

Авторами было проведено исследование, в результате которого было обнаружено, что на стилистическом и композиционном уровнях рекламных текстов, созданных для различных гендерных групп прослеживается разница аналогична разнице между фактическим и эмоциональным подходами к созданию рекламного объявления. При создании рекламных текстов надо учитывать что большинство мужчин являются рационалистами, а большинство женщин интуитивисты.

Ключевые слова: реклама, психология рекламы, гендер, психолингвистика.

In this research the authors proves that at stylistic and compositional levels of advertising texts written for different gender groups, one can trace the difference similar to that one between the actual and emotional approaches to creation of advertising information. When writing advertising texts one should take into account that the majority of men are rationalists while the majority of women are intuitionists.

Keywords: advertising, psychology of advertising, gender, psycholinguistics.

УДК 659.44

А.Ю. Горчева

КРАУДСОРСИНГ – ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Краудсорсинг – один из инновационных инструментов PR-коммуникаций. Он влечет за собой новые правила ведения бизнеса, выстраивание коммуникаций с общественностью. Ресурсы общества – социальные и профессиональные – получают возможность быть реализованными более эффективно.

Ключевые слова: краудсорсинг, коммуникации, общественные связи, инновация

Укрепление гражданского общества влечет за собой возможность более эффективного использования интеллектуальных ресурсов общества. Эти ресурсы развития предоставляет маркетинговая коммуникация - краудсорсинг. Она дает возможность реализовывать неисчерпаемый потенциал привлечения людей для решения многих проблем. Краудсорсинг - передача некоторых производственных или социальных функций неопределенному кругу лиц. Например, в Интернете появляется приглашение обсудить некую проблему. В это обсуждение вовлекается множество специалистов и не только профессионалов. Так создается информационный пласт о проблеме, выявляется отношение к ней со

стороны огромного (как правило) количества пользователей. Решение проблемы становится возможным - оно оценочно проанализировано добровольцами, в том числе специалистами.

Термин "краудсорсинг" впервые появился в Англии - он придуман писателем Джеффом Хау и редактором журнала "Wired" Марком Робинсоном в 2006 году. Он возник как противостояние аутсорсингу, при котором определенные виды деятельности компания передает профессиональным исполнителям (за договорную плату). Но краудсорсинг - не разновидность аутсорсинга. Отличия: у краудсорсинга нет юридической договорной документации, не обязательны денежные выплаты, но тем не менее велика возможность решить ту или иную техническую, социальную, политическую проблему. Суть краудсорсинга - привлечение общественности к процессу оценки и анализа выпускаемой продукции, или решению возникших технических или технологических проблем в научном или производственном процессе, для чего используются коммуникации с целевыми аудиториями, информировании компании о подобном опыте в других субъектах.

Краудсорсинг может быть реализован через объявленные конкурсы, когда исполнители и заинтересованные лица присылают свои идеи о способах решения проблем. Разумеется, добровольные участники в этой ситуации получают дополнительный профессиональный опыт, огромный материал для изучения и возможность выбрать вариант решения проблемы. По сути, это полномасштабная маркетинговая деятельность заинтересованных субъектов. Причем - и это важно - общественность, сообщая свое мнение и анализируя проблему, не обязательно рассчитывает на денежное вознаграждение. Они поступают как граждане демократического государства, в котором происходит динамика коммуникационных изменений.

Главная мысль Д. Хау о том, что общественный труд может оказаться куда более эффективным, чем труд только корпоративный. Главный аргумент автора: лучше всего работу выполнит тот, кто хочет и может ее выполнить. Главная причина появления краудсорсинга - глобализация, характеристика общества как информационного, использование коммуникационных технологий, который прежде не существовало. Имеется в виду появление Интернета - одного из великих достижений человечества. Он помогает стирать границы для более открытого общения пользователей, помогает совместно решать очень многие проблемы.

Главная функция краудсорсинга - открытая и постоянная сеть информационных связей по всей стране и за ее пределами. Этот коммуникационный обмен приобретает глобальный характер и эффективно влияет на улучшение работы многих предприятий. Эта информация

свободно распространяется по нескольким адресам: к гражданскому обществу от субъекта отправления (властные структуры, бизнес-компании, политические организации) и обратно. Эти коммуникации не только формируют информационно-коммуникативные потоки, но и ставят проблемные организации перед необходимостью корректировать свой курс, найти и реализовывать идеи решения проблем, опираясь на мнение людей и их предложения.

Но самое главное предназначение краудсорсинга - коммуникативно-информационные потоки от граждан к субъектам управления. Общественное мнение граждан и специалистов, предлагающих тот или иной способ решения проблем, дает похожесть на функции обратной связи, а, с другой стороны, дает возможность проблемным субъектам не только узнать мнение людей о их деятельности, но и ставят их перед необходимостью либо корректировать свой производственный курссогласно выраженному запросу общества, либо полностью его изменить. Конечно, информационный поток в рамках краудсорсинга должен быть свободной коммуникацией, ведущей к более эффективному результату, потому что выраженное мнение большинства пользователей опирается на профессиональный анализ специалистов, сделавших свою работу, как правило, на безвозмездной основе. В этом мнении нет цензуры, давления на выражение своего предложения - и это отражается, в частности, в журналистских текстах, оповещающих читателей о краудсорсинге.

Наибольшее влияние краудсорсинговых коммуникаций проявляется и через СМИ, и через Интернет: если появляется высококачественный сайт, то каждый пользователь может свободно размещать свое мнение. Итак, краудсорсинг - это мобилизация интеллектуальных ресурсов общества для решения серьезных задач, стоящих перед государством, бизнесом, политикой. Он эффективен в социальной сфере (например, сбор средств для строительства детсада или ремонта дорог), в политической (например, Навальный собирает информацию о депутатах, скрывающих свою собственность) и т.д. Краудсорсинг эффективен тогда, когда необходимо голосование по какому-то важному вопросу (например, место для платной стоянки автомобилей), когда есть объективная необходимость в создании контента (например, армия пользователей создала Википедию), когда возникает острая необходимость решить те или иные научные проблемы. Во всех этих направлениях важны маркетинговые исследования, которые и основывают появление определенных краудсорсинговых технологий и помогают выбрать способы решения проблем.

Отцом-основателем краудсорсинга в России считается А.Ослон, российский социолог, президент фонда "Общественное мнение". В июне

2008 года А.Ослон и С. Корелов, председатель совета Лиги независимых экспертов в области информационных технологий, приняли решение создать проект Witology, который и предложил услуги для решения сложных бизнес-задач с использованием краудсорсинга. Также было введено несколько краудсорсинговых проектов, обнародована технология участия в их решении. Первый краудсорсинговый проект назывался "Совершенствование схемы работы онлайн-агента для группы Ренессанс Страхование". Коммерческая задача была полностью решена - в проекте приняли участие около 300 участников из 17 городов России.

Еще пример. Сбербанк с августа 2012 года активно использует эту технологию: здесь открыт доступ к мнению пользователей, изучаются все поступившие предложения по улучшению работы банка. Много меняется в Сбербанке. В отчете о корпоративной ответственности Сбербанк подчеркивает роль краудсорсинга как метод ценной связи с клиентами, экспертами и просто с социально активными людьми. Также интересна и полезна работа сайта «Яндекс-Пробки». Здесь можно увидеть в любое время суток загруженность дорог и, что интересно, большая часть информации о дорожных происшествиях сообщается добровольцами по собственному телефону. В октябре 2013 года в Москве состоялась шестая ежегодная "Неделя Российского Интернета", в рамках которой обсуждались наиболее актуальные тренды и технологии Рунета. Интерактивная дискуссия «Толпа работает или толпа отдыхает. Краудсорсинг в России» вызвала большой интерес участников конференции. Модераторы дискуссии – президент компании Witology А.Малюков и вице-президент по маркетинговым коммуникациям Т. Голубовская. С их участием были обсуждены способы применения краудсорсинга, а также прогнозы рынка краудсорсинговых коммуникаций в России.

В этом же месяце состоялась конференция, специально посвященная теме краудсорсинга. Докладчики: А. Ослон (фонд "Общественное мнение"), Т.Свидуневич (Сбербанк России), А.Северина (благотворительный фонд "Галчонок"), Ф.Краснов (фонд "Сколково") и др. рассматривали краудсорсинг как эффективный инструмент корпоративного управления и как серьезное коммуникативное явление. То есть мы видим, что краудсорсинг стал настолько важным инструментом PR- деятельности, что он требует обсуждения технологий, способов применения и т.д.

Нельзя упустить и такую часть краудсорсинга, как краудфандинг. Речь идет о привлечении финансирования от большого количества людей нового запуска продукции или товара. Это коллективное финансирование проектов, которые оплачивают его будущие потребители. Например, архитектор В.Злоказов, автор блога "Живые улицы", собрал деньги для реализации своей

идеи - создать более удобные места в городе для отдыха жителей.

Также население собирает средства для многих социальных проектов. Эффективность этих акций высока только тогда, когда есть не только предлагаемые инновационные технологии, но и информационная поддержка со стороны средств массовой информации и Интернета. Также существует и подтип краудсорсинга - краудинвестинг. Здесь ключевую роль играет финансовое вознаграждение для инвесторов, вкладывающих деньги в проект с момента его разработки и которые в будущем могут получить процент от прибыли. По этой технологии работает сайт innobos.ru. Таким образом, мы можем утверждать, что в России очень серьезное отношение к краудсорсингу, который, по мнению специалистов, эффективен и имеет большое будущее для дальнейшего развития.

Правительство Москвы запустило специальный краудсорсинг- проект «Наш город». Главное в проекте – услышать все предложения москвичей, сделать их общение с госорганами максимально комфортным. Например, запущенный ресурс «Мой офис госуслуг» рассчитан на получение от москвичей предложений, идей, которые позволят упростить получение государственных услуг в мегаполисе. Был открыт сайт www.crowd.mos.ru/mfc, на котором идет масштабная дискуссия. Авторы проекта предполагают, что эти коммуникации преобразуются в детально проработанные услуги.

Список использованных источников

1. Хау Д. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М., 2012.
2. Д. Шуровьески: Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство. М., 2014.
3. В. Рябцев. Краудсорсинг: синтез информационных и маркетинговых технологий. . - Режим доступа: URL:<http://scipeople.ru/publication/64968/>
4. *Ezarabotok.info* // Использование краудсорсинга в Интернет-журналистике от 2 июня 2013. URL:<http://ezarabotok.info/ispolzovanie-kraudsorsinga-v-internet-zhurnalistike/>

Краудсорсинг - один з інноваційних інструментів PR-комунікацій. Він спричиняє нові правила ведення бізнесу, вибудовування комунікацій із громадськістю. Ресурси суспільства - соціальні і професійні - одержують можливість бути реалізованими більш ефективно.

Ключові слова: краудсорсинг, комунікації, звязки з громадськістю інновація

Crowdsourcing is one of the innovative instruments of PR-communications.

In brings forth new rules of business behavior, new interrelationships with public sector. Societal resources - communal and professional - are realized more effectively.

Keywords: *crowdsourcing, communications, public relations, innovation.*

УДК 316.77

Д.А. Довбенко

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ МОЛОДЁЖИ

Статья раскрывает проблему влияния рекламы на молодёжь. Особенное внимание уделяется факторам формирования стиля жизни молодого поколения.

Ключевые слова: *стиль жизни, молодежь, слоганы, образ жизни, гедонизм.*

Ритм жизни ускорился, и молодежь не отстает. С ранних лет молодые люди работают, чтобы купить всё необходимое: средства связи, велосипеды, одежду и даже машины. Тенденции моды диктует реклама. Ситилайты, рекламные ролики и флайеры, баннеры в интернете и прочие средства рекламы демонстрируют молодому потребителю не сам товар, а тот образ жизни, который он купит вместе с товаром.

Насыщенность жизни современного человека рекламными сообщениями очевидна. Ни одно культурное событие, открытие магазина, выпуск новой линии продукции не смогут обойтись без информирования потенциальных потребителей.

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, сопровождая нас как в транспорте, так и в сети Интернет. Современному человеку сложно представить жизнь без рекламы. В свою очередь, она влияет на способ жизни социальных групп, навязывая потребителям систему ценностей, стереотипы поведения.

Народная мудрость гласит: «С кем подружился – от того и научился». И это актуально в сегодняшних реалиях, ведь рекламные образы формируют мировоззрение и стиль жизни. Молодое поколение получает представление об окружающем мире, о принципах построения жизни, затем, в ходе социального опыта личность полностью формируется. Глянцевые образы хорошо запоминаются и становятся примером для подражания. [3, 167]

Молодежь – социальная группа, которая быстро воспринимает и усваивает новую информацию, часто без критического осмысления.