**Использования мифотехнологий в рекламной деятельности**

**Диплом**

**2015**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИФОТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность, признаки и функции мифа

.2 Корпоративная мифология общества потребления и способы распространения мифов

.3 Мифотехнологии и особенности их использования в современной рекламе

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ КОВОРКИНГ ЦЕНТРА «ЛОГОВО БОБРОВ»

.1 Аналитическая справка о коворкинг центре «ЛОГОВО БОБРОВ»

.2 Анализ внутреннего и внешнего рынка

.3 Разработка стратегии рекламной кампании для коворкинг центра «ЛОГОВО БОБРОВ» с использованием мифотехнологий и анализ ее эффективности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования. Данная тема обоснована масштабом распространения рекламы в современных СМИ и ее воздействием на сознание людей, которое можно сравнить с воздействием мифа. Отсюда возникает необходимость целостного теоретического рассмотрения феномена рекламы как явления, близкого мифу. Современная реклама характеризуется, в первую очередь тем, что порождает мифы социальной престижности, сопричастность с которыми создает потребителю миф о самом себе. Окружающая человека рекламная реальность ограничивает и корректирует систему координат этой мифологии, вписывая индивидуальность в прокрустово ложе социальных приоритетов что, впоследствии оказывает деструктивное воздействие, как на психику человека, так и на общество в целом.

Другим аспектом, обусловливающим актуальность данного исследования, является широкий спектр современных социокультурных запросов общества в области теоретической и практической рекламной деятельности. Современная наука нуждается не только в знаниях мифологических структур и архетипических моделей как способов и приемов виртуализации вещей и услуг в рекламном сообщении, но, в первую очередь, осознании рекламы как мифа - виртуального аналога социокультурной действительности.

Роль и значение мифа, его функции на протяжении многовековой истории претерпевали изменения. Так, в первобытном обществе мифы, в первую очередь, объясняли мироустройство и генезис мироздания, закрепляли общественные и правовые институты, регулировали нравы, оберегали общественный порядок. Со временем миф, как объяснительная схема, утрачивал свою актуальность, принимая на себя задачу ограничения, запрета, табуирования тех или иных форм социальной активности личности, безоговорочного подчинения ее коллективу и коллективному интересу.

Современное общество выработало новые функции мифа как манипулятора массовым сознанием. Современный миф весьма многофункционален. Он и манипулирует сознанием, и способствует психологической адаптации, и общению, но не духовно интеллектуальному, а примитивной коммуникации в толпе. Современный миф способен также восстанавливать систему ценностных координат, помогать индивиду корректировать свои поступки и отношения с людьми.

Цель исследования - проанализировать теоретический потенциал мифа и разработать рекламную компанию с использованием мифотехнологий для коворкинг центра «ЛОГОВО БОБРОВ». Изучить рекламные возможности, потенциал мифотехнологий и сформулировать рекомендации по реализации маркетингового потенциала в рекламной практике.

Задачи исследования:

рассмотреть теоретические аспекты понятия «миф» и выявить особенности мифологического сознания;

изучить сущность и возможности мифа как ресурса повышения эффективности рекламного воздействия;

проанализировать основные виды мифов;

рассмотреть примеры использования мифов в рекламной практике;

провести анализ коворкинг центра «ЛОГОВО БОБРОВ»;

проанализировать маркетинговые коммуникации КЦ;

разработать проект рекламной кампании с использованием мифотехнологий для коворкинг центра «ЛОГОВО БОБРОВ»;

оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Объект исследования: маркетинговые коммуникации компании с использованием мифотехнологий.

Предмет исследования: рекламные возможности мифотехнологий и реализация их маркетингового потенциала в рекламной практике КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ».

Вышесказанное и определяет актуальность проведенного исследования, а также главную проблему исследования - это противоречие между потенциалом мифотехнологий в качестве эффективного средства воздействия на потребителей и недостаточным их использованием в современной рекламной практике.

Хотелось бы отметить, что реклама, построенная на мифах, архетипах, символах, не раздражает и увеличивает эффективность рекламной компании, так как образы, используемые в такой рекламе, воздействуют, в первую очередь, на бессознательное, она вызывает большее доверие. Как бы парадоксально это ни звучало, но мифилогизированные рекламные сообщения воспринимаются как реальные. Именно поэтому у потребителя возникают нужные рекламодателю интерес, желание и, самое главное, действие, именно это и подтверждается в практической части на примере КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ».

Методы исследования. В процессе работы были использованы следующие методы сбора и анализа информации: анализ справочной, научной литературы, периодики и ресурсов Интернет; эмпирическое исследование, основанное на наблюдении и опросах.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретической базой данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов в области PR, рекламы и имиджелогии, также использованы словари и энциклопедии.

Методы исследования обусловлены содержанием и целью работы.

В работе использованы общенаучные методы исследования: метод системного анализа, компаративного анализа, дедукции и индукции, синтеза, а так же ряд других.

Степень научной разработанности темы. Исследованию мифотворчества посвящены работы крупнейших культурологов и психологов: Э. Тайлора, М. Элиаде, З.Фрейда, К. Леви-Стросса, К. - Г. Юнга, Е. Мелетинского и др. Специфика современного рекламного процесса изучена в работах И.Л. Викентьева, Л.И. Рюмшиной, Э.Е. Старобинского и др. Границы допустимых в современной рекламе манипуляций общественным сознанием с помощью мифотехнологий рассматривались в трудах Г. Лебона, Р. Бендлера, С. Горина, Д. Гриндлера, С. Кара-Мурзы.

Практическая база исследования. Практические исследования проводились на базе коворкинг центра «ЛОГОВО БОБРОВ» г. Красноярска.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для совершенствования рекламной деятельности изучаемой компании.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетингового потенциала мифов - уточняется понятие мифа, рассматриваются его признаки, функции и способы мифообразования, а также изучается специфика использования мифотехнологий в современной рекламе.

Вторая глава работы представляет собой рекламный проект реализации маркетингового потенциала мифов, на примере открытия КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ».

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИФОТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**.1 Сущность, признаки и функции мифа**

В литературе существует множество определений мифа. Роль мифа на протяжении всей нашей истории с древнейших времен и до наших дней непрестанно менялась. Учитывая многообразие трактовок, существующих на сегодняшний день, в том числе предложенных теоретиками и практиками постмодерна, необходимо уточнить основные из них. Анализ имеющихся по данной теме библиографических источников позволил выделить более 20 основных определений мифов, с которыми, так или иначе, соотносят свои теории их исследователи. При этом каждый из них уточняет и дополняет определения мифа соответственно собственной научной теории. Некоторые из определений противоречат друг другу, но все они, так или иначе, дополняют и уточняют определение мифа. По мнению Г. Почепцова, мифологичны все яркие и значимые с точки зрения социума события, не может обойтись без мифологической составляющей и современная реклама.

Миф - это «особый вид мироощущения, специфическое, образное, чувственное, синкретическое представление о явлениях природы и общественной жизни, самая древняя форма общественного сознания».

По мнению авторов книги «Полифония текстов в культуре», факторы рационального отражения реального мира переплетаются в мифе с фантастическими импровизациями, где предметно-образное содержание сочетается с обобщенным знанием, находящим воплощение в традициях.

Определения мифа как способа отражения и освоения действительности предполагает систему мифологического мышления, особенностью которой является конкретно-чувственная персонификация психических особенностей человека.

Исследуя эволюцию понятий мифа, можно проследовать по ступеням истории от античности до наших дней. Трансформация значения, которое вкладывалось в слово «миф», предполагает выделение нескольких основных периодов его расшифровки.

Первым периодом следует считать античность, в рамках которого напрашивается выделение рационального и поэтического подходов. Первым ученым, который отождествил рациональность и рациональное мышление с мифологией был Анаксимандр. Его научная теория в VII -VI вв. до н. э. носила умозрительный характер, черпая свои истоки именно в мифологии. Пифагор, Гераклит, Анаксимен, рисуя свой вариант мироустройства и основываясь на архаических верованиях, закладывали своего рода фундамент философии XX века.

Превращению мифологических образов в философские понятия противопоставил себя поэтический эпос, запечатлевший широкую палитру мифологических героев и образов. Примерно с VII-VIII вв. до н. э. античные поэты, драматурги и прозаики дополняли древние мифы собственными индивидуальными смыслами. На примере поэтического подхода можно обнаружить, что различная обработка мифологических сюжетов может быть использована для решения актуальных социальных проблем, направления общественного мнению в ту или иную сторону. Можно выделить три основных бытовавших в то время манипулятивных приема, с помощью которых мифы «служили» обществу:

аллегорический: считалось, что мифы воплощали в себе народную мудрость и знания, но их правильное истолкование требовало особой подготовки; интерпретационное поле мифа становилось основой для манипуляции;

эвгемерические толкования мифов были названы по имени Эвгемера, который считал, что герои мифов - это обожествленные современные правители, попытка Эвгемера представить всю историю правящих династий в качестве утерянного сакрального мифа представлена им в книге «Священная запись»;

Рождение новых мифов происходит на каждом из этапов развития человечества, в соответствии с необходимостью данной цивилизации, но одновременно с появлением новых продолжают интерпретироваться прежние, классические мифологемы. Лашкевич предложил выделить пять основных тематик мифа:

О животных и превращении людей в них;

О происхождении Вселенной и ее устройстве (космогонические мифы);

О происхождении культурных традиций и ремесел;

О близнецах, в которых два героя-антогониста наделены противоположными качествами;

О природных циклах (календарные мифы)

«Миф - это мощный источник массовой энергии, который способен подтолкнуть целевые группы людей у определенным действиям».

Современная теория мифа разделяет мифы коллективные, те, которые имеют не индивидуальную, а всеобщую природу (Карл Густав Юнг), и персональные, обусловленные конкретным содержанием психической жизни индивида. Коллективные мифы изучаются главным образом этнологами, тогда как персональные мифы являются объектом психоанализа.

Миф характеризуется тремя признаками:

) слияние естественного и сверхъестественного, реального и идеального;

) бессознательный уровень мышления;

) синкретизм мышления.

Р. Барт определяет сущность мифа следующим образом: «Миф - это творчество, при котором фантазия принимается за реальность».

Круг сюжетов и тем, охватываемый мифотехнологиями рекламы и PR, по сути, затрагивает все пространство мироздания. Здесь можно увидеть социокультурный, политический, экономический и психологический и другие срезы.

Большинство мифологических сюжетов, положенных в основу рекламных постеров, можно обнаружить в виде наскальных рисунков, сцен на древних вазах, оттисков на глине и барельефов. Именно это заставляет нас искать наиболее распространенные элементы мифологического сюжетосложения, используемые в рекламе и PR. Один из ведущих российских PR-менов Б.Л. Борисов выделяет следующие.

Мифологема Звезды. Символизирует харизматическую энергию, изливающую мощь некой личности. Попытки культурологов, философов, психологов определить сущность этого явления не дали единой формулировки. Зато известны территории наиболее высокой активности: кино, политика, эстрада, мода, спорт. Относится к астральным мифам. Через посредство астрологии, интерпретирующей движение небесных светил, способна оказывать воздействие на поступки человека. В рекламном ролике из серии “Всемирная история” режиссера Т. Бекмамбетова, снятого по заказу банка “Империал”, в сочельник, на званом ужине у императрицы сидит грустный Суворов. На вопрос Екатерины: “А что это граф Суворов ничего не ест?”, Суворов отвечает: “Ждем-с! До первой звезды нельзя!”. На что Екатерина, поняв намек, произносит: “Звезду генералиссимусу!”

Мифологема о сотворении мира. В качестве примера можно привести расхожий рекламный сюжет о домохозяйке, окруженной совершенными бытовыми приборами. Моделируется ситуация, дающая ей возвышенный статус божества в райском мире потребления.

Мифологема “Американская мечта” (American dream). Миф основан на протестантском отношении к собственности как к части самого себя. Индивидуализм выступает как движущая сила прогресса, породившая особый тип человека, именуемого “self made man” и живущего по законам “life stile”.

Солярные мифы. Сходны с астральными и лунарными. Построены на аналогии солнечного совершенства. Опосредованно прием использован в рекламной кампании оператора мобильных телефонов “Balt.com GSM” - образ подсолнуха с семенами-клавишами. Прием срабатывает буквально, ибо подсолнух в буквальном переводе с латышского - солнечный цветок. Особенно часто солярный мотив встречается в политической рекламе. Например, на рекламном постере социал-демократической партии Латвии. Похожие приемы в своем подтексте всегда сулят потребителю переход из черно-белого мира проблем в лучезарное солнечное пространство.

Символическое рождение. Данный образ активно используется при презентациях бизнес-структур, в связи с началом действий на рынке или при представлении нового руководителя или бизнес услуги. Связан с комплексом космогонических мифов о происхождении вселенной и с антропогенезом - мифами о происхождении человека. Основная функция - позиционирование в среде.

Символическая смерть. Связано с комплексом мифов-пророчеств о конце мира и глобальных катастрофах. Это прежде всего наработка акций, к которым «следует быть готовым» на случай форс-мажорных обстоятельств: банкротств и прочих кризисных ситуаций. Уход с рынка в связи с завершением жизненного цикла товара. Изменение профиля деятельности. Это сфера действия технологий по управлению кризисными ситуациями. Основная функция - выработка алиби для массового сознания.

Календарные культы. Комплекс мероприятий, обусловленных цикличностью в природе и деятельности людей. Способ поддержания имиджа. Основная функция - имитация приобщения к процессам летоисчисления, истории, астрономии, хронологии.

Исследователи давно заметили, что при чрезвычайном многообразии национальных мифов целый ряд основных мотивов в них повторяется, образуя кружение тем. Большинство мифов строится на базе авантюрных и бытовых сюжетов. Среди наиболее популярных мотивов и тем мифологического мышления следует выделить:

о драконоборчестве и злодействе (Кащей Бессмертный, Баба Яга, Минотавр);

матери и падчерице (Золушка);

о мудрой и верной жене (Пенелопа, Василиса Премудрая, Елена Прекрасная);

о добывании чудесных предметов и существ (золотое руно, волшебное кольцо, золотая рыбка, конек-горбунок, Сивка-Бурка);

о сотворении мира (космогонические мифы);

о появлении человека (антропогонические мифы);

о появлении богов (теогонические мифы);

о колдовстве и шаманизме, черте, дьяволе (мотив состязания и преодоления);

о родстве человека и зверя, растения (антропоморфические рекламные сюжеты, имиджирование товарных знаков);

о пугале, чучеле (различные вариации на тему “ужастиков”).

В отдельную категорию можно выделить политические и этнические мифы. К политическим следует отнести мифы о формах государственности: имперские, тоталитарные, социалистические, либерально-демократические. Если даже спроецировать мифологию на политическую картину мира, где жестокость соседствует с ложью, вовсе не следует отождествлять понятия “миф” и “вымысел”. В категориях мифа можно говорить о таких трагических событиях в истории, как Большой террор, Вторая мировая война, Холокост. Одним из аспектов этой темы является рассмотрение технологий политических суперлативов - превосходных степеней в количественных характеристиках человеческих жертв. К мифам этнической идентичности следует отнести национальное самосознание, культурный национализм и т.д.

В завершение следует отметить, что миф вездесущ, и попытки докопаться до сути его “тела” всегда обречены на неудачу, поскольку под каждой очередной одеждой всегда обнаружится новая.

Миф начинает существовать как индивидуальный, а затем человек делится своим мнением с окружающими. В этом случае он может выяснить, что не интересен объект мнения, мнение не понятно, мнение не исчерпывающее, мнение не достаточное.

Основными функциями мифа являются: аксиологическая, семиотическая, гносеологическая, коммуникационная.

Основными условиями социализации мифов являются: совпадение кодов, соответствие рассказчика образу, уровень интенсивности воздействия. Социализация мифов состоит из последовательных этапов: вывод имени, формирование понимания, мифологизация, демофологизация.

**1.2 Корпоративная мифология общества потребления и способы распространения мифов**

Существует достаточно много определений термина корпоративная (внутренняя, организационная) культура - от простых и понятных до излишне «наукообразных» и сложных для понимания. Вот лишь некоторые из определений корпоративной культуры:

Э. Джекс: «Вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими».

Г. Хофстоде: «Организационную культуру можно определить как коллективное программирование мыслей, которое отличает членов одной организации от другой. Она является психологическим активом организации, который может быть использован для прогнозирования финансовых результатов деятельности фирмы через пять лет».

А. Колос и Д. Репка: «Организационная культура - это условная система, состоящая из набора правил и стандартов, определяющих взаимодействие и согласованность членов коллектива, управленческого звена, структурных подразделений и ключевых факторов развития предприятия».

Х. Шварц и С. Дэвис: «Комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп».

П.Б. Вейл: «Система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию».

С. Мишон и П. Штерн: «Организационная культура - совокупность поведений, символов, ритуалов и мифов, которые соответствуют разделяемым ценностям, присущим предприятию, и передаются каждому члену из уст в уста в качестве жизненного опыта».

Г. Морган: «Один из способов осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло».

Какое из приведенных определений выбрать для себя или на основе какого (каких) сформировать свое понимание термина «корпоративная культура» каждый решает самостоятельно.

На основе указанного выше можно предложить следующее определение термина «корпоративная культура», которое, возможно, будет интересно и другим специалистам по управлению человеческими ресурсами.

Корпоративная (внутренняя или организационная) культура (КК(1)) - система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех ее работников, разделяемая и исполняемая ими. Эта система должна функционировать достаточно длительное время, стать привычной для работников, содействовать успешному взаимодействию и согласованным действиям работников и всех уровней управления организации для достижения ее целей и таким образом подтвердив свою состоятельность, передаваться новым работникам как образец исполнения.

Корпоративная культура напрямую зависит от целей организации, пронизывает всю ее систему и является тем нематериальным активом, который обеспечивает успех или неуспех организации в будущем. Ключевую роль в реализации всего комплекса Корпоративной культуры играет высшее руководство организации и руководители ее подразделений. Корпоративная культура начинает приносить положительные результаты тогда, когда ее реально, а не на словах, разделяет и поддерживает большинство работников предприятия.

Обо всем том, что составляет понятие корпоративная культура, написано много книг и статей. Можно долго говорить о содержании КК, ее типах, субкультурах и контркультурах, системах воздействия на работников, подходах в способах распространения ее влияния в коллективе, но представляется необходимым поговорить и о возникающих проблемах. Понимание этих проблем позволит избежать ошибок, действовать более эффективно и целенаправленно при создании, внедрении и совершенствовании систем корпоративной культуры. Безусловно, за последние годы в компаниях, работающих в различных сферах бизнеса, сделано не так уж и мало для создания и совершенствования КК(2), но система КК не является чем-то застывшим и внедренным раз и навсегда, а значит, предстоит сделать еще больше.

Проводившийся в течение более 3 лет сбор и анализ информации о развитии корпоративной культуры в различных организациях на территории как Российской Федерации так и некоторых государств СНГ привел к следующим выводам(3):

. Создание системы корпоративной культуры происходит более активно на крупных и отчасти на средних предприятиях. Большего успеха в этом достигли банки и финансовые организации.

. На предприятиях различных по размеру и сфере бизнеса более активное внедрение систем корпоративной культуры происходит в крупных городах.

. Инициаторами внедрения систем КК более чем в половине случаев выступают кадровые подразделения. На долю руководителей предприятий приходится 17% случаев инициатив о внедрении корпоративной культуры.

. Внедрение систем КК на крупных предприятиях (в крупных компаниях) в подавляющем большинстве случаев, проведено внешними консультантами, как правило, отделениями западных консалтинговых компаний. Такой выбор преследовал только одну цель - выглядеть более привлекательно в глазах иностранных инвесторов. Еще одной из причин обращения к иностранным консультантам является неверие высшего руководства в способность кадровых подразделений и их руководителей создать систему КК.

. Системы КК, внедряемые внешними консультантами, оказались полностью скопированными у иностранных компаний c налетом «легкой» адаптации под российское законодательство.

Такой подход был связан со сменой руководства кадровых подразделений и руководителей предприятий. Видимо прежних руководителей все устраивало. Интересным фактом является то, что в 9% случаев инициаторами внедрения КК являлись финансовые директора предприятий после участия в различных семинарах и конференциях, на которых рассматривались вопросы размещения ценных бумаг на иностранных биржах. В 15% случаев с инициативой выступали подразделения, связанные с внедрением на предприятиях системы менеджмента качества, основанной на стандартах серии ISO 9000.

Часто реально обоснованное из-за их профессиональной подготовленности к решению задач подобного рода.

. Самостоятельное внедрение менеджментом предприятий системы КК в более чем в 90% случаев основано на иностранных источниках информации и фактически является бездумным копированием чужого опыта, наносящим скорее вред, чем приносящим пользу(3).

. Создание системы КК на крупных предприятиях связано с попытками создания благоприятного имиджа в глазах потенциальных инвесторов при подготовке к IPO\*4.

. Более чем в 70% случаев система КК фактически является «мертвой» и не работает на достижение успеха, поскольку работа над ней завершилась размещением информации на сайте предприятия о миссии, ценностях и социальной ответственности предприятия, показом красочных презентаций инвесторам и проведением нескольких громких акций по отношению к коллективу, преследующих только цель создания благоприятного имиджа в глазах общества.

. Всю ответственность за функционирование системы КК несут только кадровые подразделения и их руководители. Все остальные руководители разных уровней, вплоть до высшего руководства, фактически устранились от ее внедрения и поддержания.

. Только в 3% случаев к разработке и внедрению КК были приглашены представители профсоюзов (из числа предприятий, где существуют профсоюзные организации).

. В удаленных от управляющей компании подразделениях (филиалах) зачастую сформирована ложная корпоративная культура, основанная на проявлениях местничества (т.е. выдвижения на первый план узких личных интересов местных работников в противовес общим целям компании).

. Самым опасным во внедрении и функционировании КК является нежелание руководителей разных уровней соблюдать весь комплекс правил, ритуалов и традиций КК. И первыми в таком нежелании себя показывают именно руководители предприятий.

. Многие руководители, да и сотрудники предприятий, настойчиво продолжают путать систему корпоративной культуры с кодексом корпоративного поведения, корпоративной этикой и корпоративным управлением.

. Значительное число руководителей страдает увлеченностью внешним содержанием КК. А именно, утвердив декларируемые ценности, девиз (лозунг) компании, ее символ (фирменный знак), девиз, определив корпоративный стиль, требования к внешнему виду работников, создав систему транслирования КК в виде корпоративных газет (журналов) и (или) корпоративного Интранет-портала, запланировав бюджет на корпоративные вечера в день создания компании, празднование Нового года, выезды коллектива на природу, а также возложив ответственность за КК на кадровые службы, руководство успокаивается, считая, что корпоративная культура уже есть и она соответствует самым лучшим образцам. Но созданная система - только внешняя сторона, лишь первые шаги в формировании КК.

. У высшего руководства весьма часто отсутствует системность в контроле соблюдения всех элементов КК. Кадровые службы докладывают высшему руководству о проведенных мероприятиях, а не о достигнутых при этом целях, скрывая возникающие проблемы и формируя у руководства ложное представление о состоянии КК.

. Исключительно редко для формирования корпоративной культуры и получения обратной информации о результативности проводимых мероприятий высшее руководство практикует прием работников по личным вопросам, встречи с кадровым резервом, совместные совещания с представителями профсоюза.

**1.3 Мифотехнологии и особенности их использования в современной рекламе**

Активизация рекламной деятельности считается сегодня важнейшим путем оживления социально-экономической жизни, удовлетворяющей запросы заказчика, рассматривается как один из видов передачи информации в торговле («двигатель торговли») и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга (продукт, цена, распределение, коммуникации).

Но рекламу нельзя рассматривать только как фактор развития экономических отношений в обществе. Не менее активно она способна влиять на сферу духовной жизни общества и его культуру. С помощью идей, образов, мифотехнологий она способна менять и усиливать взгляды, чувства, точки зрения и поведение потребителя, реклама помогает потребителям ориентироваться в сложных ситуациях выбора необходимого товара, формирует потребности человека, воздействует на мотивацию и ценностные установки его деятельности, способна формировать даже стиль жизни человека. Более эффективной оказывается та реклама, которая не только привлекает внимание и запоминается, но и соответствует актуальным или потенциальным потребностям человека, включая духовные.

Сложность и противоречивость использования современных рекламных технологий в средствах массовой информации проявляется в том, что реклама как разновидность социального мифотворчества, с одной стороны, способна угадывать существующую в массовом сознании потребности и подсказывать человеку и обществу нужные решения, но с другой стороны, она способна навязывать обществу ложные решения, выгодные только ее частным заказчикам и авторам, становится средством манипулирования и программирования поведения потребителя. Рекламные образы, плодотворно влияющие на одного человека, могут быть совершенно неприемлемы для другого. Реклама, противоречащая материальным и духовным потребностям человека, может раздражать, надоедать, восприниматься как навязчивая, неприятная.

СМИ сегодня активно создают единое информационное пространство, участвуют в процессах социализации, служат одним из основных каналов получения информации. От направленности и характера материалов в значительной мере зависит, какие взгляды, стереотипы, мнения и мировоззренческие установки будут складываться у населения. СМИ являются одним из самых влиятельных институтов, участвующим в формировании общественного сознания. Однако далеко не всегда масс-медиа положительно воздействуют на общество: на манипулятивный характер СМИ обращали внимание многие исследователи, считая, что их основная роль в современных условиях не столько информационная, сколько идеологическая.

Сегодня СМИ используют довольно широкий арсенал методов влияния на общественное сознание, среди которых можно выделить средства эмоционального воздействия (сенсационность, медиа-насилие, метод запугивания), изменение коммуникативно-содержательной стороны информации (искажение, утаивание информации, манипуляция со временем и местом ее подачи, мистификация), лингвистические приемы (фрагментация, упрощение, повторение, эвфемизация, метафоризация и др.).

Одним из самых эффективных приемов воздействия на сознание является мифологизация - целенаправленное внедрение в общественное сознание социально-политических мифов - иллюзорных моделей действительности. С. Г. Кара-Мурза следующим образом описывает принцип действия мифа в общественном сознании: «Введенный в сознание людей и глубоко там укрепившийся, миф способен длительное время (при наличии определенных предпосылок) подменять собой реальность. В результате реципиент воспринимает ее в соответствии с трактовкой мифа и действует, исходя из этого восприятия. Миф снимает с реципиента необходимость напряженно думать и осмысливать мир вокруг себя. Человеку уже не нужно познавать мир - он берет готовую заготовку, миф и о мире».

Миф в современном обществе выполняет ряд функций. Прежде всего, он иллюзорно восполняет практическую нехватку знаний при необходимости объяснения непонятных явлений общественно-политической жизни, кроме того, он выполняет и другие функции: аксиологическую (ориентация на ценности, транслируемые мифом), интегрирующую (объединение индивидов в социум), компенсаторную (функция утешения), мировоззренческую (формирование миропонимания), нормативно-регулятивную (воздействие на поведение). Реализация этих функций в обществе может носить как положительный, так и отрицательный характер.

Следует отметить, что современные социально-политические мифы, как и мифы древности, строятся на устойчивых архетипах (прообразах). Наиболее частотными являются образы героя, мудреца, воина, родителя, кормчего. Часто встречаются оппозиции образов: добро - зло, герой - антигерой, страх - покой, прошлое - будущее, небесное - земное, война - мир, жизнь - смерть, свобода - угнетение и др.

Немаловажным аспектом мифологизации является воздействие на историческую память общества. Историческая память - «важнейшая составляющая самоидентификации индивида, социальной группы и общества в целом, ибо разделение оживляемых образов исторического прошлого является таким типом памяти, который имеет особенное значение для конституирования и интеграции социальных групп в настоящем». Она включает в себя исторические символы и архетипы, которые обеспечивают передачу сведений о прошлом. «Человек, не являющийся носителем исторической памяти, выпадает из социума, становясь желанной мишенью для манипуляций его сознанием и поведением».

Американский ученый Г. Шиллер указывает на возможность идеологического подчинения масс при помощи мифотворчества: «Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удается незаметно внедрить в сознание масс, как это делает культурно-информационный аппарат, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции». В этом случае «манипулятором» выступает власть, «политическая элита», при этом через СМИ органы власти стараются «навязать» обществу, массам определенные смыслы, побудить к действию, повысить свою авторитетность или, напротив, снизить политический вес своих оппонентов.

Подобная схема особенно актуальна в период выборов: СМИ в угоду определенной политической силе создают такой образ, имидж кандидата, который может оказать максимально положительное воздействие на электорат. Политическая борьба выигрывается тем, кому удалось через различные каналы масс-медиа побудить большинство избирателей сделать выбор в свою пользу.

Так, немало работ посвящено исследованию образа В. В. Путина на президентских выборах 2000 года. Исследователи отмечают, что СМИ на основе ряда архетипов создали образ будущего президента как «современного, серьезного, мужественного, в меру жесткого патриота», «лидера-защитника», «лидера-борца», «лидера-героя».

Социально-политический миф может быть разработан и различными коммерческими организациями, стремящимися расширить рынки, увеличить степень своего влияния, выиграть конкурентную борьбу или максимизировать прибыль. В случае с последней целью - максимизацией прибыли - вспоминается успешно вживленный в сознание масс практически во всем мире миф о новом штамме гриппа A (H1N1), об эпидемии и возможной «пандемии». За кратчайшие сроки СМИ разнесли этот миф (подобно вирусу) по всему миру, а фармацевтические компании получили огромнейшую прибыль.

Следует отметить, что и СМИ в большинстве своем - проекты коммерческие, следовательно, они стараются максимизировать свою прибыль. Предприятиям масс-медиа в этом помогает социально-политический миф о плюрализме СМИ. Именно благодаря этому мифу становится возможной манипуляция массовым сознанием; плюрализм подразумевает возможность выбора, но, если предметов выбора нет, либо создается иллюзия их существования, то выбор изначально носит манипулятивный характер. «Иллюзия усиливается намеренно поддерживаемой готовностью принимать обилие средств массовой информации за разнообразие содержания». В этом случае возможность манипулирования есть прямой шаг к увеличению прибыли за счет увеличения подписчиков (зрителей, слушателей), что достигается злободневностью, сенсационностью преподносимой информации, оперативностью реагирования на события и рядом других средств.

Существует и более глобальная цель мифологизации сознания - ослабить, «разложить изнутри» общественную систему геополитического соперника на международной арене, иными словами целью является успешное ведение информационной войны. Здесь примером может послужить информационная политика США, направленная против Советского Союза.

Основные характеристики современных социально-политических мифов довольно широко освещены в работах отечественных и зарубежных исследователей, однако зачастую обходятся стороной вопросы, связанные с детерминантами современного мифотворчества.

Вследствие этого, представляется целесообразным установить, за счет чего становится возможной мифологизация сознания, кто является «творцами» (или «заказчиками») современных мифов и какие социально-политические цели ими преследуются.

Внедрению мифов в сознание масс и индивида способствуют низкий образовательный уровень населения, подданническая политическая культура, нехватка знаний об общественно-политическом устройстве, информационные перегрузки, доверие к СМИ и авторитетам, нежелание критического осмысления событий действительности и получаемой информации. Возможность мифологизации также обусловлена низкой медийной грамотностью (компетентностью) населения, в частности, в нашей стране. К тому же, современное общество достаточно разобщено, а это заметно препятствует восстановлению и развитию исторической памяти, мешающей чрезмерной мифологизации массового сознания.

Немаловажным является тот факт, что сознание масс содержит в себе элементы как сознательного, так и бессознательного, и именно архетипы в коллективном бессознательном актуализируют в сознании мифологические образы, иными словами, массовое сознание по своей природе предрасположено к вере в миф.

Процесс мифологизации сознания наиболее результативен в том случае, когда направлен не на отдельного индивида, а на массу. Е. Д. Павлова отмечает: «… сознание масс иррационально и мифологично по своей природе, а потому и управление ими опирается на знание структуры мифов и лежащих в их основе архетипов; символика мифа наиболее ярко отражает бессознательные стремления, потребности и импульс масс».

Мифам присущи сходные, повторяющиеся темы: перепады погоды, увядание и цветение растений, появление новых плодов, смена времен года - этим явлениям окружающей среды присваивались действия определѐнных божественных и фантастических сил. В рекламе изменение каких-либо явлений в лучшую сторону, решение проблем связывается с эффектом от использования того или иного товара или услуги. Например, вывести застарелые пятна грязи возможно только в случае использования именно «этого» чистящего средства, а представленные пластиковые окна спасут от шума, только рекламируемый лак для волос защитит вашу причѐску от непогоды, а чистящий крем убережѐт обувь от воздействия воды. Если традиционные мифы рассказывали о происхождении определѐнных социальных институтов, то в настоящее время эта функция стала принадлежностью социальной рекламы. Именно она рассказывает о пенсионной реформе, ипотечном кредитовании, материнском капитале, благо- творительных фондах.

Традиционные мифы воспевали красоту. Пигмалион лепил свою Галатею, идеальное со- здание женщины. В рекламе этот образ эксплуатируется при демонстрации косметических средств для женщин, с помощью рекламируемого товара она, якобы, приближается к совершенству и может достичь созданного самой же рекламой идеала (матери, хранительницы очага, идеальной красавицы, отличной кухарки, деловой успешной бизнес леди и т.д.). Для это- го есть верные средства: подтягивающие кремы, незаменимые приправы, лекарственные препараты, тушь, увеличивающая ресницы, помада, придающая неповторимый блеск и т.д. Неотъемлемой составляющей мифологии является борьба с чудовищами, странствия в поисках мудрости и бессмертия, поиски потерянного рая. В рекламе это воплощается в борьбе с человеческими «выдуманными» напастями: перхотью, несвежим дыханием, тусклыми волосами, запахом пота, чувством голода, въевшимися в одежду пятнами грязи и т.д. Герой мифологи- ческой рекламной реальности стремится достичь «райского наслаждения», понежиться в тѐплой ванне, насладиться вкусом еды. Он легко преодолевает болезни, так как от любой хвори есть надѐжное и эффективное средство. Миф создаѐт определѐнный ритуал, которого надо придерживаться, в рекламе тоже присутствует подобного рода явления. Например, использование определѐнных марок брендовой одежды, дорогих часов, машины представительского класса - всѐ это ритуал, который навязывается человеку, для того чтобы обособить его, сделать избранным, придать статусности. Реклама в современном обществе, наравне со средствами массовой информации, является одним из способов манипулирования массовым сознанием, инструментом конструирования потребностей потребителей, благодаря чему стираются границы индивидуализации личности, происходит формирование типичных потребностей, что является удобным средством распространения соответствующей идеологии общества потребления. Если в период первобытного общества мифы формировали моральные ценности человека, то современная реклама, используя мифотворчество, конструирует приспособленческий, часто далѐкий от нравственных устоев образ жизни людей. Мифы объясняли мироустройство окружающего мира, современное мифотворчество объясняет законы, которые диктует тот или иной национальный менталитет или религия.

Как мифы закрепляли общественные и правовые институты, так в современном мире эта функция принадлежит социорекламное мифотворчество как способ конструирования реальности в рекламе. С помощью мифов люди оберегали общественный порядок. Реклама же создаѐт единую модель поведения, позволяющую легче контролировать современное общественное поведение.

Под мифом обычно понимаются сказания о духах, богах, обожествлённых или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, действовавших в начале времени и участвовавших прямо или косвенно в создании самого мира, его элементов как природных, так и культурных.

Процессы восприятия и понимания рекламы, формирование положительного отношения и интереса к рекламируемому товару, появление желания приобрести его - это процессы, обусловленные определенными социальными характеристиками потребителей рекламных сообщений, то есть конкретных живых и разных людей, для которых реклама предназначена. Именно на основе знания этих характеристик и управляющих ими законов должна быть построена реклама для достижения наибольшей эффективности и результативности ее воздействия. Социальное мифотворчество в современной рекламе обосновано необходимостью знания всего перечня механизмов воздействия на потребителя. Специалисты по рекламе активно используют в своей деятельности понятие коллективного бессознательное, архетипа. Именно этот пласт человеческой психики лежит в основе мифов.

Реклама как носитель мифа стремится «улучшить» мир, усиливая в глазах потребителя ценность продукта. Главным же сходством мифа и рекламы является то, что и миф, и реклама воспринимаются потребителями не как образ, отражение действительности, а именно как сама реальность. Создавая рекламные образы, реклама рассматривает их как способы организации восприятия реальности. Оперируя мифами, реклама воздействует на потребительские инстинкты и успех мифотворчества в рекламе достигается там, где имитация, то есть подражание приближается к реальности, где разрыв достоверности между реальными качествами объекта минимален.

На основе сравнительного анализа рекламы и мифа, описания принципов мифотворества, и анализа практического применения архетипов, мифов и символов в современной рекламе подтверждается гипотеза, выдвинутая во Введении: современная реклама глубоко мифологична.

Социальное мифотворчество современной телевизионной рекламы способно оказывать как позитивное, так и негативное влияние на развитие духовной жизни личности и общества. Позитивная направленность мифотворчества проявляется в создании только такого рекламного продукта, который способствует развитию личности и обогащению социального опыта.

Механизмы управления поведением потребителей включают в себя включение в зрительный ряд символов, архетипов и использование принципов мифодизайна (мифологической аргументации, психо-логики и других).

Потребители рекламы выступают в качестве объекта такого рода манипуляций. На сознательном уровне зритель рекламы может быть уверенным в том, что сам управляет своим покупательским поведением. Но, даже если в момент демонстрации рекламы потребитель, по его мнению, не обращал на нее внимание, элементы, направленные на подсознательное восприятие достигли своей цели.

**ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ КОВОРКИНГ ЦЕНТРА «ЛОГОВО БОБРОВ»**

**.1 Аналитическая справка о КЦ «Логово бобров»**

История создания КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ»

В 2014 году в период с июня по август проходило обучение на 2-х месячном коучинге «Бизнес Молодости» по стартапу своего дела, в этот период проходили обучение порядка 22 человек. Люди все разные, разные профили, разные специальности, разные виды бизнеса, кто-то дизайнер со стажем, кто-то открывает очередной бизнес и пришёл сюда за «новыми инструментами для бизнеса», кто-то искал «себя» и свою нишу, кто-то работал на «дядю», а кто-то только окончил вуз.

На одном из занятий 14.06.2014 года прошло деление группы людей на подгруппы. Нужно было придумать название команды и обменяться своими данными между собой. И тогда появилась команда «БОБРЫ». В состав команды вошли: Арсен Тайманов (Ниша «Курсы вождения для девушек»); Дмитрий Ледяев (Ниша «Электромонтажные услуги»); Нина Горлей (Ниша «Дизайн интерьеров»); Юрий Зябликов (Ниша «Бухгалтерские услуги»); Алексей Ковригин (Ниша «Автомойка 5S express carwash»); Коробцев Станислав (Ниша «Оптовая торговля товарами для плавания»).

Позже команду покинул Арсен, из-за сложностей на работе. А по окончанию коучинга к группе примкнули ещё несколько человек из потока, а это: Ольга Наместникова (Ниша «Юридические услуги»), Кристина Грузиненко (Ниша «Мебельная фабрика Ле-Рой») и Денис Савин (Ниша «Веб программирование и дизайн»).

По окончанию обучения группа сдружилась до такой степени, что решили совместно снять большой офис и создать в нем атмосферу бизнес молодости, чтобы держаться вместе и предоставлять услуги совместной деятельности. В один прекрасный момент хороший друг Алексея нам предложил данное помещение, которое нам очень понравилось, но оно оказалось слишком большим для команды и тогда родилась идея в голове Алексея Ковригина о создании Коворкинг центра. Вся команда, за исключением Нины Горлей и Кристины Грузиненко, так как у них уже имеются свои офисы, переехали в это замечательное помещение и теперь все совместно трудятся.

Приступая к расчёту над бизнес планом было и придумано окончательное название Коворкинг Центр «ЛОГОВО БОБРОВ».

В результате название «ЛОГОВО БОБРОВ», исходя из выше описанной истории, дословно означает - это место работы команды. Теперь это место, где по сей день работает команда «Бобров» из бизнес молодости, которая предоставляет фрилансерам и стартаперам площадку, где есть офисные рабочие места, есть выход в интернет, есть копировальный аппарат, есть переговорная комната и место для проведения обучающих семинаров и коучингов.

Основной целью создания КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ» является осуществление предпринимательской деятельности для получения прибыли. Также данный проект преследует цель - это помощь людям в обретении опыта по созданию стартапа своего дела, и приобретении новых связей и знакомств.

Философия проекта - это создание бизнеса, опирающегося на опыт и знания людей. Развитие экологически чистых видов бизнеса. А так же легальность воплощения бизнес идей в жизнь.

Открытие коворкинг центра «ЛОГОВО БОБРОВ» (далее как КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ») состоялось в 2014 году, Компания является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ. Форма собственности.общество с ограниченной ответственность. Юридический адрес: Россия, город Красноярск, улица Маерчака, дом 16, офис 8 -06.

Общее руководство деятельностью компании, за исключением решения вопросов, отнесенных Уставом к исключительной компетенции общего собрания, а так же руководство текущей деятельностью осуществляется исполнительным директором.

Время работы КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ» с 8:00 и до 23:00, без выходных и перерывов, кроме некоторых праздничных дней.

Возможности предоставляемые коворкинг центром:

Местонахождения - центр города в 5 мин. Поездки на автомобиле;

Собственные парковочные места;

Удобные эргономичные места (приспособленные для наиболее безопасной и удобной работы);

Лаунж -зона, панорамный вид из окон;

Бесплатный принтер (формат А3 и А4);

Переговорная комната;

Комплекс сопутствующих услуг (дизайнерские, рекламные, бухгалтерские, копирайтерские, юридические);

Конференц зал (оборудован проектором и акустической системой)

Миссия КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ» определена в Уставе компании. Основные направления уставной деятельности определяются на общем собрании учредителей компании.

Рис. 1 - Штат компании

Из этого следует, что, численность сотрудников компании невелика,

поэтому в некоторых случаях - например, при организации нового проекта, организация приглашает в команду коворкинг центра, определенного специалиста, как партнер или по договору найма.

На аутсерсинге так же находятся такие подразделения как:

Бухглатерия;

Отдел кадров;

Web- дизайнер;

Маркетолог (2чел);

СММ менеджер;

Клининг офиса;

Само определение - коворкинг (англ. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA> co-working - совместно работающие) - это модель работы, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности. В частности, коворкинг популярен среди фрилансеров <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81>, удаленных сотрудников <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%91%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F\_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0>: переводчиков <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%87%D0%B8%D0%BA>, программистов <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82>, дизайнеров <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D1%80> и начинающих предпринимателей <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C>.

Целевая аудитория представлена в таблице №1

Таблица 1 - Целевая аудитория

|  |  |
| --- | --- |
| Целевая аудитория | Ключевые потребности |
| Студенты, начинающие предприниматели, микро и малый бизнес, коучеры, бизнес-преподователи. ИТ- специалисты, програмисты | Рабочее место, где можно получить дополнительное образование, место проведения тренингов, аудитория. Тихое рабочее место, удобное расположение розеток, высокоскоростной интернет. |
| Хипстеры, журналисты, творческая молодежь | Атмосфера компании. Место где можно поработать, отдохнуть и отвлечься. «Больше пообщаться -меньше поработать» |
| Креативный кластер: дизайнеры, художники, музыканты, фотографы и т.д. | Сообщество единомышленников, общение. Работа в творческой атмосфере. |
| Проектные группы. Стартапы. | Бюджетная работа в одном месте. |

Основной целью создания КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ» является осуществление предпринимательской деятельности для получения прибыли. Также данный проект преследует цель - это помощь людям в обретении опыта по созданию стартапа своего дела, и приобретении новых связей и знакомств.

Философия проекта - это создание бизнеса, опирающегося на опыт и знания людей. Развитие экологически чистых видов бизнеса. А так же легальность воплощения бизнес идей в жизнь.

**2.2 Анализ внутреннего и внешнего рынка**

Прежде всего, стоит отметить, что лучшая реклама услуги - это качество и удобство обслуживание клиентов. Идя навстречу клиентам, «Логово Бобров» делает все для того, чтобы предоставить посетителю коворкинга, полный комплекс услуг и возможности работать, при максимально комфортных условиях для его бизнеса. Общеизвестные сведения, получаемые из статистических данных о работе фрилансеров, это потеря времени при работе в домашних условиях. А это в свою очередь ведет к потери клиентов.

Именно в связи с вышеизложенным, мы сформировали предложение для фрилансеров и предпринимателей, чтоб дать им возможность поработать. По сути, это готовый офис, где есть все необходимое.

Цель, которую необходимо достигнуть в процессе рекламной деятельности - это привлечение как можно большего, количества посетителей коворкинга, привлечения новых мероприятий на нашей площадки. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

сформировать положительный образ в сознании клиентов;

выделить коворкинг из массы конкурентов;

привлечь внимание потенциальных клиентов, убедить их, что именно в КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ» их потребности будут удовлетворены в полном объеме;

Анализ конкурентов.

Начнем с банальности: реклама - одно из самых мощных оружий в конкурентной борьбе. Поэтому неудивительно, что в российском законодательстве перечень форм недобросовестной конкуренции из закона «О конкуренции» перекликается с перечнем соответствующих статей федерального закона «О рекламе». Одно дело - демонстрировать собственные преимущества, совсем другое - соблазниться и воткнуть шпильку в своего конкурента. Насколько это законно в разных странах, характерно ли это только для недоразвитого бизнеса, или используется повсеместно, и вообще, стоит ли вливаться в «рекламную войну»?

Осень 2006 года. В США появляется печатная реклама, в которой компанию Ауди поздравляют с победой в конкурсе «Лучший южно-африканский автомобиль 2006». И внизу скромная подпись «БМВ, победитель конкурса «Лучший автомобиль в мире 2006».

Неожиданно в веселую игру двух немецких концернов влезает японская «Субару». В своей рекламе они от всей души поздравляют и Ауди, и BMW c победами в «конкурсах красоты». Подпись гласит, что Subaru является победителем конкурса «Движок года 2006».

Пока обе компании думают, что бы такого ответить зарвавшимся японцам, прервавшим милое воркование, красивую жирную точку в «войне реклам» ставит Bentley: в их рекламе нет никаких заявлений. На принте изображен президент компании, сидящий на дорогущем кожаном диване. На его руке вытянут средний палец, а на лице хитрая усмешка. Надпись внизу гласит: «Bentley».

Или - рекламная «войнушка» авиакомпаний, кейс опять из США.

Компания JRT Airways вешает на улице рекламу «Мы изменились» (и дальше перечисляет все нововведения). Прямо надо этим биллбордом компания KingFisher умудряется повесить еще один, который гласит «Это мы заставили их измениться!». Этот «слоеный торт» венчает «вишенка» - над двумя предыдущими биллбордами взгромоздился щит FlySmartAirlines, где скромно написано «А мы не меняемся. Мы все еще лучший способ летать».

Эпопея с конкуренцией «Колы» и «Пепси» в рекламе длится уже десятилетия: кажется, столько лет, сколько и самим компаниям.

В целом это напоминает не войну злейших врагов, а дружеские пинки под зад. Благо, американскими законами не запрещается упоминать чужие бренды в рекламе. Несмотря на это, случаи вопиющего прямого очернения конкурентов редки.

Российский рекламный рынок несравнимо моложе, а наш закон о рекламе в этом плане куда суровее американского - любое упоминание и даже намеки на чужие торговые марки полностью запрещены. Непонятно еще, что откуда вытекает: то ли закон такой, потому что рынок еще не «дорос» до вежливой конкуренции, то ли рынок такой, потому что закон слишком суров.

В конце концов состоялось судебное заседание, решение суда было не в пользу «Сибирского источника». Комиссия признала факт нарушения «Закона о рекламе» и в результативном решении призвала компанию изменить информацию на официальном сайте в соответствии с действующим законодательством.

Очень активные игроки в «рекламные войны» - гипермаркеты бытовой техники. Оно и понятно - товар мало чем отличается от того, что стоит на полках конкурентов, что по качеству, что по цене, что по внешнему виду. Вот и приходится изощряться изо всех сил, чтобы доказать: «У нас лучше, чем у других». Недавний пример - билборд «Техносилы» и специально «повесившаяся» рядом «Эльдорадо».

Что говорит действующее законодательство по поводу недобросовестной конкуренции в рекламе? Информация об этом содержится в двух законодательных актах - ФЗ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» и Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции".

Согласно первому, недобросовестной признается реклама, которая:

) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Стоит обратить внимание на сравнение - имеется в виду именно «некорректное». Какое сравнение считается некорректным, устанавливает на своем усмотрении суд, руководствуясь, впрочем, некими определенными критериями, которые уточняются в доктрине (научных комментариях к закону, которые суды все же используют) и частично в ФЗ «О зашите конкуренции».

Читаем его:

Статья 14. Запрет на недобросовестную конкуренцию

. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

. Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

. Решение федерального антимонопольного органа о нарушении положений части 2 настоящей статьи в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

Как видим, любое упоминание чужих товарных знаков запрещено, в том числе и сходных до степени смешения. Степень эта - тоже категория оценочная, суд в каждом конкретном случае устанавливает ее индивидуально. Опять же, для интересующихся есть комментарии к законодательству и судебная практика.

И несмотря на такое строгое законодательство, компании на свой страх и риск рвутся в «рекламные бои». Почему такое происходит? Вероятно, рекламный рынок России слишком молод, и как любой подросток, не умудренный опытом, горячится, не стесняется в выражениях и сознательно идет на риск, лишь бы унизить своего конкурента. Хотя существует множество иных способов привлечь внимание к своей продукции, которые будут более эффективными, чем прямое, в лоб «У них хуже, чем у нас».

В любом случае, ввязываясь в «рекламную войну», необходимо понимать, что в долгосрочной перспективе подобные приемы могут здорово навредить репутации компании. Нужен ли уважающей себя фирме имидж злостной сплетницы и завистницы, которая «видит в чужом глазу соломинку, при этом в своем не замечает бревна»? Тем более, если все аргументы сводятся к тому, что «у конкурента хуже, некачественнее, дороже», при этом о собственных преимуществах (а тем более недостатках!) благополучно умалчивается, у адекватного потребителя возникнут сильные сомнения в том, стоит ли вообще верить тому, что говорит подобная компания

В Красноярске функционируют всего три коворкинг центра, что дает понимание о незанятости рынка.

Критерии анализа конкурентов:

Позиция в поисковых системах Интернет;

Время пребывания на рынке;

Перечень услуг;

Уровень обслуживания;

Ценовая политика. Результат оценки приведен в таблице №2.

корпоративный мифология рекламный компания

Таблица 2 - Ценовая политика

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| КЦ | ComPot | оценка | Фургон | оценка | Логово Бобров | оценка |
| Позиция в поисковике | Контекстная реклама | + | вконтакте | - | LP, вк, | + |
| Время пребывания на рынке | 2 года | + | 1,5 года | + | 6месяцев | - |
| Перечень услуг | 2-3 | - | 2-3 | - | 8-9 | + |
| Уровень обслуживания | Хор. | + | Отриц. | - | Отл. | + |
| Ценовая политика | средняя | + | низкая | + | средняя | + |

Из таблицы видно, что КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ», находясь относительно конкурентов на рынке не давно, дает больше положительных позиций для своих клиентов.

Анализ деятельности конкурентов позволяет выявить их сильные и слабые стороны, сравнить их со своими и подобрать наиболее результативную стратегию для себя. Обратимся к самому распространенному виду маркетингового исследования - SWOT- анализу.

Таблица 3 - SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Новые предложения для рынка; Наличие опыта в Start-up; Широкая известность Бизнес-молодости; Многофункциональность платформы; Обширная рекламная деятельность; Креативный подход; Обширная рекламная деятельность; | Короткое время на рынке; Недостаток оборотных средств; Долгая окупаемость; Неизвестность нового бренда; |
| Внешняя среда |  |
| Возможности | Угрозы |
| Новейшие технологии; Привлечение инноваторов; Сотрудничество и взаимное партнерство с другими компаниями; Взаимообмен между компаниями - союзниками в рекламной сфере | Новые компании на рынке; Экономический кризис Нестабильность ценовой политики |

Из таблицы видно, что сильные стороны и возможности компании велики. Результатом данной работы стали заслуги КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ». Само - собой разумеется, предприятие, в общем, то, прирастило клиентскую базу. Очень хочется подчеркнуть то, что технологический парк оборудования состоит лишь из новейшего либо модернизированного оборудования.

Применение способов грамотного, как заведено, стратегического планирования, в конце концов, позволило предприятию как раз остаться в числе флагманов, как все знают, региональной отрасли связи, бюджето - образующим предприятием как для г. (название города) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, так и для области в целом. Мало кто знает то, что в течение пары лет, начиная с 20\_\_\_\_ года, предприятие было не раз отмечено премиями, дипломами и благодарностями в области это помощи людям в обретении опыта по созданию стартапа своего дела, и приобретении новых связей и знакомств.

**2.3 Разработка стратегии рекламной кампании для КЦ «Логово бобров» с использованием мифотехнологий и анализ ее эффективности**

Прежде всего, стоит отметить, что лучшая реклама услуги - это качество и удобство обслуживание клиентов. Идя навстречу клиентам, «Логово Бобров» делает все для того, чтобы предоставить посетителю коворкинга, полный комплекс услуг и возможности работать, при максимально комфортных условиях для его бизнеса. Общеизвестные сведения получаемые из статистических данных о работе фрилансеров, это потеря времени при работе в домашних условиях. А это в свою очередь ведет к потери клиентов.

Именно в связи с вышеизложенным, мы сформировали предложение для фрилансеров и предпринимателей, чтоб дать им возможность поработать. По сути, это готовый офис, где есть все необходимое.

Цель, которую необходимо достигнуть в процессе рекламной деятельности - это привлечение как можно большего, количества посетителей коворкинга, привлечения новых мероприятий на нашей площадки. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

сформировать положительный образ в сознании клиентов;

выделить коворкинг из массы конкурентов;

привлечь внимание потенциальных клиентов, убедить их, что именно в КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ» их потребности будут удовлетворены в полном объеме;

Рассмотрим поэтапно, как решались эти задачи.

. Разработка лого и фирменного стиля

Для коворкинга был разработан свой фирменный стиль, который выгодно выделяет его из массы конкурентов.



Рис. 2 - Выбор логотипа

Наименование «Логово Бобров» соответствует оформлению, (изображение бобра, в зеленом костюме и в бабочке) вызывает ассоциации успешности и доброжелательности.

. Оформление пространства

Внутреннее оформление центра выдержанно в натуральных цветах, для оформления интерьера используются стены из натурального дерева, и искусственная зелень в лаунж -зоне.



Рис. 3 - Лаунж-зона

Для жителей загазованного мегаполиса, подобный ассоциативный ряд, создает миф, экологической чистоты, создавая положительный образ.

Посещая коворкинг центр «Логово Бобров», невольно замечается некая легкость и уютность помещения. Выбранное местоположение офисного центра, очень удачное с собственной парковкой. И прекрасными панорамными окнами, так как офис находится на 8 этаже здания. Благодаря оперативной работе администраторов в коворкинге всегда поддерживается чистота и порядок.

Ниже на рисунке изображение интерьера КЦ «ЛОГОВО БОБРОВ».



Рис. 4 - Основные рабочие места



Рис. 5 - Основные рабочие места

Так же для привлечения клиентов и стимулированию их к многократному посещению коворкинг центра «Логово Бобров, мы разработали систему абонементского посещения:

Почасовое посещение - 300 рублей за 1 час.

Посещение в течении часа помещение, оборудованное рабочими местами (любое рабочее место, не имеющего специальной таблички, гласящей, что этот столик выкуплен), лаундж зоны, переговорка (если в данный момент она не занята ни кем). А так же посещение зала тренингов (если в данный момент он не занят ни кем).

Посетитель получает на руки гостевую карту и брошюру. При выходе не более чем на 15 минут, время останавливается. Гостевая карта является возвратной картой.

Гостевое по часовое посещение переговорного помещения на 6 человек - 500 рублей 1 час.

Посещение переговорного помещения, оборудованного 6 местами. Гости в количестве 5 человек проходят бесплатно. В данном помещении имеется всё необходимое презентационное оборудование. Общий стол. Кофе машиной и копировальной техникой можно пользоваться в общем режиме.

. Продвижение и рекламные материалы

Посетитель получает на руки гостевую карту и брошюру. При выходе не более чем на 15 минут, время останавливается. Гостевая карта является возвратной картой.

Дневное посещение до 17:00 - 500 рублей за день.

Дневное посещение до 23:00 - 800 рублей за 1 день.

Посещение в течении дня помещение, оборудованное рабочими местами (любое рабочее место, не имеющего специальной таблички, гласящей, что этот столик выкуплен), лаундж зоны, переговорка (если в данный момент она не занята ни кем). А так же посещение зала тренингов (если в данный момент он не занят ни кем).

Посетитель получает на руки гостевую карту и брошюру. Гостевая карта является возвратной картой.

Месячное посещение (карта тип «Серебро») - 5000 рублей за месяц.

Карта выдаётся в упаковке типа 1:1 конверт, куда входит карта цвет серебро, брошюра.

Гостевые посещения 5 шт., каждое по 1 часу, которые можно подарить своим друзьям.

Переговорка - 3 часа.

Посещение в течении месяца в любой день, в любое рабочее время помещение, оборудованное рабочими местами (любое рабочее место, не имеющего специальной таблички, гласящей, что этот столик выкуплен), лаундж зоны, переговорка (если в данный момент она не занята ни кем). А так же посещение зала тренингов (если в данный момент он не занят ни кем).

Месячное посещение + реклама (карта тип «Золото») - 8000 рублей за месяц.

Карта выдаётся в упаковке типа 1:1 конверт, куда входит карта цвет золото, брошюра, блокнот и ручка.

Гостевые посещения 10 шт., каждое по 1 часу, которые можно подарить своим друзьям.

Переговорка - 5 часов.

Посещение в течении месяца в любой день, в любое рабочее время помещение, оборудованное рабочими местами (любое рабочее место, не имеющего специальной таблички, гласящей, что этот столик выкуплен), лаундж зоны, переговорка (если в данный момент она не занята ни кем). А так же посещение зала тренингов (если в данный момент он не занят ни кем).

Совместная реклама в течении 1 месяца:

В дни открытых дверей, презентуем данную компанию или человека, даём 5 минутное выступление для само презентации.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |