

позитивного восприятия транслируемых сообщений целевой аудиторией. Адаптация к культурному контексту способствует минимизации рисков возникновения коммуникативных барьеров и потенциальных негативных реакций, что, в свою очередь, является важным фактором в формировании более гармоничного и взаимопонимающего общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зайкина, К. А. Проблемы кросс-культурных особенностей в международном маркетинге / К. А. Зайкина, В. А. Тесленко // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы IV Междунар. науч. конф., Москва, июнь 2016 г. / редкол: М. Н. Ахметова [и др.]. – М., 2016. – С. 74–76.
2. Маркова, Н. Г. Кросскультурная грамотность как индикатор межнационального понимания / Н. Г. Маркова. – Известия РГПУ им.А.И.Герцена. – 2008. – № 84. – С. 156–162.
3. Томилин, К. В. Социальная реклама / К. В. Томилин // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 5. – С.123–129.
4. Чубай, С. А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования / С. А. Чубай // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2017. – № 4. – С. 201–206.
5. Hofstede, G. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations / Geert Hofstede. – 2nd ed. – Thousand Oaks [etc.] : Sage Publications, 2001. – 596 p.

Гражевская Ю.И., студент 301 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Шамарова Е.В.,

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КУЛЬТУРНЫХ БРЕНДОВ

В современных реалиях гиперконкурентного рынка, где потребители имеют доступ к огромному объему информации и могут быстро сравнивать различные товары и услуги, создание позитивного имиджа становится одной из основополагающих и ключевых задач для брендов. Грамотно сформированный имидж не только привлекает внимание и вызывает доверие, но и способствует повышению лояльности. В данном контексте реклама становится одним из наиболее эффективных инструментов по формированию и поддержанию имиджа, которая позволяет создавать и удерживать эмоциональную связь с потребителем.

Российский специалист в области PR, доктор филологических наук, профессор А. Д. Кривоносов определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [4, с. 310]. Процесс формирования имиджа организации понимается как целенаправленный комплекс действий, «направленных на создание отличительных позитивных характеристик субъекта, достижение наиболее органичного присутствия субъекта в некотором контексте, создание у целевых групп ощущения присутствия субъекта в максимально большом количестве сегментов» [1, с. 29].

Культурные бренды в свою очередь представляют собой уникальные идентичности, которые формируются на основе культурных, исторических и социальных особенностей определенной территории или сообщества и играют

важную роль в продвижении и развитии культурных инициатив. В свою очередь, кандидат философских наук А. А. Гуцалов выделяет следующие принципиальные характеристики культурного бренда: объектность (персонализированность), уникальность, экстерриториальность, комплексность (структурность), системность, иерархичность, мобильность, открытость, объемность, сакральность (смысловая значимость для любого человека), разноплановость, постепенность, взаимосвязанность (взаимодополняемость), объективность, привлекательность, сила единения [2, с. 40].

Специфика работы с культурными брендами предполагает установление наиболее тесных и доверительных контактов с потребителем, прислушиваясь к общественному мнению и, в тоже время, умением управлять им, создавая наиболее актуальные формы социально-культурного взаимодействия. Культурные бренды стремятся не только привлечь внимание к своим предложениям, но и сформировать устойчивую эмоциональную связь с аудиторией, основанную на ценностях культуры и искусства. Данная связь достигается через активное потребление культурных товаров и услуг, позволяющее стать не только наблюдателем, но и созидателем, формируя чувство сопричастности. В связи с этим культурные бренды должны активно управлять своим имиджем и работать, в первую очередь, над созданием положительного образа, активно используя внутренние и внешние каналы коммуникации.

Имиджевая реклама является одним из ключевых элементов позиционирования нового товара либо бренда, когда он только выходит на рынок. Целью данной рекламы является продвижение индивидуального узнаваемого образа (имиджа) организации или человека [50, с. 164]. При этом культурные бренды активно используют разнообразные маркетинговые стратегии, включая проведение мероприятий, мастер-классов и образовательных программ, которые позволяют зрителям глубже погрузиться в мир искусства и

помогают создать ощущение вовлеченности и участия, что, в свою очередь, усиливает эмоциональную связь с аудиторией.

Можно выделить несколько ключевых аспектов формирования позитивного имиджа культурных брендов посредством рекламы:

1. Во-первых, реклама должна акцентировать внимание на уникальности и ценности культурного продукта, подчеркивая его отличия от аналогичных предложений на рынке. Это может быть достигнуто через выделение ключевых характеристик, таких как оригинальность содержания, высокое качество исполнения, уникальные художественные концепции или особенные традиции, которые могут быть связаны с созданием продукта.

2. Во-вторых, важно учитывать целевую аудиторию и ее предпочтения, что позволит адаптировать рекламные сообщения и выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации. Понимание демографических характеристик, интересов и потребностей аудитории помогает создать контент, который будет резонировать с ними и вызывать интерес.

3. В-третьих, реклама должна быть направлена на создание долгосрочных отношений с потребителями, что способствует формированию лояльности и доверия к бренду. Регулярное взаимодействие с потребителями, предоставление ценной информации и поддержка обратной связи позволяют выстроить наиболее эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Визуальные элементы также играют критически важную роль в формировании первого впечатления о культурном бренде. Яркие и запоминающиеся постеры, буклеты, листовки и баннеры помогают привлечь внимание к предстоящим мероприятиям. Эти элементы визуальной идентификации помогают установить уникальный стиль и атмосферу, что важно для культурных брендов, стремящихся выделиться на фоне конкурентов. Однако перечисленные рекламные материалы являются не только эстетически

привлекательными, но и позволяют отражать уникальность и дух культурного продукта.

Не менее значимым является и процесс выбора каналов коммуникации для распространения рекламы, поскольку разные сегменты целевой аудитории могут предпочитать совершенно разные платформы. Так как на современном этапе социальные сети обладают миллиардами пользователей по всему миру, что позволяет брендам достичь широкой и разнообразной аудитории. Это особенно важно для культурных брендов, стремящихся привлечь внимание к своим инициативам.

Интерактивность социальных сетей позволяет пользователям взаимодействовать с контентом, оставлять комментарии, делиться публикациями и участвовать в обсуждениях, создавая возможность для активного вовлечения аудитории и формирования диалога. Разнообразные форматы рекламы, такие как видео, карусели, истории и прямые эфиры, дают брендам возможность адаптировать контент к интересам своей аудитории.

Реклама также может способствовать формированию сообщества вокруг бренда, укрепляя эмоциональную связь с аудиторией через участие в обсуждениях и взаимодействие. Позитивные отзывы и взаимодействие с клиентами в социальных сетях могут значительно увеличить доверие к бренду, так как пользователи до сих пор зачастую доверяют рекомендациям друзей и знакомых.

При реализации имиджевой рекламной кампании следует не только обратить внимание на сам процесс создания корпоративной рекламы и ее реализацию, но и отслеживать обратную связь с аудиторией. Грамотно выстроенная рекламная кампания позволяет своевременно устранить ошибки и скорректировать дальнейший исход рекламной кампании с целью создания исключительно позитивной репутации бренда [3, с. 95–97].

Таким образом, с помощью тщательно продуманной рекламной кампании возможно как успешное позиционирование культурного бренда посредством гармоничного сочетания визуальных элементов и выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией, так и полное уничтожение репутации в глазах общественности, используя неэффективные рекламные решения, которые могут вызвать негативные ассоциации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Галиахметова, А. И. Корпоративный имидж нефтяных компаний как объект PR-проектирования. / В сб.: Актуальные проблемы современной когнитивной науки. Уфа, Омега Сайнс, 2019. – С. 28–30.
2. Гуцалов, А. А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России, 2019. – № 2. – С. 127.
3. Король, А.Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании. / А. Н. Король, –Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права, 2018. – № 4. – С. 92–104.
4. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью. / А. Д. Кривоносов // СПб, 2012.–384 с.
5. Саврин, А. Ю.Имиджевая реклама: особенности и возможности / А. Ю. Саврин, Е. Н. Садченко, К. Л. Степанченко // Инновационные аспекты развития науки и техники, 2021. – № 7.

Гриб Э.А., студент 202 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Смаргович И.Л.,