

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Андреева, Н. П. Об использовании приемов перевода рекламных текстов при обучении английскому языку студентов специальности «Реклама» / Н. П. Андреева // ИГУМО. Профессиональная коммуникация: вербальные и когнитивные аспекты; сборник тезисов докладов международной практической конференции. – Москва, 2007. – С. 67-68.
2. Коньшева, А. В. Современные методы обучения английскому языку / А. В. Коньшева. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – 175 с.
3. Современный медиатекст : учеб. пособие. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.
4. Щерба, Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974. – С. 24-39.

Воронович К. И., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Мицкевич Ю. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФЕСТИВАЛИ РЕКЛАМЫ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБМЕНА ОПЫТОМ

Международная реклама является важным инструментом продвижения национального продукта за рубежом, связывающим коммуникацию культур и обычаи народов, а также, в силу неидентичности социальных, географических и культурных условий – отражающим ценности каждой отдельно взятой общности, проживающей на конкретной территории.

В современных условиях международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на

мировых товарных рынках. Она выступает важным инструментом внедрения иностранных производителей на мировые рынки и имеет большое значение для процесса международной интеграции, способствуя сближению народов, улучшая их взаимопонимание, ориентируя на общечеловеческие ценности [6].

Все большую популярность приобретают международные фестивали рекламы, которые обладают как чертами культурно-массовых мероприятий, так и имеют особенности, в частности, содействуют продвижению всех действующих лиц: участников, организаторов, спонсоров и т.д. [2, с. 61].

Крупные рекламные агентства, участвуя и побеждая в фестивалях, подтверждают свой статус и повышают свою значимость на рынке рекламных услуг. Будущие специалисты в рекламной индустрии, ищут возможных работодателей, организаторы и спонсоры фестивалей стремятся напомнить о себе своей целевой аудитории, расширить круг потребителей, а также укрепить положительный имидж.

Международные фестивали рекламы собирают на одной площадке ведущих креативных специалистов международных коммуникационных агентств, руководителей отделов рекламы и маркетинга компаний – рекламодателей [7].

Данные мероприятия отражают все многообразие инновационных продуктов и услуг в сфере международной рекламы. Кроме того, международные фестивали рекламы – это эффективное средство повышения качества рекламной продукции, продвижения товаров и брендов, а также привлекательное шоу для презентации новейших решений, современных материалов и технологий, необходимых для эффективной международной рекламной деятельности.

Международные фестивали рекламы расширяют возможности межкультурного сотрудничества в сфере рекламы и маркетинга. Они представляют собой не только средство коммуникационных отношений

взаимодействующих государств, но и один из способов развития собственного рынка рекламных продуктов.

Актуальным и важным вопросом становится эффективное межличностное взаимодействие, которое обогащает бизнес-климат государств, привнося новые тенденции в развитие национальной рекламы.

Международные фестивали рекламы в современном обществе пользуются особой популярностью и являются достаточно актуальными. Они выступают площадками для обучения, проведения различных мастер-классов, воркшопов, рекламных акций и т.д., в том числе конкурсных программ. Получение наград способствует продвижению победителей в карьере. С каждым годом увеличивается количество участников со всего мира [1]. Многие рекламные компании принимают участие в международных фестивалях для того, чтобы узнать о рекламных трендах, о проектах конкурентов, инновационных инструментах.

Участие в фестивалях помогает занимать лидирующие позиции на рынке рекламы и дает преимущества в тендерах.

Агентства, благодаря участию в международных фестивалях, демонстрируют творческий потенциал и укрепляют свои позиции на рынке. Помимо этого, на фестивалях создаются тренды и презентуются современные рекламные технологии, а получение такой информации бесценно, когда маркетинговые инструменты модернизируются, вслед за стремительным техническим прогрессом. Участие в международных фестивалях рекламы – отличная инвестиция в будущее компании [5, с. 48].

Фестивали рекламы являются отражением состояния рекламной деятельности в мире. Они показывают, какой реклама должна быть: оригинальной, креативной, яркой, продающей и объединяют специалистов в данной области для обмена опытом, знаниями, для совместного поиска способов побудить различные категории населения к решению социальных проблем, наладить формальные и неформальные контакты между участниками.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. «Белый квадрат» открыл новый сезон 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adfest.by/article/belyj-kvadrat-otkryl-novyj-sezon-2020>. – Дата доступа: 08.03.2020.
2. Кисмерешкин, В. Г. Реклама в продвижении российских товаров/ В. Г. Кисмерешкин. – М. : Экономика, 2000. -190 с.
3. Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://anydaylife.com/festival/1929-belyu-kvadrat>. – Дата доступа: 09.03.2020.
4. Международный фестиваль рекламы «Red Apple» презентовал новый фирменный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mezhdunarodnyj-festival-reklamy-red-apple-prezentuet-novyj-firmennyj-stil-39816.html>. – Дата доступа: 09.03.2020.
5. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ, 1994. – 176 с.
6. Сущность и особенности международной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ifreestore.net/2239/28>. – Дата доступа: 04.03.2020.
7. 21 Московский Международный Фестиваль Рекламы «Red Apple» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://towave.ru/pub/21-moskovskii-mezhdunarodnyi-festival-reklamy-red-apple.html>. – Дата доступа: 11.03.2020.

ВострокнUTOва П. С., Олехнович Э. М., БГУКИ,
студенты 211 группы очной формы обучения
Научный руководитель – Платонова Э. Е.,
старший преподаватель