



PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

2020

№ 22

Министерство науки и высшего образования РФ
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с
общественностью

PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2307-1982

2020. № 22

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА
«PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ»**

<i>А.В. Ковалева</i>	главный редактор, доктор социологических наук профессор Алтайского государственного университета
<i>А.Г. Милокова</i>	ответственный секретарь, кандидат филологических наук, доцент Алтайского государственного университета
<i>Е.В. Ваюлина</i>	кандидат филологических наук, доцент Алтайского государственного университета
<i>М.В. Гундарин</i>	кандидат философских наук, доцент Российского государственного социального университета
<i>И.В. Огарь</i>	кандидат философских наук, директор «Школы искусств и медиатехнологий», профессор Европейского Института PR и международной коммуникации (Франция, Париж)
<i>Н.В. Халина</i>	доктор филологических наук, профессор Алтайского государственного университета

В данном журнале, содержащем статьи ученых и специалистов по связям с общественностью и рекламе, рассматриваются актуальные проблемы рекламы и PR-технологий. Выпускается по результатам одноименной Всероссийской научно-практической конференции, проходящей в Алтайском государственном университете. Издание предназначено для специалистов в области рекламы и PR, преподавателей и студентов.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

<i>Ашымбекова Н.К., Лейман И.И.</i> Создание и продвижение персонального бренда на региональном рынке практической психологии	6
<i>Бакеева Д.А.</i> Реклама как способ репрезентации социокультурного пространства в печатных СМИ Республики Мордовия	14
<i>Баяндина Н.П.</i> Великий чайный путь и история регионального чайного бренда «Грибушин»	24
<i>Казакова К.А., Филиппова Д.В.</i> Персональный брендинг как направление PR-деятельности (на примере Республики Коми)	33
<i>Черницына Е.Н.</i> Основные тенденции развития каналов коммуникации в органах государственной власти.....	41
<i>Шляхова С.С., Лебедева В.М.</i> Муниципальный фандрайзинг: инструменты и направления деятельности	50
<i>Шевелева А.Ю., Силакова Д.В.</i> Популяризация фестиваля современного искусства в региональном городе (на примере первого фестиваля современного искусства «Конец прекрасной эпохи» в г. Курске)	62
<i>Шляхова С.С.</i> Влияние блогосферы на студенчество в регионах.....	67

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

<i>Аксенова О.Н., Швец Е.В.</i> Основные направления информационно-коммуникационной деятельности в рекреационно-оздоровительных учреждениях	80
<i>Воскресенская Н.Г., Селиверстова Ю.А.</i> Имидж коммуникатора в современном медиапространстве.....	86
<i>Говорухина Г.В.</i> Основные коммуникационные практики обще-	94

ственных организаций.....

РАЗДЕЛ 3. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Ульяновский А. В. Персонажи как содержание сознания сознания молодежи.....	102
Ковалева А.В., Бондаренко Н.С. Ценностно-ориентированные стратегии коммуникативного воздействия в рекламе.....	117
Лю Сююань, Аникин Д. В., Халина Н. В. Менеджмент в сфере культуры Китая и стратегические коммуникации	126
Лю Синь, Халина Н.В., Аникин Д.В. Стратегия образовательного менеджмента в Китае	134

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Курганова Е.Б. Геймификация как метод преподавания дисциплин образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»	142
Комиссарова Л.М., Янчевская К.А. Управление студенческими проектами в сфере коммуникаций: проблемы и перспективы.....	150
Зенченко С.В., Шагбанова Ю.Б. Основные методические аспекты преподавания дисциплины «Выставочная деятельность предприятий»: опыт высшей школы	163

РАЗДЕЛ 5. СТАТЬИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Багдасарян Д.А., Чеглакова А.П. Экологическая открытость как фактор благоприятного развития бренда современной организации.....	168
Варшко А.А., Комиссарова Л.М. Нейминг как инструмент коммуникации в городских пространствах (на материале общественных городских пространств Барнаула).....	171
Сведения об авторах.....	179

РАЗДЕЛ 5. СТАТЬИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ²

Д.А. Багдасарян, А.П. Чеглакова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Научный руководитель: А.В. Пряхина

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК ФАКТОР БЛАГОПРИЯТНОГО РАЗВИТИЯ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В статье обосновывается актуальность исследования корпоративной экологической ответственности и объясняется взаимосвязь экологии и брендинга. Представлен анализ наиболее успешных коммуникаций социально ответственного бизнеса.

Ключевые слова: экологическая ответственность, корпоративная социальная ответственность, брендинг.

Как отмечают многие исследователи, корпоративная экологическая ответственность — это не мода, а «необходимая составляющая развития компании, которая является частью корпоративной социальной ответственности. Под корпоративной социальной ответственностью понимается концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы» [3]. Экологическая ответственность бизнеса проявляется в стремлении снизить негативное воздействие на окружающую среду, модернизировать производство и развить наилучшие доступные технологии. Одно из важнейших направлений — открытость экологической информации [7].

В России предприниматели делают шаги к охране природы с начала XXI века. Экологическая деятельность российских компаний в

² В этом разделе опубликованы статьи студентов-победителей всероссийского фестиваля «Дни PR, рекламы и медиакоммуникаций на Алтае», который состоялся 13-30 апреля 2020 г.

основном сводится к таким мероприятиям, как соблюдение экологического законодательства, разработка экологических регламентов, внедрение ресурсосберегающих технологий и проведение экологических акций»[1].

Стоит отметить, что процент российских компаний, уделяющих внимание экологической ответственности, крайне невелик. В связи с этим предлагаем рассмотреть, какие варианты социальной корпоративной ответственности в сфере экологии компании применяют на практике уже сейчас.

Сеть кофеен «Буше» в 2019 году отказалась от кассовых чеков, содержащих бисфенол А — вещество, вредное для здоровья и окружающей среды. Почти везде используется бумага с вышеназванным веществом, и изображение получается, благодаря нагреву бумаги в определённых местах. В «Буше» используется лента, где токсичный ингредиент заменен на безопасную альтернативу. Благодаря этому компания бережет здоровье сотрудников и покупателей [3].

Ещё одно нововведение ввела компания в январе 2020 года: во всех кофейнях можно приобрести залоговую пластиковую кружку с напитком или отдельно. Это удобно покупателям, которые забыли многоразовую кружку дома и не хотят брать одноразовое. В следующий раз, вернувшись в «Буше», они смогут получить обратно стоимость стакана в виде бонуса на заказ, равного стоимости емкости [4]. Также с 2020 года во всей сети кофеен стало возможным приобрести хлеб, слойки и сэндвичи в свою упаковку, например, льняной мешочек. Их можно купить в кофейнях, наряду с брендовой продукцией: термокружки, бутылки, тканевые сумки [5].

Сеть супермаркетов «Азбука Вкуса» в январе 2020 года поделилась промежуточными итогами экологической кампании. Они обновили систему лояльности, предложив новый формат для ритейла в России: при покупке весовых блюд и готовой кулинарии в свою тару или кофе в свою кружку получить 500 бонусов на карту. Также в магазине нельзя получить бесплатные пакеты на кассе, что уменьшило объем их использования в 3 раза: с 5 до 1,7 млн в месяц, — а в уже феврале 2020 года сеть ввела опцию отказа от печати чека [6].

Таким образом, мы видим, что уже сейчас российские предприниматели начинают вводить экологичные инициативы, внедряют корпоративную социальную ответственность бизнеса как неотъемлемую

часть деятельности компании и транслируют нововведения по каналам массовой коммуникации для своей аудитории, что, в свою очередь, помогает сформировать уникальный бренд прогрессивной и экологически ответственной компании.

Литература

1. Виттенберг Е.Я. Экологическая ответственность российского бизнеса // РСМ. 2010. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-otvetstvennost-rossiyskogo-biznesa> (дата обращения: 25.01.2020).
2. Пряхина А. В. Геймификация (игровые коммуникационные технологии) в рекламе // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. СПб. : СПбГЭУ, 2019. С. 68–77.
3. Сорокина А.А., Скрипачёва Н.А. Экологическая ответственность в системе корпоративной социальной ответственности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. URL: [https://sibac.info/archive/economy/5\(42\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/5(42).pdf) (дата обращения: 25.01.2020).
4. Кассовая лента без бисфенола А во всех Буше // Страница пекарни «Буше» в Instagram. 23.01.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B7bSIRdnPPy/> (дата обращения: 25.04.2020).
5. Многоцветная кружка // Страница пекарни «Буше» в Instagram. 23.01.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B7DOl3KHzyQ/> (дата обращения: 25.04.2020).
6. Бережное отношение к себе и окружающему миру // Страница пекарни «Буше» в социальной сети «ВКонтакте». 23.01.2020. URL: https://vk.com/wall-31081152_16034 (дата обращения: 25.04.2020).
7. Маленькими шагами к большой цели // Страница сети супермаркетов «Азбука вкуса» в социальной сети «ВКонтакте». 23.01.2020. URL: https://vk.com/wall-75361509_10347 (дата обращения: 25.04.2020).
8. Экологическая ответственность бизнеса может приносить прибыль // Официальный сайт Московской городской Думы. 25.01.2020.

URL: <https://mobile.duma.mos.ru/ru/34/news/novosti/ekologicheskaya-otkryitost-biznesa-mojet-prinosit-pribyil> (дата обращения: 25.04.2020).

D.A. Bagdasaryan, A.P. Cheglakova

St. Petersburg State Economic University

Scientific Director: A.V. Pryakhina

ENVIRONMENTAL OPENNESS AS A FACTOR OF FAVORABLE BRAND DEVELOPMENT OF A MODERN ORGANIZATION

The article substantiates the relevance of corporate environmental responsibility research and explains the relationship between ecology and branding. The problem of insufficient interest of business in the problem of ecological responsibility is considered. The analysis of the most successful socially responsible business communications is presented, in particular, the experience of “Bushe” chain of coffee shops and “Azbuka vkusa” supermarkets.

Key words: environmental responsibility, corporate social responsibility, branding.

А.А. Варшко, А.М. Комиссарова

Алтайский государственный университет

lkomissarova@ya.ru

НЕЙМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ БАРНАУЛА)

Аннотация

В данной статье раскрывается понятие нейма городского пространства через лингвистические подходы: семантика, синтактика, прагматика, семиотика. Также рассматриваются понятие «городское пространство» и городские объекты г. Барнаула, входящие в данное понятие в рамках данной работы. Итогом выполненной работы является рассмотрение специфики нейминга общественных городских пространств Барнаула, определение основных способов образования неймов городских пространств городской среды Барнаула. Также в