

ности не является выгодным объектом вложений в силу сложившегося диспаритета цен, высоких рисков, сезонности производства готовой продукции и зависимости от природно-климатических условий. Как было выявлено в процессе исследований, целесообразнее инвестировать в совокупность взаимодействующих предприятий, которая объединяет в себе сельскохозяйственные и перерабатывающие организации, образующие единый технологический цикл производства и реализации продукции. Из чего можно заключить, что интегрированные структуры в АПК, как одно из проявлений экономической концентрации, является неотъемлемым условием привлечения инвестиций в АПК.

Список использованной литературы

1. О перечне индикативных показателей развития агропромышленного комплекса государств – членов Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] : решение Совета Евраз. экон. комис. // Евразийский экономический союз. – Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0147359/cncd_13022015_2. – Дата доступа: 23.01.2018.
2. Научные основы сбалансированной агропромышленной стратегии Беларуси в Евразийском экономическом союзе / В. Г. Гусаков [и др.] ; НАН Беларуси, Ин-т систем. исслед. в АПК. – Минск : Беларус. навука, 2015. – 259 с.
3. Механизмы устойчивого сбалансированного развития продуктовых структур в рамках кластерного институционального пространства продовольственной системы Евразийского экономического союза / В. Г. Гусаков [и др.] // Вес. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2015. – № 2. – С. 4–18.

УДК 659.1

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Выгузова Е. Ю., к.ф.н., доцент, Выгузов М. Е.,

Дорохова Т.Ю., к.пед.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
г. Тамбов*

Ключевые слова: медийно-рекламный дискурс, таргетинг, таргетированная реклама, PR-специалист, оптимизация подписи, социальное доказательство, целевая аудитория, хештеги.

Key words and phrases: media advertising discourse, targeting, targeted advertising, PR specialist, signature optimization, social proof, target audience, hashtags.

Аннотация: В статье рассматриваются основные задачи и направления работы PR-специалиста в области медийно-рекламного дискурса в условиях развития интеграционных процессов. Авторами рассматриваются понятия как таргетинг, таргетированная реклама. Исследуется стратегия информационного воздействия таргетированной рекламы.

Summary: The article deals with the main tasks and directions of PR-specialist work in the field of media advertising discourse in the development of integration processes. The authors consider the concept of targeting, targeted advertising. The strategy of information impact of targeted advertising is investigated.

PR (public relations) – является самостоятельной функцией маркетинга, менеджмента, которая позволяет установить и поддерживать коммуникации между компаниями и общественностью, чтобы достичь стратегических целей. В условиях существующего быстрорастущего рынка PR становится важной частью системы маркетинговых коммуникаций. Именно Public Relations сегодня – это эффективный механизм преодоления проблем на пути товара к покупателю. Использование общественных связей влияет на результативность функционирования маркетинга в целом.

PR-специалист как профессия приобрела популярность в России в середине 90-х годов, с резким ростом рекламы и конкуренции в различных отраслях. Активный пиар ведется в различных сферах деятельности. Пиарщик – человек разносторонних талантов. Для PR-менеджера важен высокий творческий потенциал, настоящий профессионал должен быть готов к принятию нетривиальных решений и мгновенной смене тактики.

Чтобы стать профессионалом в области общественных связей, нужны навыки многих специальностей: журналистики, социологии, психологии, маркетинга, реклама. Задачи PR специалиста:

1. Разработка стратегии продвижения бренда;
2. Создание статей, пресс-релизов и других публикаций в СМИ;
3. Создание и проведение рекламных акций и кампаний;
4. Организация имиджевых мероприятий;
5. Составление бюджета и формирование программы развития PR - кампании в целом;
6. Анализ эффективности PR кампании

В рамках данной статьи рассмотрим основные направления работы PR-специалиста в области медийно-рекламного дискурса в условиях развития интеграционных процессов.

Понятие «дискурс» тесно связано с рекламой и является его основой. Это очень интегративный термин, который включает в себя как текст, так и речь. Существует большое количество определений понятия «дискурс». Часто применяют определение Н. Д. Арутюновой, дискурс есть «текст, взятый в событийном аспекте; речь, погруженная в жизнь» [1].

Рекламный дискурс является примером очень рационального применения стилистических приемов. «Важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов» [2].

Специалист по рекламе и связи с общественностью в PR-агентствах – это продвижение идей коммерческого и не коммерческого характера. Многогранная и сложная деятельность PR-специалиста включает в себя разработку и проведение PR-кампаний, направленных на создание благоприятного образа предприятия, подразделения или человека, разработку стратегий информационного воздействия, создание новых желаний потребителей и новых ценностей.

Для создания успешной, а значит и эффективной рекламы необходимо учитывать множество факторов и механизмов. Рассмотрим такое понятие как таргетинг – это рекламный механизм, который выделяет с помощью нехитрых настроек целевую аудиторию из общей массы пользователей социальной сети. Слово «target» переводится с английского как цель. Цель любого опытного коммерсанта – найти стабильные каналы сбыта, то есть целевую аудиторию, которой будет интересен, доступен и полезен предлагаемый товар или услуга.

Таргетированная реклама – это новый вид рекламы социальной сети, которая работает на целевую аудиторию. Запускать рекламную кампанию могут только владельцы рекламных аккаунтов. С помощью настроек задается временной, географический и тематический таргетинг. От правильно настроенной рекламы зависит безошибочность определения целевой аудитории и, соответственно, скорость и эффективность продвижения нового товара или услуги.

Рассмотрим некоторые стратегии информационного воздействия таргетированной рекламы. Успех в эффективном размещении рекламы заключается: в качественных и ярких фото- и видеоматериалах. Фотография должна быть не просто эстетичной, она должна цеплять и завораживать взгляд пользователя, который просматривает новостную ленту. Иначе, объявление может затеряться среди сотни таких же рекламных публикаций. Идеальный пост включает изображение и информацию в подписи к нему, плюс кнопку, но некоторые публикации, такие как анонсы мероприятий, часто требуют включения дополнительных деталей. Вот пример от компании MileIQ, чье приложение подсчитывает пройденное вашим автомобилем расстояние. Они добавили как раз столько текста, сколько нужно, чтобы дать понимание сути продукта.

Всегда сложно найти баланс между информативностью и продаваемостью контента. Для рекламы значение имеет не только качественные фотографии, но и правильные подписи к ним. Необходимо оптимизировать подписи. Текст публикации должен напрямую относиться к изображению над ним и давать достаточно информации для того, чтобы достигалась цель рекламы, но при этом отсутствовала излишняя болтовня. Он также должен соответствовать целевой аудитории и определенному бренду. Вот прекрасный пример от производителя док-станций Hengde Docks: они привели рекомендацию из надежного источника. Отзыв не только описывает продукт, но и представляет социальное доказательство, создавая тем самым доверие к компании.

Чтобы реклама дошла не только до глаз вашей целевой аудитории, но охватила и более широкий круг людей, необходимо добавлять в текст самые популярные хештеги, относящихся к выбранной отрасли/услуге и используемой целевой аудиторией. Необходимо изучить посты, выходящие при нажатии на эти ссылки, и убедиться, что использование определенных хештегов логично по отношению к публикации. Хештеги станут незаменимым инструментом в привлечении целевой аудитории и повышении узнаваемости определенного бренда. Хештег – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # и которые используются в публикациях в социальных сетях. В результате пост становится доступен людям с такими же интересами, даже если они не подписаны на обновления. К примеру, представим, что вы фанат Apple и подумываете купить iPhone 5. Достаточно добавить хештег к вашему запросу «#iPhone5», и в поисковой выдаче вы найдете все публикации, посвященные iPhone 5, включая новости, специальные предложения, слухи и способы взлома. Результаты поиска в данном случае будут состоять из постов всех пользователей, которые написали у себя «#iPhone5». Вы можете добавить хештег в любое место в публикации: в начало, в середину или в конец. На самом деле это не столь принципиально, главное, чтобы хештеги были релевантными, так как при правильном использовании они могут стать очень мощным инструментом.

Таргетированная реклама – комплексный и действенный механизм продвижения товаров и услуг в массы. Задача – привлечь внимание. Необходимо быть специалистом в области психологии и немного играть на эмоциях людей. Текст должен быть краток и лаконичен. Он должен точно попасть в цель, быть написанным на языке той целевой аудитории, на которую делается ставка. Недопустимы фамильярность и грубость. Никаких обращений на «ты»!

Плюсы таргетинга заключаются в том, что этот вид рекламы позволяет очень точно определить и указать на портрет целевой аудитории. Многие пользователи сети любят рассказывать о себе, дают подробную ин-

формацию об увлечениях, месте жительства, возрасте и так далее. Следует отметить, что не составит труда среди миллионов подписчиков найти «своих» по нужным признакам и предложить именно те товары и услуги, которые будут им интересны. Таким образом, для успешного и грамотного PR-специалиста одна из главных задач состоит во владении разнообразными эффективными механизмами медийного рекламного дискурса, в том числе и механизмами таргетированной рекламы для решения различных бизнес-задач в условиях развития интеграционных процессов.

Список использованной литературы

1. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. 2-е издание / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 37 с.
2. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: Учебное пособие / Д.Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1981. – С. 13–25.
3. Pro-Vision Communications российское агентство маркетинговых коммуникаций. Эффективный pr в социальных сетях — гарантия успеха [Электронный ресурс]. URL: <http://pvc.ru/pr-v-sotsialnyh-setyah/> (дата обращения 08.04.2018).

УДК 371.72; 338.24

МОТИВАЦИОННАЯ СФЕРА ЛИЧНОСТИ В АСПЕКТАХ ПСИХОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Гунченко М.В., к.э.н., доцент

Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка, г. Полтава.

Ключевые слова: мотивация, мотивационная сфера, личность, мотив, стимул, интерес, психология управления, побуждения, идеалы.

Key words: motivation, motivational sphere, personality, motive, stimulus, interest, management psychology, motivations, ideals.

Аннотация. Статья раскрывает основные элементы мотивационной сферы личности работника с точки зрения психологи управления: мотивы, стимулы, мотивационные характеристики, направленность личности, склонности и установки. Мотивация рассматривается как осознанное внутренне побуждение индивида к деятельности.

Summary: The article reveals the main elements of the motivational sphere of the employee's personality from the point of view of management psychologists: motives, incentives, motivational characteristics, personality orientation, propensities and attitudes. Motivation is seen as a conscious inner motivation of the individual to work.