект рекламной кампании, разработать рекомендации по продвижению на рынке услуг небольшой фирмы в маленьком городе. Я выбрала тему «Гостиница для животных». Сначала необходимо было проанализировать особенности рынка в данной сфере и определить целевую аудиторию.

По выбору целевой аудитории: РК является нишевой, ориентированной на узкую аудиторию с заданными параметрами: владельцы домашних животных, у которых периодически возникает необходимость оставить под присмотром питомца на время своего отсутствия – при отъездах, командировках, переездах и т.д. [1]. Запросы целевой аудитории мы определили в ходе социологического опроса. По целевому принципу наша кампания должна стать информирующей о появлении новой услуги. При исследовании рынка мы выяснили, что зоогостиница представляет собой новое явление для нашей страны, и, тем более, для небольшого города. Но потребность в заведениях такого рода у владельцев домашних животных возрастает. Цель данного проекта – привлечь внимание клиентов к новому виду услуг в нашем городе.

Было придумано название: «Pet House» («Дом для домашних животных»). Прежде, чем приступить к выбору каналов распространения рекламы и рекламных средств, мы разработали фирменный стиль: логотип и шрифт, выбрали фирменные цвета. Фирменный стиль – это «стилевая основа» современной компании. Для проекта были выбраны сдержанные (ненасыщенные, «доверительные») фирменные цвета: бежевый, голубой, жёлтый, красный. Для контраста – нейтральный чёрный. Буква «Н» в слове «House» стилизована под домик с окнами и крышей, что отражает специфику службы. Под названием организации русским языком написано: «гостиница для животных» (рис.1). Для данной организации был придуман уникальный слоган: «Наша работа-любовь и забота», который отлично подходит с психологической точки зрения для службы, которая занимается передержкой животных и уходом за ними. В логотипе применен шрифт под названием: «Berlin Sans FB Demi Bold». Он является рубленным, хорошо читаемым.



Рис.1. Логотип



Рис.2. Штендер



Рис.3. Вывеска

Для данного проекта было разработано 3 вида наружной рекламы: штендер (рис.2), панель-кронштейн и реклама на остановочном павильоне. Штендер нестандартной формы, представляет собой металлический короб, который выполнен в форме кошки и собаки в фирменных цветах. За ними располагается указатель, который будет показывать направление к гостинице. Панель-кронштейн используется в качестве указателя, подсвечивается с помощью светодиодной ленты, чтобы ориентировать людей в вечернее время. На панели, разработанной для проекта, изображена лапка в домике, которая является отличительной чертой фирмы. Реклама на остановочном павильоне выполнена в ярких, насыщенных оттенках: изображены домашние животные в анимационном стиле. Забавные и красочные, они будут привлекать и радовать прохожих. Внизу имеется контактная информация [2]

Для внешней рекламы гостиницы были разработаны: вывеска (рис.3) и дизайн фасада. На вывеске на фоне стилизованной лапки изображены силуэты кошки и собаки – узнаваемые и лаконичные, атак же слоган. Вывеска сделана по технологии светового короба, выглядит ярко и

имеет различные объемные формы, что привлекает клиентов. На торцевом фасаде здания имеется светящееся панно - силуэтное изображение кошки и собаки, подсвечено неоновыми трубками.

Без печатной рекламы сегодня не обходится ни одна рекламная кампания, поэтому нами были разработаны: 2 вида визитных карточек (рис.4) и флаер. Первая визитка сделана для любителей кошек, вторая- для любителей собак. На лицевой стороне визиток - паттерны с животными и надпись: «Гостиница для животных». На оборотной стороне располагается изображение животного и контактная информация. Каждый клиент сможет взять визитку на информационной стойке (ресепшн). Флаер так же выполнен в привлекательном фирменном дизайне, на обороте перечислены услуги компании и обязательные контакты для связи. [2]



Рис.4. Двусторонние визитные карточки.

В качестве POS-материалов были разработаны: бейдж для работника гостиницы, подставки под флаеры и под визитки. Все эти рекламные средства разработаны с применением элементов фирменного стиля. Фирменный дизайн клиенты смогут увидеть и на сувенирной продукции – блокнотах и брелоках. Обложки блокнотов, так же, как и визитки, разработаны в двух вариантах: первый с изображением собак, второй - с изображением кошек. Брелоки выполнены в желтом цвете, по центру в круге имеются изображения кошек и собак, добавлена контактная информация. Кроме того, посетители гостиницы смогут взять в подарок качественный корм в фирменной упаковке (металлических банках) для своих любимых питомцев.

Во всех разработанных рекламных средствах применяется принцип повышения уровня припоминания у потребителя. Это достигается многократным повторением слогана и изображений, творческим нестандартным подходом к разработке форм рекламных средств, эмоциональностью сообщений, разнообразием носителей, особенно POS-материалов [3].

Данный опыт в разработке рекламной кампании был очень полезен и интересен мне, как человеку, который в будущем свяжет свою профессиональную деятельность с дизайном рекламы. Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что рекламная кампания гостиницы для животных «Pet House» может получиться уникальной и функциональной.

#### Литература

1. Бизнес-план гостиницы для животных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/biznes-plan-gostinitsy-dlya-zhivotnykh/>
2. Дизайн наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/dizayn-naruzhnoy-reklami/>
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр, 2008 – 133с.

Тугарева А.В.

*Научный руководитель: преподаватель Алашкина Д.В.  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
Владимирской области Муромский педагогический колледж  
602267, Муром, ул.Карла Маркса, 24, murpedcol33@yandex.ru*

### Рекламная кампания магазина фототоваров «33 Turnover»

Специальность «Дизайнер» (по отраслям) является творческой художественно-проекторной сферой деятельности, направленной на формирование предметно-пространственной среды. Дизайн рекламы мне особо интересен. По дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» нам было дано задание разработать проект своей рекламной кампании, цель которого – дать рекомендации по проведению РК в определённом сегменте бизнеса в маленьком городе. Я увлекаюсь фотографией, поэтому создание рекламы для магазина фототоваров мне показалось интересным.

Цель данного проекта – привлечь внимание клиентов к приобретению: фотоаппаратуры; аксессуаров; фотоальбомов и других фототоваров. Всё это могут приобрести как любители фотосъёмки, так и непрофессионалы, ведь почти у всех в доме есть фотографии. Поэтому целевая аудитория охватывает достаточно широкий круг людей, что и подтвердил наш опрос (предпроектное исследование). Число посетителей магазина фототоваров – все группы населения (по возрастному и социальному признаку) потенциально пользующиеся фотопродукцией. Было придумано название магазина: «33 Turnover» (переводится как «33 оборота»). Данное название ассоциируется с оборотом объектива фотоаппарата. Старые плёночные фотоаппараты в последнее время стали очень популярны среди определённых групп молодёжи. Кроме того, некоторые фотохудожники предпочитают плёнку цифре [1].

Фирменный стиль — это средство формирования имиджа фирмы, отличающее фирму, подтверждающее надёжность фирмы. Разрабатывая дизайн рекламных материалов, необходимо учитывать влияние цвета на человека. Для фирменного цвета в нашем проекте использовались три цвета (дымчато-белый, бледно-пурпурный и чёрный янтарь). Белый и чёрный, как благородно-нейтральные цвета, оттеняют пурпур, который символизирует: любовь и привязанность; признательность и глубокое почтение, уважение. Фирменный знак (рис.1) в виде стилизованного объектива фотоаппарата, имеет квадратную рамку. «Облегчают» композицию логотипа мазки, ассоциирующиеся с художественным творчеством, коим и является фотоискусство. Для данного бренда выбран шрифт Revue. Он декоративный и выглядит интересно и оригинально, привлечёт внимание окружающих. Так же на флаере используется шрифт Tothok, он выглядит очень аккуратно и эстетично.



Рис.1. Фирменный знак.



Рис.2. Билборд Вывеска.



Рис.3.

Для данного проекта было разработано 3 вида наружной рекламы: билборд, штендер и реклама на остановке. Билборд (рис.2) представляет собой большой металлический щит размером 3х6 м, который надежно закреплён на опоре. На нём размещена фотография девушки – лицо бренда, логотип и контактная информация. Штендер – современный и малобюджетный вариант «наружки». Реклама на остановках пользуется огромным спросом в последнее время [2]. Именно остановки собирают большую аудиторию потенциальных покупателей. На остановке потребитель успевает прочитать любую информацию в полном объёме. И штендер, и остановочный павильон имеют те же узнаваемые фирменные признаки: фотография «уже знакомой» привлекательной девушки, логотип, контакты. Информация легко читается и воспринимается.

В качестве печатной рекламы были разработаны: 2 вида визиток, рекламный буклет и флаер [3]. Фоны на визитках оформлены чёрно-белыми паттернами из фотоаппаратов. Наверху поля лицевой стороны визитки написано «Магазин фототоваров» посередине - «33 Turnover», слева расположено изображение двух полароидов, справа информации о магазине. Обратная сторона визитки – информация о том, что имеется в магазине и стилизованное изображение фотоаппарата. Второй вариант визитки при сохранении той же стилистики более красочный.

Рекламные буклеты активно применяют в маркетинговых целях. В нашем случае буклет будет распространяться в магазине и не улице с целью более тщательного информирования покупателей о товарах и услугах. На первой странице буклета размещены фотографии девушки – лица компании, в разных ракурсах, на внутренних разворотах – подробная актуальная информация. Флаеры будут изготовлены с той же целью, но они более бюджетные, чем буклеты. Используют флаеры, в основном, как раздаточный материал в различных рекламных и промоакциях. На лицевой стороне флаера изображен фотоаппарат и название магазина, и мотивирующая цитата «Важен каждый момент!».

В качестве сувенирной продукции были разработаны эскизные варианты пакета и брелочка. Данный пакет бумажный с логотипом на лицевой стороне. «Наш» брелок железный, круглой формы, в двух вариантах цвета рамки: черного и серого цветов. На брелочке на пурпурном фоне изображен логотип компании и название. Все сделано в фирменном стиле. В качестве POS-материалов была разработана подставка для визиток, сделанная из прозрачного пластика. На неё нанесены название и логотип магазина. Подставка рассчитана на два вида визиток.

Для имиджа магазина очень важен привлекательный внешний вид. При создании вывески используются элементы фирменного стиля: название магазина, логотип (рис.3). Вывеска подвешена на кронштейнах и представляет собой подсвеченный изнутри лайтбокс. Так же на фасаде расположен плакат. И снова - узнаваемый образ улыбающейся девушки, располагающий к посещению магазина. Снизу информация, как можно связаться с сотрудниками или выйти на сайт фирмы.

Данный опыт в разработке рекламной кампании был очень интересен и полезен для меня. В будущем я планирую связать свою профессиональную деятельность с дизайном рекламы. Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что данный магазин фототоваров «33 Turnover» получил «индивидуальное лицо», и, если бы он существовал на самом деле, был бы очень востребован на рынке.

### Литература

1. Целевая аудитория для фотомагазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaj-auditorija>
2. Дизайн наружной рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/dizayn-naruzhnoy-reklam/>
3. Характеристика печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/harakteristika-pechatnoy-reklamy-ee-vidy/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/harakteristika-pechatnoy-reklamy-ee-vidy/)