

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В.Блохинская

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Фирменный стиль как одно из средств продвижения детских творческих коллективов города Благовещенска.

Исполнитель

студент группы 398-об

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

В. И. Вакульчик

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

К.О.Антонидина

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 76с., 27 рисунков, 6 приложений, 60 источников.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ КОЛЛЕКТИВ, КУЛЬТУРНО-МАССОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНОЕ ИМЯ, СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИМЁН

В работе исследованы особенности рекламной деятельности творческих коллективов и культурно-массовых мероприятий.

Цель работы – изучить фирменный стиль как одно из средств продвижения детских творческих коллективов города Благовещенска.

Методологическую основу составили: понятие «коллектива», понятие «творчества» и «фирменного стиля», изучение способов создания рекламного имени, изучение рекламной деятельности детских творческих коллективов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы описания рекламы в сфере культуры и искусства	9
1.1 Понятие «творческий коллектив»	9
1.2 Детская реклама: понятие, цели, функции, специфика	12
1.3 Фирменный стиль как основа рекламного продвижения	16
1.4 Специфика рекламы детских творческих коллективов и культурно-массовых мероприятий	21
2 Реклама детских творческих коллективов города Благовещенска	25
2.1 Общая характеристика детских творческих коллективов города Благовещенска	25
2.2 Основные средства распространения рекламы детских творческих коллективов города Благовещенска	28
2.3 Фирменный стиль как одно из ведущих средств продвижения детского творческого коллектива.	31
2.3.1 Рекламное имя коллектива как основа фирменного стиля	32
2.3.2 Визуальная айдентика как составляющая фирменного стиля	37
3. Разработка фирменного стиля творческой студии «Театр +»	43
3.1 Характеристика творческой студии «Театр+»	43
3.2 Основная концепция фирменного стиля	45
3.3 Разработка основных графических элементов фирменного стиля	46
3.4 Представление сувенирной продукции	49
3.5 Расчёт затрат на изготовление сувенирной продукции	52
Заключение	54
Библиографический список	57
Приложение А	
Приложение Б	

Приложение В

Приложение Г

Приложение Д

Приложение Е

## ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама представляет собой динамично развивающееся средство массовой коммуникации и межкультурного общения. Это явление сложное и многогранное. Средства рекламы широко применяются на западе и набирают популярность в России. Реклама дала мощный толчок к развитию ранее убыточных областей и в первую очередь образовательных и культурно-досуговых учреждений.

Фирменный стиль как средство продвижения организации является актуальным на сегодняшний день. Представители различных сфер деятельности стремятся уделить внимание разработке его элементов. Наличие фирменного стиля вызывает у потребителя положительные эмоции и доверие к организации, выделяет её из ряда конкурентов

Стоит отметить, что вопрос рекламы и влияния фирменного стиля на продвижение в области творческой деятельности на сегодняшний день остаётся неизученным.

*Актуальность* данной работы состоит в том, что в последнее время творческие коллективы, в связи с изменением их роли в обществе, все чаще обращаются к переосмыслению своей деятельности. Досуг населения становится предметом конкурентной борьбы различных учреждений. Для привлечения внимания к себе они используют новые подходы и технологии. Становление и успешная деятельность любого творческого коллектива сегодня во многом зависят от рекламы, областью работы которой являются формирование и поддержание интереса к объекту.

Реклама необходима современному творческому коллективу, чтобы оставаться на плаву и функционировать, соответствуя современным требованиям, запросам общества.

*Объектом* исследования является фирменный стиль как компонент рекламы детских творческих коллективов.

*Предмет исследования* – структурно-семантически составляющие фирменного стиля на вербальном и невербальном уровне рекламного обращения как значимые компоненты рекламы детских творческих коллективов.

*Целью работы* является изучение особенностей фирменного стиля рекламы детских творческих коллективов города Благовещенска

*Задачи работы:*

1. Изучить понятия «творческий коллектив», «детская реклама», «фирменный стиль».
2. Изучить специфику рекламы детских творческих коллективов и культурно-массовых мероприятий.
3. Дать общую характеристику детским творческим коллективам города Благовещенска.
4. Рассмотреть фирменный стиль как основной элемент продвижения детских творческих коллективов.
5. Рассмотреть и проанализировать способы формирования рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска.
6. Выделить тематические группы лексем, выступающие в качестве рекламного имени, являющегося основой фирменного стиля.
7. Дать оценку рекламной деятельности детских творческих коллективов города Благовещенска.
8. Разработать фирменный стиль для творческой студии «Театр+».

*Научная новизна* работы заключается в изучении проблемы рекламы в области культуры и искусства, попытке научного обоснования понятий «творческий коллектив» и «детская реклама» и изучении влияния компонентов рекламной деятельности на продвижение детского творческого коллектива. Данная сфера в настоящее время полностью не изучена, на региональном уровне данному вопросу уделяется недостаточное внимание, что так же обуславливает новый взгляд на избранную проблематику.

*Материалом* практического исследования послужили рекламные продукты: полиграфическая реклама, интернет реклама, наружная реклама, видео- и аудио-реклама детских творческих коллективов за период 2015-2017 годов. Общее число проанализированных единиц составило более 250.

В процессе написания выпускной квалификационной работы мы опирались на следующие методы: метод научного наблюдения и описания, обобщения, теоретического анализа материалов научных и периодических изданий по избранной проблеме. Приёмы сравнения, классифицирования, статистической обработки рекламных материалов.

*Источниками* для исследования послужили сайты: 2ГИС, Общественно-культурного центра, Амурской областной филармонии, Амурского областного колледжа искусств и культуры, Консультант Плюс; информационные порталы: AMUR.NET, вБлаге.ру, Порт Амур.

*Практическая* значимость работы заключается в обращении к проблеме создания эффективной рекламной кампании, как основного средства продвижения детского творческого коллектива. Исследование поможет в дальнейшей профессиональной практической деятельности при создании рекламных продуктов с целью продвижения детского творческого коллектива. Результаты, полученные в процессе исследования, могут быть использованы специалистами по рекламе во время создания рекламной продукции, направленной на продвижение детского творческого коллектива, а так же при изучении дисциплины «Язык в рекламе».

*Апробация:* Материалы выпускной квалификационной работы были представлены в форме докладов рамках студенческого научного семинара «Технологии в рекламе» и на конференции по итогам проектной практики.

*Структура.* Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Отформатировано: Цвет шрифта: Красный

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПИСАНИЯ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

### 1.1 Понятие творческого коллектива

Человек живёт и развивается как личность в системе различных общественных отношений, при активном взаимодействии с другими людьми и обществом. Высшей степенью взаимодействия людей в группе является коллектив. Существенное значение для развития человека как личности играет творческий коллектив.

Творческие коллективы обладают значительным потенциалом культурного развития и воспитания личности, а также обеспечивают продвижение и сохранение культуры и искусства. Проблема изучения и развития творческих коллективов в области искусства не рассматривалась, поэтому существует необходимость дать определение понятию творческий коллектив. Для этого рассмотрим понятия «коллектив» и «творчество».

Н. К. Крупская отмечала, что коллектив «есть группа, сплоченная общими переживаниями, общими интересами, общей работой, общими взглядами, дружбой»<sup>1</sup>.

Д. Н. Ушаков определяет коллектив, как «группу людей, объединенных общими делами, общей работой.»

В свою очередь В. А. Сухомлинский рассматривал коллектив как «могучее средство воспитания»<sup>2</sup>. На основе его исследований коллектив – «это всегда идейное объединение, которое имеет определенную организационную структуру, четкую систему взаимозависимостей, сотрудничества, взаимопомощи, тре-

<sup>1</sup> Крупская Н.К. Пед. соч.: В 10 т М., 1958. Т. 2. С. 198-199.

<sup>2</sup> Сухомлинский В.А. О воспитании М., 1979. С.13.



бовательности, дисциплины и ответственности каждого за всех и всех за каждого»<sup>3</sup>.

«Творчество – деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающаяся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью».<sup>4</sup>

Опираясь на определения коллектива и творчества, данные разными исследователями, мы сформулировали собственное определение «творческого коллектива».

*Творческий коллектив* – это добровольное и общедоступное объединение, созданное для осуществления творческой цели в свободное от основных занятий время, в котором учитываются интересы участников.

На основе рассмотренных определений мы выделили следующие характеристики творческого коллектива:

1. Сформирован на добровольной основе
2. Способствует осуществлению целей участников в свободное от основной деятельности время.
3. Способствует максимальной самореализации личности через совместную художественно-творческую деятельность.
4. Общедоступная деятельность, осуществляемая в связи с внутренними потребностями личности.
5. Члены коллектива объединены общей целью (общими интересами)
6. Организационное оформление коллектива - наличие руководителя, органов самоуправления.

Вслед за А.С. Макаренко<sup>5</sup> и В.А. Сухомлинским<sup>6</sup> мы выделили следующие задачи творческого коллектива:

- Создать дружный коллектив с навыками самоуправления.

<sup>3</sup>Там же. С. 13.

<sup>4</sup>Большой Энциклопедический словарь: [А - Я]/Гл. ред. А.М. Прохоров – 2-е изд., переработанное и дополненное. М.: Большая Российская энциклопедия; СПб: Норинт, 1997. С. 1408

<sup>5</sup>Макаренко А.С. О воспитании. М., 1988. С. 60

Примечание [Н1]: Не знаю почему, но не нравятся формулировки

- Воспитать сознательную дисциплину и культуру поведения.
- Развить умения и навыки в сферах: хореографии, вокала, циркового, театрального искусств.
- Воспитать трудолюбие и положительное отношение к труду.
- Развить самостоятельность.

Можно выделить три вида творческих коллективов:

1. Ансамбль
2. Творческая студия
3. Творческая группа

Ансамблем в сфере культуры и искусства называют «художественно согласованное, дружное исполнение всеми артистами драматической или музыкальной пьесы»<sup>7</sup> и «исполнительский коллектив (певцов, музыкантов), а также состав исполнителей»<sup>8</sup>. Ансамбль может быть танцевальным, хореографическим, инструментальным

Творческая студия – это помещение, в котором ведётся творческая деятельность. Как и ансамбль, творческая студия может хореографической и инструментальной, а также театральной и цирковой.

Творческая группа – это группа людей, объединённых общей творческой целью, учитывающая интересы его участников.

По направлениям творческие коллективы можно классифицировать на несколько групп:

1. Вокально-инструментальные коллективы.
2. Хореографические коллективы.
3. Цирковые коллективы.
4. Театральные коллективы.

<sup>6</sup> Сухомлинский В.А. О воспитании М., 1979. С. 64

<sup>7</sup> Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.) С. 589

<sup>8</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. С. 644.

Каждое из направлений имеет свои специфические особенности подготовки и обучения. В коллективах, относящихся к *вокально-инструментальному* направлению, ведётся работа по постановке голоса, развитию музыкального слуха, совершенствованию техники исполнения произведений, а также обучению игре на различных музыкальных инструментах.

*Хореографическое* направление позволяет научиться владеть своим телом, слушать, слышать и понимать его, оттачивает навыки невербальной коммуникации.

*Цирковые* коллективы работают над совершенствованием навыков циркового искусства, физическим развитием тела, его выносливостью и пластичностью.

*Театральное* направление отличается совершенствованием техник речи, оттачиванием навыков ораторского и актёрского мастерства. В каждом из выделенных направлений творческих коллективов ведётся работа над артистичностью участников, оттачиваются навыки импровизации, работы со зрительным залом, техникой, реквизитом. Уделяется отдельное внимание работе в непредвиденных обстоятельствах, к которым могут привести поломка технического оборудования, вызывающее поведение зрителя, человеческий фактор (ситуации, в которых партнёр забывает текст, элемент трюка или движение).

Таким образом стоит отметить, что творческая деятельность является многогранной и имеет несколько направлений, в рамках которых может проводиться работа, однако понятие «творческий коллектив» остаётся мало изученным.

## **1.2 Детская реклама: понятие, цели, функции, специфика**

Изучению рекламы для детей в современной науке уделяется мало внимания. На данный момент не существует четко сформулированного научного определения детской рекламы, в связи с чем возникает необходимость сформулировать понятие «детская реклама». Для этого рассмотрим понятия «целевая аудитория» и «дети».

«Целевая аудитория – группа людей, объединенная товаром и(или) услугой – покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке»<sup>9</sup>.

«Дети – это лица, не достигшие совершеннолетия»<sup>10</sup>.

Опираясь на понятия «целевая аудитория» и «дети», мы сформулировали рабочее определение понятия «детская реклама».

*Детская реклама* – это реклама, направленная на детскую аудиторию (от 0 до 18 лет), характеризуется динамичным сюжетом, использованием узнаваемых образов и ярких иллюстраций.

Чаще всего в рекламе, направленной на детскую целевую аудиторию, продвигаются следующие группы товаров:

1. Игрушки
2. Детское питание
3. Кондитерские изделия
4. Готовые завтраки и снеки (чипсы, сухарики)

Детская реклама классифицируется на следующие возрастные группы:

1. Младенческая – до 1 года.
2. Ясельная – от 1 года до 3 лет.
3. Дошкольная – от 3 до 7 лет.
4. Младшая школьная – от 7 до 12 лет.
5. Средняя школьная – от 12 до 14 лет.
6. Старшая школьная – от 14 до 17 лет.

Реклама в сфере культуры и искусства в основном направлена на дошкольную, младшую школьную и среднюю школьную возрастные группы.

Детская реклама регулируется Федеральным законом о рекламе, т.к. дети очень доверчивы и не имеют достаточного жизненного опыта. Для этого, в целях защиты несовершеннолетних в рекламе не допускается:

---

<sup>9</sup> Маркетинг. Под ред. Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкина М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. С. 150

<sup>10</sup> Ворожейкин Е.М., Правовые основы брака и семьи. М., 1969. С.59

- «Дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних».<sup>11</sup>
- Создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками».<sup>12</sup>
- «Показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью».<sup>13</sup>
- «Преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен»<sup>14</sup>.

Несмотря на то, что детская реклама мало изучена, исследователи сходятся во мнении, что реклама, направленная на детскую аудиторию, должна отличаться от рекламы для взрослых.

Реклама для детей динамична, в ней меньше информационной нагрузки, чем в рекламе для других целевых групп, и рекламируемый продукт связывается с праздником или игрой. Часто встречаются аллитерации (повторения букв и слогов - «Тис Тас»), игра слов и характерное растягивание звуков (Маааам). Реклама для детей, как правило, смешнее, чем для взрослых.

Основные особенности детской аудитории:

Дети до 4 лет все понимают буквально. Следовательно, рекламные обращения воспринимаются ими напрямую, поэтому метафоры, используемые в рекламном обращении не сработают. Маленькие дети очень чувствительны к завершённой форме и динамичным сюжетам. Смысл текста не имеет значения,

<sup>11</sup>О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006. Документ опубликован не был. Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс»

<sup>12</sup>В соответствии со ст. 6 ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006. «О рекламе»

<sup>13</sup> В соответствии со ст. 6 ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006. «О рекламе»

<sup>14</sup> В соответствии со ст. 6 ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006. «О рекламе»

их больше интересует яркость красок и анекдотичность происходящего на экране.

Младшие и средние школьники (от 7 до 14 лет) вне зависимости от пола по-женски эмоциональны и любопытны и по-мужски логичны. Они более осознанно относятся к содержанию рекламы, понимают ее функциональное назначение.

Игра для детей является важной частью жизни. Предметом игры может стать детская газета, различные вкладыши, переводные картинки. Если сделать культовым любой из этих предметов (например ввести моду на наклейки с серией картинок / мультипликационным героем), то детскую среду удастся объединить.

При создании детской рекламы учитываются следующие факторы:

1. Ребенок воспринимает только короткую информацию. Это связано с особенностями детской психики. Маленькие дети неусидчивы, а их внимание переключается с одного объекта на другой очень быстро. Таким образом, длительные и нудные рассуждения не привлекут их внимания.

2. Дети реагируют только на яркие объекты. Поэтому обращается внимание на цветовую палитру рекламы.

3. Детям нравятся узнаваемые образы. Неоригинальные приемы использования образов Крокодила Гены, Кота Леопольда или Фиксиков действуют в рекламе безотказно.

4. Дети любят заучивать короткие стишки. Текст в прозе можно заменить веселым четверостишьем, которое ребёнок сможет легко запомнить.

5. Детям нравятся легко воспроизводимые музыкальные фразы с повторяющимися припевами.

В детской рекламе используются визуальные и вербальные средства воздействия.

К визуальным средствам воздействия относятся:

1. Узнаваемые образы.
2. Яркие иллюстрации.

Вербальные средства воздействия включают в себя:

1. Лексические: эпитет, гипербола, литота, ирония, сравнение.
2. Морфологические: суффиксы.
3. Стилистические: неологизмы.

У детей отсутствует достаточный жизненный опыт и словарный запас, а потому при создании рекламного обращения для них не используются цитаты, заимствованные слова и длинные предложения. Цель «детской рекламы» - в короткий промежуток времени продемонстрировать как можно больше ярких, эмоциональных картинок, заинтересовать, заставить хотеть то, что показывают. Названия детских продуктов должны быть легко произносимы, а образы, которые стоят за ними, понятны. Память у детей цепкая, поэтому масштабной рекламной кампании для них не требуется.

### **1.3 Фирменный стиль как основа рекламного продвижения**

В условиях современных реалий компании вынуждены тратить большое количество времени и средств на донесение информации о продукте или услуге до потенциального потребителя. При отсутствии оригинального оформления и рекламы товар может не достигнуть целевой аудитории. На сегодняшний день рынок товаров перенасыщен, как и рынок рекламных продуктов. Рядовой потребитель, проживающий в крупном городе, ежедневно сталкивается с сотнями тысяч рекламных продуктов. Мозг не способен проанализировать такое количество информации, в связи с чем многие потребители имеют своего рода «барьер» к навязчивой рекламе и вовсе не воспринимают её. В наши дни недостаточно снять рекламный ролик, разместить билборд или баннер, распространить листовки и визитные карточки. У рядового покупателя отсутствуют время и силы для того, чтобы выбрать лучшее из ряда однотипных товаров, подвергая анализу огромное количество рекламных продуктов, потому для идентификации товара как важного и полезного необходим своего рода толчок. Средством, которое создаёт прочные ассоциативные связи с образом товара или услуги, является фирменный стиль. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, сувенирной продукции, образам,

используемым в рекламе, документации, упаковке продукции и пр. На сегодняшний день фирменный стиль является одним из наиболее актуальных и современных видов рекламы.

Большое внимание уделяется изучению фирменного стиля. Рассмотрим несколько точек зрения на определение термина «фирменный стиль».

Краткое определение, не достаточно раскрывающее, на наш взгляд, сущности термина, было дано В.Б. Семёновым: «фирменный стиль – система корпоративных стандартов».<sup>15</sup>

Р.Ю. Овчинникова определяет фирменный стиль как «уникальное визуальное решение, позволяющее создать любой компании легко узнаваемый, оригинальный, профессионально продуманный образ, выделиться из конкурентов, вызвать положительные эмоции у клиентов, которые обеспечат их лояльность»<sup>16</sup>.

А.А. Романов дал следующее определение понятию фирменный стиль: «это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное смысловое единство товаров (услуг) и исходящей от фирмы информации, их внутреннего и внешнего оформления»<sup>17</sup>.

На основе понятий А.А. Романова, Р.Ю. Овчинниковой, а также В.Б. Семёнова, мы сформулировали обобщённое определение фирменного стиля:

*Фирменным стилем* называют единую систему постоянных дизайнерских, графических, цветовых, словесных, типографических элементов, создающих единый вербальный или невербальный образ товаров или услуг, предоставляемых компанией, и выгодно выделяющих продукты и услуги от предложений конкурентов.

<sup>15</sup> Семенов, В.Б. Товарный знак. Битва со смыслами. Технологии создания логотипов СПб. [и др.]: Питер, 2005. С. 256.

<sup>16</sup> Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.– С. 149. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>. (Дата обращения: 5.05.2017).

<sup>17</sup> Романов А.А. Реклама и PR: учебное пособие. Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. –С. 212. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html> (Дата обращения: 5.05.2017, доступ по паролю).



На основе рассмотренных выше определений нами были выделены цели фирменного стиля:

1. Привлечь потребителей
2. Выделиться на фоне конкурентов
3. Сформировать узнаваемый образ компании

Наличие фирменного стиля даёт ряд преимуществ компании, а именно:

1. Повышение узнаваемости
2. Появление стойких ассоциаций (например, красный и белый цвета – Coca-cola; яблоко – Apple)
3. Повышение эффективности рекламных обращений
4. Положительное влияние на эстетическую среду фирмы.

А.А. Романовым были выделены следующие элементы фирменного стиля:

1. «Товарная марка (товарный знак)
2. Логотип
3. Слоган
4. Фирменные цвета
5. Фирменный комплект шрифтов
6. Другие фирменные константы»<sup>18</sup>

Товарная марка (знак). Одним из основных элементов фирменного стиля является товарная марка. Она представляет собой «имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, которые идентифицируют продукт или услугу, предлагаемые на рынке разными продавцами.»<sup>19</sup>

Товарный знак выполняет две основных функции:

1. **Обозначение.** Позволяет отличить услуги и товары одних организаций от идентичных товаров и услуг других организаций.
2. **Защита.** Юридически защищает товары и услуги от плагиата и недобросовестной конкуренции.

<sup>18</sup>Романов А.А. Реклама и PR: учебное пособие. Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. – С. 212. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html> (Дата обращения: 5.05.2017, доступ по паролю).

<sup>19</sup> Коник Н.В. Товарные знаки и бренд. М: Изд. Управление персоналом, 2006. С. 38.

Н.В. Коник выделяет пять основных типов товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и звуковые.

1. Словесные товарные знаки представляют собой слова естественного языка, слова, созданные искусственно. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в необычном графическом.

2. Изобразительные товарные знаки представляют собой изображение, эмблему организации. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения и символы различного характера.

3. Объемные товарные знаки — это знаки, воплощенные в виде трёхмерного объекта.

4. Звуковые товарные знаки представляют собой мелодии, шумы и звуки.

5. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания нескольких типов товарного знака (наиболее часто встречается комбинация слов и изображений).

Слоган. Слоган может создаваться не только как фраза, в яркой и образной форме «отражающая основную идею фирмы»<sup>20</sup>, но и как используемый регулярно девиз. В таком случае слоган может регистрироваться как товарный знак и становится важным компонентом фирменного стиля.

Слоган является и визуальным, и аудио образом компании. Как компонент фирменного стиля фирменный слоган должен отражать специфику компании и выгодно выделять организацию на фоне конкурентов, передавать идею фирменного стиля. Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль организации, гармонично сочетается с другими элементами стиля, обладает такими характеристиками как краткость, звучность, ритмичность, запоминаемость.

Фирменная гамма цветов.Ряд организаций можно идентифицировать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные обращения выделяются из множества других и запоминаются. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный – «Билайн», красный и белый – «Coca-cola», синий, красный, белый – «Pepsi».

Фирменный цвет должен вызывать у потребителя ассоциации с деятельностью и образом организации, отражать идею фирменного стиля и нести определённую информацию. В связи с этим во время работы над выбором фирменных цветов необходимо изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциального потребителя.

Стоит отметить, что цвет воспринимается по-разному в зависимости от занимаемой им площади, потому необходимо учитывать психологическую сочетаемость выбранных цветов.

Фирменный стиль чаще всего содержит не более двух цветов, что обусловлено следующим:

- Многоцветие не воспринимается гармонично и может вызывать раздражение;
- Могут возникнуть проблемы цветопередачи при передаче на разные носители;
- Использование многоцветия влечёт за собой повышение затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и прочих элементов фирменного стиля.

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их передачи в типографии, поскольку в ряде случаев невозможно воспроизвести оттенки того или иного цвета, особенно, если речь идёт о размещении рекламного объявления в газете, где используются несмешанные красители.

Стоит отметить, что фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае, если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. Но необходимо учитывать, что в случае если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет иметь защиту только в этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он защищён при воспроизведении в любом цвете.

---

<sup>20</sup> Кониц Н.В. Товарные знаки и бренды. М: Изд. Управление персоналом, 2006. С.40.

Фирменный комплект шрифтов. Важным компонентом фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Как и другие элементы фирменного стиля, шрифт должен соотноситься с его идеей и соответствовать специфике деятельности организации.

Шрифт может восприниматься как «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой», «современный» или «консервативный», «детский», «мужественный» или «женственный» и т.д. В процессе разработки фирменного стиля важно подобрать шрифт, который будет соответствовать образу организации и вызывать положительные ассоциации у потребителя.

Также стоит отметить, что выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от размера, жирности шрифта и дополнительных гра

фических элементов. Фактическую информацию (наименование товара, цена, адрес и пр.) необходимо выполнять максимально простым, хорошо читаемым, четким, видимым издали шрифтом, поэтому стоит включить один из таких шрифтов в число фирменных.

Таким образом мы пришли к выводу, что фирменный стиль является одним из основных средств рекламы, потому необходимо уделять особое внимание детальной разработке его компонентов.

#### **1.4 Специфика рекламы детских художественных коллективов и культурно-массовых мероприятий.**

В настоящее время творческим (художественным) коллективам необходимо адаптироваться к сложным экономическим условиям, в которых находится современная Россия. Учреждения культуры вынуждены вступать в борьбу за своих посетителей и искать дополнительные возможности привлечения их в свои заведения, но при этом им необходимо строго опираться на сложившиеся традиции и моральные ценности нашего общества. Именно в этих противоречиях и заключается проблема, обнаруживающая сложность и специфику продвижения услуг, предлагаемых творческими коллективами.

В отрасли культуры и искусства потенциальный потребитель услуг приобретает духовное и эстетическое наслаждение, удовлетворение своих потребностей в образовании и отдыхе, в коммерческой сфере - вещественные блага и услуги. Таким образом, по признаку целевого назначения можно выделить рекламу *духовно-интеллектуальных и материальных ценностей и услуг*.

Реклама культурно-массовых мероприятий производится посредством создания афиш культурно-досуговой программы, концертных афиш и плакатов, размещаемых, как правило, вблизи учреждений культуры. Главным преимуществом плаката и афиши как видов рекламного полиграфического обращения, является способность донести информацию на большие аудитории в кратчайшие сроки.

Культурная деятельность причисляется к духовно-интеллектуальной сфере и существует по ее общим законам. Успешное продвижение культурно-массовых мероприятий основывается на знаниях специфики программы мероприятия и использовании этих знаний с выгодой для заказчика.

Одной из функций рекламной деятельности в сфере культуры и искусства является продвижение услуг творческих коллективов. С помощью различных вариантов рекламных обращений, направляемых по разным каналам, информация достигает целевой аудитории. Вышеупомянутые обращения осведомляют о предлагаемых услугах и мотивируют потенциального посетителя к спонсорской поддержке и посещению. Кроме того, реклама формирует непосредственно образ художественного коллектива, а при сотрудничестве со спонсорами способствует продвижению компании-спонсора во внешней среде, поддержанию и укреплению ее авторитета и репутации на рынке для потенциальных сотрудников и новых партнеров.

Рекламная деятельность художественных коллективов требует длительной и напряженной работы, поэтому для продвижения и успешного функционирования творческого коллектива необходима масштабная рекламная кампания.

В ходе рекламной кампании творческих коллективов чаще всего используются следующие виды рекламы:

- реклама в СМИ (пресса, радио, телевизионная и видеореклама),
- наружная реклама.

Самым популярным и приоритетным средством рекламирования являются СМИ. Каждое из средств массовой информации (пресса, радио, телевидение, интернет) имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определенных общественных групп.

Стоит отметить, что творческие коллективы рекламируют себя и через культурно-массовые мероприятия, в которых они принимают участие. Прежде чем приступить к продвижению мероприятия, необходимо, во-первых, выяснить основной круг реальных и потенциально возможных зрителей, во-вторых, выделить целевую аудиторию, охарактеризовав её по следующим признакам:

- Демографический (пол, возраст).
- Географический (климат, район проживания, тип местности).
- Принадлежность к социальной группе.
- Уровень образования и культурного развития.
- Степень подготовленности к восприятию предлагаемых программ.
- Уровень доходов.

Борьба за зрителя на рынке культурных услуг ведется не между материальными и духовно-интеллектуальными ценностями, которые предлагают различные коллективы, а между их репутациями. Посещаемость культурно-массового мероприятия напрямую зависит от студий и ансамблей, которые будут принимать в нём участие. В связи с этим, осуществив характеристику целевой аудитории, мы переходим к следующему важному звену – формированию положительной репутации коллектива. При этом стоит отметить, что отсутствие сознательно сформированного образа коллектива не значит, что он не сформируется в сознании зрителей. В результате он может сложиться кардинально противоположным желаемому образом.

Формирование положительной репутации коллектива начинается с создания фирменного стиля, основными элементами которого являются логотип,

единая форма одежды, цветовая гамма, единый фирменный шрифт, которые при постоянном использовании в афишах, рекламных обращениях, оформлении сцены на мероприятии будут способствовать узнаваемости коллектива и закреплению информации о нём в сознании зрителя.

Необходимо помнить о таком важном этапе, как работа с рекламой, направленном на позиционирование и продвижение творческого коллектива, в ходе которого необходимо создать рекламное обращение.

Текст является органической частью рекламы, которая должна быть увязана с изображением, содержанием, объёмом цветом и местоположением.<sup>21</sup>

Таким образом, реклама является основным средством продвижения творческих коллективов и культурно-массовых мероприятий, в связи с чем необходимо уделять особое внимание достойной разработке компонентов успешной рекламной кампании – логотипа, фирменного стиля и символики, рекламных обращений. Важно учитывать особенности целевой аудитории наиболее удачные сроки воздействия на неё.

## 2 РЕКЛАМА ДЕТСКИХ ТВОРЧЕСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА

### 2.1 Общая характеристика детских творческих коллективов города Благовещенска

Детские творческие коллективы широко востребованы как во всей России, так и в г. Благовещенске. В рамках города Благовещенска существует большое количество студий и ансамблей, предоставляющих художественное образование детям от 4 лет. История одних насчитывает более 20 лет, а других не более года.

В рамках данного исследования нами были выделены 34 коллектива, осуществляющих деятельность в четырёх направлениях: вокальной – 41%, хореографической – 32%, цирковой – 15% и театральной – 12%. Наиболее популярными направлениями являются вокал и хореография (рисунок 1).

---

<sup>21</sup> Ананич М. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. Новосибирск, 2003. С. 111.





Рисунок 1 – Направления детских творческих коллективов города Благовещенска

Среди **вокальных коллективов** выделяются фольклорные (64%) и современные (36%). (рисунок 2).

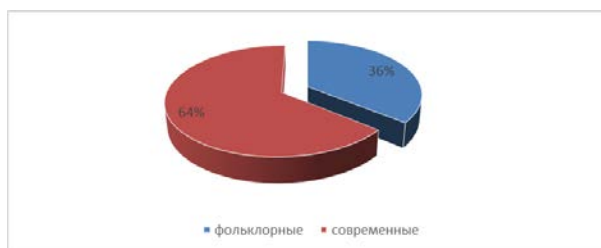


Рисунок 2 – Направления детских вокальных коллективов города Благовещенска.

А. В **вокальных фольклорных** (36%) ансамблях ведётся обучение народным вокалу и хореографии, игре на народных шумовых инструментах (ложки, трещотки, рубели, и др.), большое внимание уделяется постановке голоса и работе над артистичностью исполнителей. К таким коллективам мы относим народный ансамбль песни «Русь»; детский фольклорный ансамбль «Забавушка»; хоровую студию «Колокольчик»; фольклорные ансамбли «Сударушки» и «Ладушки».

Б. В **вокальных современных** (64%) коллективах работают над постановкой голоса (эстрадный вокал), обучают правильному выразительному пению, хореографии современных направлений, в отдельных коллективах ведётся обучение игре на инструментах (фортепиано, пианино, гитара). В г. Благовещенске вокальными современными коллективами являются эстрадная студия «Феерия»; вокальная студия «Арт-подвальчик»; вокальный ансамбль «Фанта-

зия»; клуб гитарной песни «Бриз»; вокально-инструментальный ансамбль «Ритм»; вокальная студия «Окей»; вокальная студия «Бомонд», детский театр песни «ОКЦент», вокальная студия «Созвучие».

В сфере хореографии нами были выделены следующие направления:

1. Народное (18 %).
2. Современное (27 %).
3. Современно-народное (37 %).
4. Бальное направления (18 %) (рисунок 3 3).



Рисунок 3 – Направления детских хореографических коллективов города Благовещенска.

А. В хореографических народных (18%) коллективах ведётся обучение народному танцу и его основным жанрам – хороводу и пляске. В таком направлении в г. Благовещенске работают такие коллективы как хореографический ансамбль «Конфетти», хореографический ансамбль «Ровесники».

Б. В хореографических коллективах современно-народного (37%) направления ведётся обучение современному и народному танцам. В данном направлении работают студия танца «Граффик»; театр танца «Дефи», хореографический ансамбль «Фантазёры».

В. В хореографических современных (27%) коллективах ведётся обучение современным направлениям хореографии, таким как: джаз, модерн, contemporary, hip-hop и др. К таким коллективам относятся школа современной хореографии «Стрекоза»; ансамбль современного танца «Модерн»; студия со-

временного театр-танца «Эксклюзив»; танцевально-эстрадная студия «Позитив»; театр танца «Diamond»; школа танца «Ритм».

Г. **Хореографические бальные**(18%) коллективы ведут обучение бально-спортивному танцу по европейской и латиноамериканской программам. Такими коллективами в городе Благовещенске являются студия бального танца «Аист» и студия бального танца «Созвездие».

**Цирковые и театральные** коллективы не нуждаются в дополнительной классификации в связи с отсутствием дифференциации направлений (Например, театральной студии, специализирующейся только на пантомиме или кукольном театре нет). В цирковых коллективах обучают цирковому искусству и акробатике, к ним относятся Цирковая студия «Фаворит»; цирковая студия «Левентино», цирковая студия «Феникс»; цирк «АП!» и шоу-театр «Котова-сия». В театральных студиях ведётся обучение актёрскому мастерству, сценической речи и ораторскому искусству, пластическому воспитанию. К данной области относятся творческая студия «Театр+»; детская театральная студия «Этюд»; театр-студия «К нам»; театральная студия «Дебют»; театральная студия «Бенефис» и детская театральная студия «VIP-SHOW».

Стоит отметить, что независимо от направления, в каждом коллективе ведётся работа по установлению контакта со зрителем, раскрепощению юных танцоров, актёров, певцов, цирковых артистов и устранению «зажимов», которые могут возникать при выходе на сцену. Отдельное внимание уделяется тонкостям работы на сцене, работе с микрофонами и гарнитурой, действиям в непредвиденных ситуациях (поломка техники, перебои в работе звукооператора, человеческий фактор (забыл текст, движения, упал, уронил реквизит и т.д.), работе с реквизитом и костюмами, а так же и особенностям ухода за ними.

Большая часть детских художественных коллективов города Благовещенска является участниками и лауреатами городских, региональных, всероссийских и международных конкурсов и фестивалей. Также участники коллективов принимают активное участие в концертных мероприятиях города и учрежде-

ний, на базе которых они находятся – это Амурская областная филармония, Центр эстетического воспитания детей и молодёжи имени Белоглазова, Амурский областной колледж искусств и культуры, Амурский областной дом народного творчества, Общественно-культурный центр и Городской дом культуры.

## **2.2 Основные средства распространения рекламы детских творческих коллективов города Благовещенска**

Каждый детский творческий коллектив пытается организовать рекламную деятельность, т.е. систему мероприятий по продвижению с помощью рекламы. Отношение к рекламной деятельности в России неоднозначно. Несмотря на очевидную роль рекламы в продвижении учреждений культуры и их мероприятий, данная сфера деятельности слабо освоена в нашем регионе, отсутствует системность, являющаяся одной из основных характеристик рекламной деятельности. Мероприятия по привлечению в коллектив должны проводиться два раза в год в периоды с мая по июнь и с августа по сентябрь, так как именно в эти периоды

времени принимается решение о посещении той или иной студии. Но стоит отметить, что часть коллективов города проводит «рекламную кампанию» в один из указанных выше периодов, что чаще всего связано с отсутствием финансовых средств, реже – с отсутствием осведомлённости о периодах активности потенциальной целевой аудитории или предвзятым отношением к рекламе в целом и, как следствие, нежеланием вкладывать в неё средства.

Мы попытались собрать полную информацию о рекламной деятельности детских творческих коллективов города Благовещенска в период с 2015 по 2017 годы. Было собрано более 250 рекламных продуктов.

Изучив рекламные обращения детских творческих коллективов города Благовещенска, мы выделили некоторые особенности продвижения студий и их культурно-массовых мероприятий.

Деятельность по продвижению детских творческих коллективов не выстроена системно, но существуют попытки организовать те или иные реклам-

ные мероприятия. Нами были выделены основные средства распространения рекламных обращений (таблица 1, рисунок 4).

Таблица 1 – Средства распространения рекламы детских творческих коллективов г. Благовещенска

Средство распространения	Наружная реклама	Полиграфическая реклама	Видео реклама	Аудио реклама	Интернет
Кол-во коллективов	14	17	5	4	15



Рисунок 4 – Средства распространения рекламы детских творческих коллективов г. Благовещенска.

В настоящее время популярен такой канал распространения рекламных обращений, как **Интернет**(27%). В ходе нашего исследования мы обнаружили, что, несмотря на популярность данного канала, он практически не используется в рекламной деятельности детских творческих коллективов нашего региона. Отсутствуют персональные сайты, содержание которых требует определённых навыков и вложения денежных средств. Лишь два коллектива имеют персональный сайт – это шоу-театр «Котовасия» и образцовый хореографический ансамбль «МЫ». Часть коллективов размещают информацию о себе в рамках сайта учреждения культуры, на базе которого они существуют – это такие коллективы, как творческая студия «Театр +», театр танца «Дефи», эстрадная студия «Феерия», цирк «АП!», народный театр-студия «К нам!», детский народно-хоровой коллектив «Колокольчик», вокальная студия «Созвучие», детский те-

атр песни «ОКЦент», студия танца «Траффик», цирковая студия «Фаворит», фольклорный ансамбль «Ладушки», театральная студия «Дебют». (рисунок5).

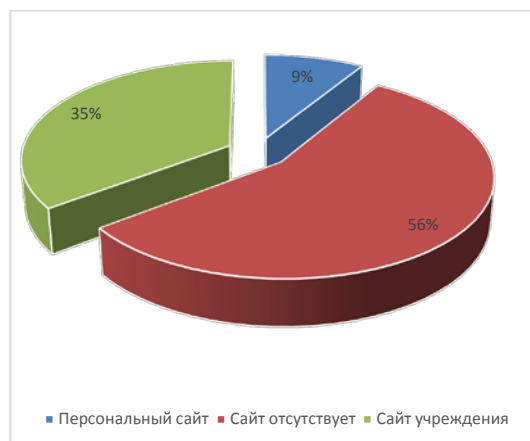


Рисунок 5 – Работа с сайтами.

Также мы рассмотрели такие средства распространения рекламы, как наружная реклама (26%), аудиореклама (7%), видеореклама (9%), полиграфическая реклама (31%). Исходя из того, что финансовые ресурсы в сфере культуры и искусства ограничены, чаще всего применяются доступные средства распространения, такие как полиграфическая и наружная реклама. Рекламные сообщения размещаются на стенах здания учреждения, на базе которого существует тот или иной коллектив (экономия средств на месте размещения), на стендах коллективов и сайтах, если таковые имеются. В отдельных случаях создаются рекламные видеоролики и аудио заставки на радио, но для нашего региона это большая редкость. Популярность печатной рекламы можно объяснить двумя факторами: относительная дешевизна и простота исполнения.

### **2.3 Фирменный стиль как одно из ведущих средств продвижения детского творческого коллектива.**

При помощи фирменного стиля создаётся уникальный образ коллектива, позволяющий выделить его среди конкурентов. Фирменный стиль вызывает стойкие ассоциации с организацией, тем самым способствует повышению её узнаваемости и продвижению.

В рекламных продуктах детских творческих коллективах города Благовещенска применяются такие компоненты фирменного стиля как логотип, набор шрифтов, фирменный набор цветов, фирменные персонаж и образы (таблица 2). Стоит отметить, что слоган не используется, так как он «утяжеляет» рекламные продукты и может не сочетаться с форматом мероприятия. Например, жизнерадостный слоган будет абсурдно выглядеть на афише военной пьесы или тяжёлого драматического произведения.

Таблица 2 – Фирменный стиль, как способ продвижения детского творческого коллектива

Компонент фирменного стиля	Логотип	Фирменный шрифт	Фирменный цвет	Фирменный персонаж	Фирменные образы
Его наличие у коллективов	15	22	16	3	12

Итак, рассмотрим фирменный стиль, как способ продвижения детского творческого коллектива (рисунок 6).



Рисунок 6 – наличие фирменного стиля у детских творческих коллективов г. Благовещенска.

Фирменный стиль прослеживается (9%) у таких детских творческих коллективов, как хореографический ансамбль «Ровесники»; образцовый хореографический ансамбль «Конфетти»; образцовый хореографический ансамбль «МЫ!». У 62% коллективов отсутствует значительная часть компонентов, что ставит под сомнение наличие фирменного стиля. Также стоит отметить, что ряд коллективов не используют компоненты регулярно, т.е. в каждом рекламном обращении, что снижает эффективность рекламы, не способствует повышению узнаваемости и замедляет продвижение коллектива.

Очень важно не забывать о фирменном стиле при создании рекламных продуктов. Фирменная символика должна прослеживаться в каждом рекламном сообщении, в противном случае, затраты на разработку будут превышать результат.

### 2.3.1 Рекламное имя коллектива как основа фирменного стиля.

Название детского творческого коллектива, которое является рекламным именем, это основа фирменного стиля, играющая значительную роль в развитии и продвижении коллектива, являющаяся его лицом, поэтому необходимо уделить достаточно внимания его созданию.

В ходе написания работы нами были проанализированы способы создания рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска (приложение А). В основе анализа лежит «классификация способов образования рекламных имён»<sup>22</sup> данная И.А. Кунгушевой.

На основании проведённого анализа мы пришли к выводу, что чаще всего название создаётся при помощи лексико-семантических способов образования рекламных имён – 86 % (рисунок 7).

<sup>22</sup> Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. С. 25



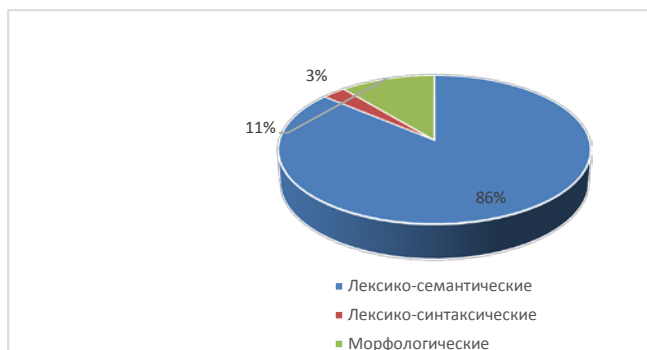


Рисунок 7 – Способы образования рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска

Исследовав подвиды лексико-семантических способов образования рекламных имен, мы выявили, что наиболее используемым способом является семантическая онимизация, на долю которой отводится 86 % (рисунок 8).

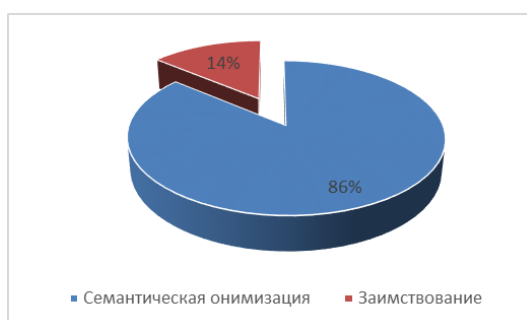


Рисунок 8 – Подвиды лексико-семантических способов образования рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска

Среди видов семантической онимизации чаще всего используется метафорическая (52%) (рисунок 9). Метафора предполагает скрытое сравнение и перенос семантики с одного слова на другое. Таким образом, рекламное имя «Фее

рия» означает «яркие, пышные, волшебные, как феерия»; «Колокольчик» - «звон

кие, как колокольчик». Данным способом образованы такие рекламные имена коллективов как: цирковая студия «Фаворит»; цирковая студия «Феникс»; шоу-театр «Котовасия»; хореографический ансамбль «Конфетти»; школа современной хореографии «Стрекоза»; студия бального танца «Созвездие»; народный

ансамбль бального танца «Аист»; эстрадная студия «Феерия»; вокальный ансамбль «Фантазия»; детский фольклорный ансамбль «Забавушка»; хоровая студия «Колокольчик»; клуб гитарной песни «Бриз»; фольклорный ансамбль «Сударушки»; фольклорный ансамбль «Ладушки»; детский театр песни «ОК-Цент».

В некоторых случаях наблюдается совмещение метафорической и метонимической символической онимизации. Например, рекламное имя «*Фантазёры*» приобретает семантику «оригинальные, необычные» или «любители пофантазировать, склонные к вымыслу, как фантазёры» (метафора) и «фантазёры как члены коллектива» (метонимия).

Метонимическая символическая онимизация, как способ образования рекламного имени, применяется редко (19%). Например, рекламное имя «Ровесники» имеет семантику «одногодки», «АП!» означает «условный сигнал, который один из исполнителей подает своему партнеру, уточняя момент вступления в трюк».



Рисунок 9 – Подвиды семантической онимизации.

Мы определили наиболее часто используемый способ образования рекламного имени – это метафорическая семантическая онимизация, принадлежащая к группе лексико-семантических способов. Редко используются морфологические и лексико-синтаксические способы (приложение Б).

Одним из наиболее эффективных приёмов создания рекламного имени является языковая игра, позволяющая посредством одного-двух слов выразить смысл предложения, т.к. дети обладают активным воображением и их внимание

привлекают необычные, яркие названия и окказиональные слова. Однако данный способ образования рекламных имён не востребован (9%) в г. Благовещенске,

т.к. был использован лишь в 9% случаев (рисунок 10). Языковая игра используется в следующих рекламных именах: «Котовасия», образовано от словосочетания «кот Вася», использован такой словообразовательный приём языковой игры, как создание окказиональных слов. «ОКЦент», образовано путём совмещения аббревиатуры «ОКЦ» и слова «акцент», использован такой словообразовательный приём языковой игры, как создание окказиональных слов. «Театр+», образовано путём добавления к слову «театр» внебуквенного элемента «+», использован такой графический приём языковой игры, как парагарфемика.



Рисунок 10 – Использование языковой игры в рекламных именах детских творческих коллективов города Благовещенска.

Способы образования рекламных имен детских творческих коллективов тесно взаимосвязаны с семантикой. Семантическое наполнение рекламного имени выражается в словах, которые выступают в качестве названий.

Семантика названий детских творческих коллективов неоднородна. Все лексемы можно разделить на тематические группы. Нами были выделены три тематических группы слов, которые использованы в составе рекламных имён (рисунок 11).



Рисунок 11 – Семантика названий

Тематическая группа «понятия из области искусства» (59%). Группа характеризует направление деятельности того или иного творческого коллектива и позволяет легко построить ассоциативный ряд со сферой культуры и искусства. К данной тематической группе относятся такие лексемы, как «Театр +» («театр + другие коллективы»), «Этюд» («упражнение для развития актёрской техники»), «Дебют» («первый выход на сцену»), «АП!» («условный сигнал, уточняющий момент вступления в трюк»), «Ритм» («ритм песни и танца»), «ОК-Цент» («акцент на сфере деятельности»), «Созвучие» («стройное звучание»), «Феерия» («пышное, яркое музыкальное представление»), «Арт-подвальчик» («подвальчик искусства»).

Тематическая группа «национальная характеристика коллектива» (23%) характеризует стиль творчества коллектива и включает в себя лексемы: «Русь» («родная земля»), «Забавушка» (героиня русской сказки), «Сударушки» («вежливая форма обращения на Руси»), «Ладушки» («старинная русская игра»).

Тематическая группа «понятия из области животного мира» (18%) используется в связи с популярностью у детей образов животных и несёт метафорические смыслы, сравнивая человека с традиционным образом животного. Включает в себя такие лексемы, как: «Феникс» («яркий, как феникс»), «Стрекоза» («танцует, как стрекоза»), «Аист» («грациозный, словно аист»).

Рекламное имя играет немаловажную роль при создании фирменного стиля. Существуют попытки внести соответствие между рекламным именем и невер-

бальной составляющей, такой как цвет и образ, выбор которых зависит от тематической группы.

Мы провели параллель между тематическими группами слов в составе рекламных имён и цветами, используемыми при создании рекламы и логотипа коллектива и пришли к следующим выводам.

1. В рекламных продуктах творческих коллективов, в которых концепция названия строится на привлечении слов из тематической группы «понятия из области искусства» преобладают светлые нежные цвета (белый, светло-голубой, светло-розовый) и яркие (насыщенный оранжевый, ярко-жёлтый, красный).

2. В рекламных продуктах творческих коллективов, в которых концепция названия строится на использовании слов из тематической группы «национальная характеристика коллектива» прослеживается преимущество жёлтого и красного цветов. (приложение В)

3. В рекламных продуктах творческих коллективов, в которых концепция названия строится на привлечении слов из тематической группы «понятия из области животного мира» наблюдается сочетание светлых и ярких тонов (красный и белый, красный и ярко-зелёный).

### 2.3.2 Визуальная айдентика как составляющая фирменного стиля.

Важной частью фирменного стиля являются его графические и визуальные компоненты, такие как логотип, фирменный персонаж, фирменный набор шрифтов и фирменный цвет. При их создании и разработке необходимо учитывать взаимосочетаемость, чтобы избежать проблем при создании рекламных продуктов.

В ходе написания работы мы проанализировали рекламные продукты детских творческих коллективов города Благовещенска, на предмет наличия фирменных графических элементов. На основе результатов анализа мы пришли к следующим выводам.

**Логотип** имеют 44 % коллективов (рисунок12), среди которых эстрадная студия «Феерия», театра танца «Дефи», вокальная студия «Созвучие», детский

театр песни «ОКЦент», театральная студия «Дебют», детская театральная студия «Этюд» и др. Логотипы вышеперечисленных коллективов являются постоянными, их мы можем наблюдать в рекламных афишах и баннерах, на сувенирной продукции. 56% детских творческих коллективов не имеют логотипа, или отсутствует система его использования.

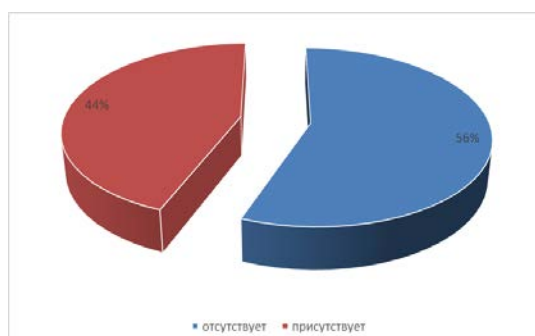


Рисунок 12. – Наличие логотипа у детских творческих коллективов  
 В логотипах детских творческих коллективов города Благовещенска чаще всего используются их рекламные имена в оригинальном графическом начертании в сочетании с образами и персонажами (рисунок 13).



Рисунок 13 – Примеры логотипов детских творческих коллективов города Благовещенска.

**Фирменный персонаж** есть лишь у 6% коллективов (рисунок 14)– это такие коллективы, как цирковая студия «Фаворит» и шоу-театр «Котовасия».

Данный элемент не является обязательным при разработке фирменного стиля, но значительно повышает узнаваемость, вызывает стойкие ассоциации и позволяет выделиться среди конкурентов.

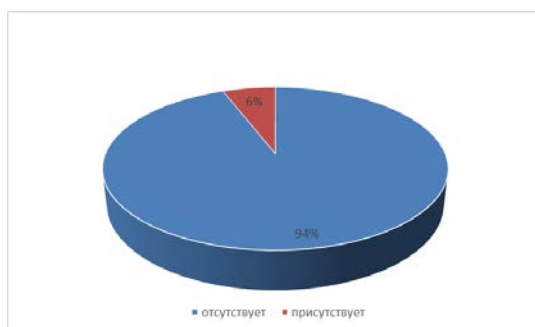


Рисунок 14 – Наличие фирменного персонажа у детских творческих коллективов.

**Фирменные образы.** Помимо языковых средств воздействия в рекламных обращениях используются семантические средства. Основным образом, используемым в рекламных афишах и плакатах культурно-массовых мероприятий, является счастливый, улыбающийся персонаж, полный энергии, что соответствует требованиям целевой аудитории (приложение Г). Подобный образ притягивает внимание потенциального посетителя и побуждает его к посещению концерта или спектакля. Также используются образы, соответствующие тематике отдельного мероприятия (приложение Д). Например, в афишах к спектаклям военной тематики используются мрачные цветовые решения, образы людей на войне.

Наиболее распространёнными образами в рекламе детских творческих коллективов являются:

1. Образы людей (дети, родители, военные, клоуны, герои)
2. Образы животных (кошки, собаки)
3. Образы птиц (птица-феникс, аист)
4. Солнце
5. Маски
6. Цветы

## 7. Воздушные шары

**Фирменный цвет** присутствует у 33 % коллективов (рисунок 15), к которым относятся студия «Феерия», театра танца «Дефи», вокальная студия «Созвучие», детский театр песни «ОКЦент», театральная студия «Дебют», детская театральная студия «Этюд», цирк «АП!» и др. Фирменный цвет позволяет идентифицировать коллектив и его участников.

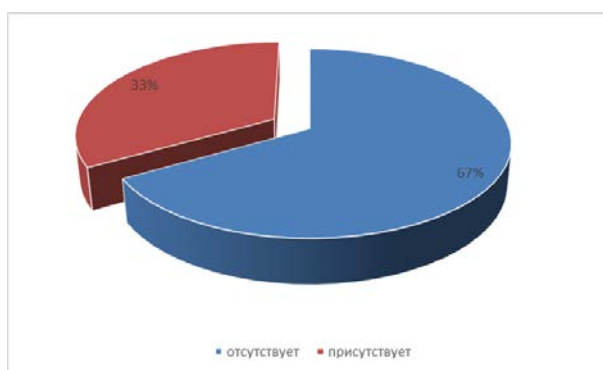


Рисунок 15 – Наличие фирменного цвета у детских творческих коллективов

**Фирменный шрифт** мы наблюдаем у 50 % коллективов (рисунок 16), но стоит отметить, что фирменный шрифт без прочих элементов фирменного стиля не способен привлечь внимание потенциального потребителя услуг, следовательно не повышает узнаваемость коллектива и не оказывает существенного влияния на его продвижение.

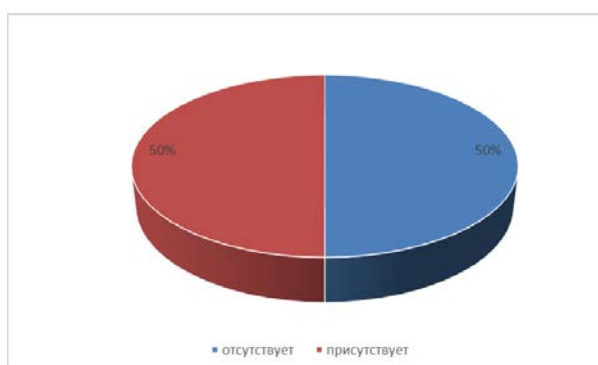


Рисунок 16 – Наличие фирменного цвета у детских творческих коллективов



Таким образом стоит отметить, что в коллективах города Благовещенска существуют попытки разработать фирменный стиль, ведётся работа над созданием логотипа, выделением фирменного шрифта и выбором фирменного цвета. Часть коллективов обладают основными начальными элементами - это такие коллективы, как цирковая студия «Фаворит», Студия танца «Граффик», хореографический ансамбль «Конфетти», хореографический ансамбль «Ровесники», народный ансамбль бального танца «Аист», театр танца «Деффи», образцовый хореографический ансамбль «МЫ!», эстрадная студия «Феерия», детский театр песни «ОКЦент», вокальная студия «Созвучие» и фольклорный ансамбль «Ладушки».

Опираясь на проведённые исследования, мы выявили как положительные, так и отрицательные стороны рекламной деятельности творческих коллективов города Благовещенска.

К положительным сторонам рекламной деятельности можно отнести следующее:

1. Наличие концептуальных рекламных имён, т.е. названий коллективов, которые символизируют направление деятельности.
2. Часть коллективов, такие как хореографический ансамбль «Ровесники»; цирк «АП!»; театр танца «Дефи», шоу-театр «Котовасия», образцовый хореографический ансамбль «МЫ!», обладают фирменным стилем, включающий в себя элементы фирменной символики, единый цвет, единый стиль афиш и плакатов.
3. Принятие участия в фестивалях, конкурсах и торжественных шествиях различных масштабов. Фирменный стиль прослеживается в рекламных плакатах, афишах, символике, флаге, используемых во время мероприятий что способствует узнаваемости и запоминаемости рекламного имени.

На основе исследования мы выявили отрицательные стороны рекламной деятельности:

1. Значительная часть анализируемых коллективов не имеет ярко выраженного фирменного стиля.

2. Отсутствует реклама детских творческих коллективов, следовательно, отсутствует информация для жителей города о существовании коллектива, его направлении и условиях набора.

3. Информации, предоставленной в сети Интернет недостаточно, для формирования мнения о студии. Затруднен доступ к сайтам с информацией о коллективе. 56% коллективов вообще не используют сайты, 35% используют сайты культурных учреждений, на базе которых они существуют и только 9% имеют собственные сайты (рисунок 5).

4. Отдельные мероприятия, как правило, рекламируются посредством афиш и брендмауэров на базе учреждения, к которому относятся ансамбли. В редких случаях выходит видео- и радиореклама, обычно в преддверии набора в коллектив и мероприятий, приуроченным к празднованию Нового года.

5. Реклама по привлечению в студию выходит раз в год, а должна появляться два раза в год – в конце учебного года (май-июнь) и перед его началом (середина и конец августа). На момент исследования (май-июнь) рекламные баннеры были лишь у коллективов Амурской областной филармонии и Общественно-культурного центра (приложение Е).

Таким образом, стоит отметить, что рекламная деятельность в направлении продвижения творческих коллективов и их культурно-массовых мероприятий слабо развита в Благовещенске, что является причиной отсутствия осведомленности о деятельности отдельных студий.

### 3 РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТВОРЧЕСКОЙ СТУДИИ «ТЕАТР +»

#### 3.1. Характеристика творческой студии «Театр+»

Детская театральная студия была создана при Амурской областной филармонии в 2005 году. Идея создания коллектива принадлежит режиссеру «Детской филармонии» Светлане Владимировне Шеломихиной, которая становится его основателем и художественным руководителем.

Дебют юных артистов безымянной театральной студии состоялся в рамках традиционных новогодних представлений «Детской филармонии» в декабре 2005 года. Творческой студией «Театр+» коллектив стал спустя год, в октябре 2006 года.

Благодаря возможности работать с более опытными творческими коллективами «Детской филармонии», такими как Цирк «АП!», эстрадная студия «Феерия», театр танца «Дефи» и принимать участие в подготовке общих театрализованных концертов, эстрадных представлений, сказок ученики коллектива смогли набраться опыта, что позволило перейти к созданию репертуарных спектаклей.

С 2007 года творческая студия «Театр+» ежегодно играет как минимум один отчётный спектакль, принимает активное участие в концертах «Детской филармонии». С каждым годом уровень артистов становится всё выше, что позволяет принимать участие в фестивалях всероссийского и международного уровня.

Юные актёры играли на одной сцене с заслуженными артистами Российской Федерации Роголевым Юрием Владимировичем, Салаховым Робертом Илгизовичем, заслуженной артисткой Амурской области Грачёвой Еленой Юрьевной, артистами Таванцевым Константином Викторовичем и Зориной Ольгой Ивановной, что, безусловно, позволило существенно повысить уровень игры на сцене.

Более десяти лет творческая студия «Театр+» существует в традиционном для себя режиме: регулярно участвует во всех концертах «Детской филармонии»,

играет собственные спектакли и учится театральному искусству. В расписании артистов помимо регулярных репетиций такие дисциплины, как сценическая речь, преподаватель заслуженная артистка Амурской области Грачёва Елена Юрьевна, актерское мастерство, преподаватель артистка Амурского областного драматического театра Зорина Ольга Ивановна, пластическое воспитание, преподаватель артистка Амурского областного драматического театра Зорина Ольга Ивановна, ритмика, преподаватель Алиса Николаевна Будко, художественный руководитель шоу-балета «Максимум». Опыт преподавателей такого уровня позволяет ученикам коллектива стремительно расти и становиться профессиональными артистами.

Творческая студия «Театр+» является одним из коллективов «Детской филармонии», относится к государственному автономному учреждению культуры Амурской области «Амурская областная филармония». Для проведения масштабных рекламных кампаний недостаточно средств, поэтому рекламная кампания детской творческой студии «Театр+» проводится в сочетании с кампанией коллективов детской филармонии (рисунок 17), что существенно снижает идентификацию студии аудиторией.



Рисунок 17 – Рекламный интернет-баннер «Детской филармонии»

Рекламный баннер размещается на сайте Амурской областной филармонии, на здании Амурской областной филармонии, в местах массовых скоплений людей (ТРЦ «Острова») в мае и августе.

Творческая студия «Театр+» регулярно размещает рекламные баннеры и афиши мероприятий, также наименование студии фигурирует в афишах и баннерах общих спектаклей и концертов «Детской филармонии», что является преимущественно

Ществом рекламной деятельности. Студия также размещала рекламный видеоролик, но, в связи с высокой стоимостью размещения, телевизионная реклама не стала систематической.

Из минусов рекламной деятельности творческой студии «Театр+» также можно отметить отсутствие логотипа и основных элементов фирменного стиля, которые повышают узнаваемость и способствуют продвижению коллектива. У студии присутствует фирменный цвет – зелёный, который должен вызывать ассоциации с молодостью и свежестью. Так же у учеников коллектива есть своего рода девиз «Плюсики всегда в плюсе!», способствующий поддержанию духа ребят перед выступлениями, но не способствующий продвижению студии.

### 3.2. Основная концепция фирменного стиля творческой студии «Театр+»

Как нами было отмечено ранее, у творческой студии «Театр+» отсутствует фирменный стиль, чего мы не можем сказать в отношении остальных коллективов «Детской филармонии». Цирк «АП!», эстрадная студия «Феерия» и театр танца «Дефи» обладают основными элементами фирменного стиля – логоти-

пом, шрифтами, фирменным цветом. В связи с этим нами было принято решение совместно с руководителем коллектива С.А. Шеломихиной разработать фирменный стиль для творческой студии «Театр+» в рамках выпускной квалификационной работы.

*Цели* создания фирменного стиля для творческой студии «Театр+»:

1. Повышение узнаваемости коллектива
2. Выделение среди конкурентов
3. Продвижение коллектива

*Задачи:*

1. Создать образ многогранного коллектива, сочетающего в себе элементы игры и серьезности.
2. Создать ассоциативный ряд, связанный с деятельностью коллектива: игра, развитие, творчество, стабильность, разносторонность.
3. Выбрать графические и цветовые решения, которые будут выделяться на фоне коллективов «Детской филармонии».
4. Разработать логотип для детской творческой студии «Театр+».
5. Разработать фирменный набор цветов логотипа
6. Разработать фирменный набор шрифтов
7. Разработать фирменного персонажа
8. Разработать сувенирную продукцию: рюкзак, футболка для тренировок, футболка для выхода, флаг, дневник, пакет, закладка с фирменной символикой.

*Целевой* аудиторией творческой студии «Театр+» являются:

1. Мужчины и женщины в возрасте от 28 до 45 лет, со средним и высоким уровнем дохода, имеющие одного или более детей в возрасте старше 6 лет.
2. Мальчики и девочки в возрасте от 6 до 17 лет, увлекающиеся театром, имеющие способности к игре на сцене.

3. Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 70 лет, имеющие детей/внуков/сестёр/братьев и увлекающиеся театральным искусством.

### 3.3 Разработка основных графических элементов

Творческая студия «Театр +» является не только детским театральным коллективом, работающим над постановкой сказок, эстрадных и театрализованных концертов, которые, как правило поддерживают волну лёгкости и веселья. Юные актёры также играют в серьёзных драматических спектаклях, в которых переживают более «сложные» эмоции. Наша задача – показать, что коллектив находится между эстрадой и драмой, между «детским» и «взрослым». Именно на эту характеристику мы опирались при подборе шрифтов для логотипа и работе над фирменным персонажем. Было принято решение отказаться от исполнения лица фирменного персонажа в мультипликационном стиле и использовать строгие шрифты и элементы.

В качестве шрифтов для логотипа мы выбрали «Tetra» (рисунок 18) и «Franklin Gothic Demi» (рисунок 19). Шрифт «Tetra» является строгим, но в ряде букв присутствует декоративный элемент в виде ромба, который подчёркивает

связь со сферой театрального искусства. Известно, что издавна костюм Арлекина, основного комедийного персонажа, украшается ромбами или треугольниками. Шрифт «Franklin Gothic Demi» также является строгим, в нём отсутствуют декоративные элементы. Данный шрифт был выбран нами для того, чтобы не перегружать логотип дополнительными графическими элементами.

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М  
Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ  
Ы Ь Э Ю Я

Рисунок 18 – Шрифт «Tetra»

**А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М  
Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ  
Ы Ь Э Ю Я  
а б в г д е ё ж з и й к л м  
н о п р с т у ф х ц ч ш щ ъ  
ы ь э ю я**

Рисунок 19 – Шрифт «Franklin Gothic Demi»

В качестве цветов для логотипа мы выбрали красный (С:0; М:1000;У:1000; К:0), голубой (С:1000; М:0; У:0; К:0) и жёлтый (С:0; М:0; У:1000; К:0).

«Красный цвет настраивает на решительность и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, в нашем случае – прийти на спектакль или записаться в творческую студию. При помощи данного цвета мы сможем привлечь внимание и зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика красного цвета —эмоциональность, страсть, активность.

Голубой – цвет гармонии, настраивает на область возвышенных чувств. Семантика: чистота, искренность.

Желтый — цвет открытости и общительности, настраивает на коммуникабельность, помогает обрести спокойствие. Семантика цвета: солнце, праздник, радость, свобода»<sup>23</sup>.

С учётом поставленных задач нами были разработаны логотип (рисунок 20) и фирменный персонаж (рисунок 21). Используются обозначенные нами шрифты и цвета, а также добавлен элемент к букве «Р». Маска комедии – символ театра, графически сближает созданный логотип с необходимой нам сфе-

<sup>23</sup> Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Р.Ю. Овчинникова— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— С. 124 [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>. (Дата обращения: 21.06.2017, 14:18)



рой. Маска трагедии нами использована не была, т.к. существует опасение перегрузить логотип и вызвать отрицательные ассоциации.



Рисунок 20 – Логотип детской творческой студии «Театр+»

Фирменный персонаж (рисунок 21) создан в стиле минимализма. Был сделан выбор в пользу графического изображения лица, а не мультипликационного, что позволило добавить персонажу «серьёзность», которая нам была необходима. Фирменный персонаж мы планируем использовать в сочетании с логотипом, при необходимости возможно его дальнейшее анимирование и изменение в соответствии с сезоном.



Рисунок 21 – Фирменный персонаж творческой студии «Театр+»

Сочетание логотипа, полного графического начертания названия студии и фирменного персонажа образует фирменный знак (рисунок 22), который мы планируем использовать при создании печатных рекламных материалов и сувенирной продукции. При создании фирменного знака были использованы основные цвета и фирменный набор шрифтов.



Рисунок 22 – Firmenный знак творческой студии «Театр+»

### 3.4 Представление сувенирной продукции

В процессе разработки фирменного стиля отдельное внимание мы уделили созданию сувенирной продукции, которая является его неотъемлемой частью. Существует множество видов сувенирной продукции, мы остановились на некоторых из них.

1. Firmenная футболка. Нами были разработаны два макета футболок – повседневный (рисунок 23) и вид футболки, предназначенный для массовых мероприятий (рисунок 24), таких как фестивали, городские мероприятия, шествия. Повседневный вид футболки имеет чёрный цвет и небольшой логотип на груди слева. Такой лаконичный дизайн позволяет выделиться и идентифицировать учеников коллектива, но при этом не является навязчивым и не мешает работе.



Рисунок 23 – Макет повседневной футболки

Футболка, предназначенная для массовых мероприятий (рисунок 21), имеет фирменный зелёный цвет, логотип на груди слева и фирменный знак на спине. Такой дизайн привлекает внимание, позволяет идентифицировать членов коллектива в местах массового скопления людей.



Рисунок 24 – Макет футболки

2. Фирменный рюкзак (рисунок 25). Рюкзак предназначен для хранения и переноски формы для занятий. Может использоваться так же для хранения и переноски формы для занятий физкультурой в школе. Исполнен в фирменном зелёном цвете, присутствует фирменный знак.



Рисунок 25 – «Фирменный рюкзак»

3. Флаг (рисунок 26). Флаг исполнен в фирменном зелёном цвете, в центральной части расположен фирменный персонаж, который будет виден во время ветреной погоды. Логотип коллектива расположен справа, перпендикулярно полу, будет виден в любом положении флага, как в статичном, так и в условиях ветра.



Рисунок 26 – «Флаг творческой студии «Театр+»

4. Дневник (рисунок 27). Дневник выполнен в фирменных цветах логотипа, разработанного нами для творческой студии «Театр+». Обратная сторона обложки украшена узором из ромбов, данный элемент так же отражен в фирменном знаке, изображённом на лицевой стороне дневника. Используются фирменные шрифты Tetra и Franklin Gothic Demi.



Рисунок 27 – «Обложка дневника творческой студии «Театр+»

### 3.5 Расчёт затрат на печать сувенирной продукции

Важным этапом в планировании любой рекламной деятельности является расчёт затрат. В нашей сфере деятельности не выделяется средств на рекламную продукцию, поэтому для расчёта бюджета (таблица 3) мы выбрали **метод остаточного бюджета (исходя из наличия денежных средств)**, на рекламную кампанию было выделено 65 000 рублей.

Таблица 3 – расчёт затрат на печать сувенирной продукции

Элемент	Цена	Цена за печать	Количество	Итого
1. Футболка чёрная	275	25	50	15000
2. Футболка зелёная	275	25 + 220	15	7800
3. Рюкзак	84	140	100	22400
4. Дневник	280		50	14000
5. Флаг	1800		1	1800
Итого			61000	

Общее количество сувенирной продукции составляет 216 единиц, из них 65 футболок с фирменной символикой, 100 рюкзаков, 50 дневников и 1 фирмен-

ный флаг. Общая сумма затрат на сувенирную продукцию составляет 61000, что вписывается в рекламный бюджет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимость использования рекламы при продвижении детских творческих коллективов и культурно-массовых мероприятий очевидна. В современном мире репутация, формируемая посредством рекламной деятельности, играет основополагающую роль. Именно от неё зависит успех, функционирование, а, порой, и существование учреждения.

Для того чтобы рекламная кампания была успешной и эффективной, необходимо уделить тщательное внимание созданию положительного образа, разработке фирменного стиля и различным каналам коммуникации, при помощи которых мы будем воздействовать на целевую аудиторию.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были выполнены стоящие перед нами задачи. Были исследованы теоретические аспекты рекламной деятельности, направленной на продвижение творческих коллективов. Мы попытались сформулировать определения понятий «творческий коллектив», «детская реклама» и «фирменный стиль».

Творческий коллектив – это добровольное и общедоступное объединение, созданное для осуществления творческой цели в свободное от основных занятий время, в котором учитываются интересы участников.

Детская реклама – это реклама, направленная на детскую аудиторию (от 0 до 18 лет), характеризуется динамичным сюжетом, использованием узнаваемых образов и ярких иллюстраций.

Фирменный стиль – это единая система постоянных дизайнерских, графических, цветовых, словесных, типографических элементов, создающих единый вербальный или невербальный образ товаров или услуг, предоставляемых

компанией, и выгодно выделяющих продукты и услуги от предложений конкурентов.

В ходе работы в городе Благовещенске нами были выделены 34 коллектива, среди которых: 41 % вокальных коллективов из них 64% работают в направлении

фольклорного вокала и 36% в направлении современного вокала; 32% хореографических коллективов, из них 37% совмещают работу в народном и современном направлениях, 27% коллективов работают в направлении современного танца, 18% – в направлении народного танца и 18% – в направлении балльного танца; 15% цирковых студий; 12% – театральные студии.

Мы проанализировали рекламные имена детских творческих коллективов и определили, что ведущим способом образования рекламного имени является *метафорическая семантическая онимизация (52%)*, относящаяся к *лексико-семантическим способам(86%)*.

В ходе работы мы выяснили, что семантика рекламных имён неоднородна и выделили три тематических группы лексем, используемы: тематическая группа «понятия из области искусства» – 59%; тематическая группа «национальная характеристика коллектива» – 23%; тематическая группа «понятия из области животного мира»– 18%.

Нами были изучены рекламные обращения детских творческих коллективов города Благовещенска на предмет наличия фирменного стиля. Лишь 9% коллективов обладают фирменным стилем, 29% коллективов имеют ряд компонентов, у 59% фирменный стиль отсутствует, что говорит о том, что разработке айдентики уделяется в деятельности детских творческих коллективов недостаточное внимание

Рекламная деятельность детских творческих коллективов не носит системный характер, но существуют попытки её организовать. Часть коллективов имеет персональные сайты (9%) и страницу на сайте учреждения (35%), на базе которого они существуют, работает над созданием рекламных обращений, фирменного стиля (9%) и отдельных его компонентов (29%). Наиболее частот-

ным способом распространения рекламных сообщений являются наружная (26%) и полиграфическая (31%) реклама, что обусловлено небольшими затратами на рекламу подобного рода и относительной простотой исполнения.

Необходимо обратить внимание на разработку фирменного стиля, создание персонального сайта, своевременное появление рекламы о наборе в коллектив и о проводимых культурно-массовых мероприятиях. Всё вышеперечисленное является залогом успеха рекламной кампании по продвижению детского творческого коллектива.

В рамках дипломной работы нами были разработаны основные элементы фирменного стиля для творческой студии «Театр+», такие как логотип, фирменный персонаж, набор фирменных цветов, набор фирменных шрифтов, сувенирная продукция (дизайн футболок, рюкзаков, дневников, флага).

Мы можем дать ряд рекомендаций по дальнейшему продвижению творческой студии «Театр+». Во-первых, для эффективной работы фирменного стиля необходимо регулярно и комплексно использовать его компоненты в рекламных сообщениях. Во-вторых, стоит обратить внимание на такой канал распространения рекламных обращений, как Интернет, поскольку в настоящее время он пользуется популярностью у аудитории и является дешёвым. Целесообразно создать персональный сайт студии и следить за актуальностью наполняющей его информации. Так же стоит обратить внимание на продвижение творческой студии в Instagram, поскольку данная социальная сеть имеет ряд технических преимуществ (наличие фильтров, позволяющих обрабатывать изображения без затрат времени; функции, позволяющая публиковать видео и вести прямые трансляции) и пользуется популярностью среди целевой аудитории. В-третьих, стоит организовать тематические выставки фотографий в рамках концертных мероприятий, провести конкурсы и розыгрыши, победители которых получат сувенирную продукцию творческой студии «Театр+» и билеты на концерты. На наш взгляд, данные мероприятия будут способствовать продвижению и повышению узнаваемости детской творческой студии «Театр+».



На сегодняшний день популярность сферы рекламы в мире набирает обороты. Нашему региону, как и нашей стране необходимо обратить внимание на развитие данной отрасли, особенно в сфере культуры и искусства. Стоит помнить, что реклама – это важное звено в развитии отечественной культуры и продвижении её в массы.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Адаева, Л. В. Наружная реклама / Л. В. Адаева – М, 2000. – 240 с.
- 2 Алексеева, В. В. Что такое искусство / В. В. Алексеева. – М. – 1991. – 257 с.
- 3 Ананич М. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие / М. Ананич. – Новосибирск, 2003. – 259 с. Арнс У. Современная реклама. / У. Арнс, К. Л. Бове – Тольятти, М. : Элит, 2003. – 450 с.
- 4 Банфи, А. Философия искусства / А. Банфи – М. : «Искусство», 1989 – 384 с.
- 5 Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 132 с.
- 6 Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
- 7 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
- 8 Елина, Е. Г. Маркетинг даст нам прочную основу / Е. Г. Елина // Клуб. – 2002. – № 1. – 64 с.
- 9 Зазыкин, В.Н. Психология в рекламе / В.Н. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 2009. – 64 с.

10Зборовская М.И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? / М.И. Зборовская // ж. Бренд-менеджмент – 2015 – №1 – С. 36-49

11 Зись, А. Я. Виды искусства / А. Я. Зись. – М., 1979 – 363 с.

12Ибрагимов А. Бизнес-сувениры: перспектива life placement / А. Ибрагимов – Рекламные идеи – 2011 – №2 – 83 с.

13 Капустина Л. М, Мосунов И. Д. Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда в интернете / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов, Т. Л. Сысоева // ж. Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №2. – С. 104-111.

14Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. / А. В. Катернюк // «Феникс», 2001. – 232с.

15Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016 – 439 с. [Электронный ресурс] URL: [https://www.biblio-online.ru/viewer/DBC\\_FB456-B307-4638-86DC-8990978887A8#page/1](https://www.biblio-online.ru/viewer/DBC_FB456-B307-4638-86DC-8990978887A8#page/1) (Дата обращения: 27.11.16, 17:00, доступ по паролю).

16Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №11. – 113 с.

17Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

18 Крупская, Н. К. Пед. соч.: В 10 т. / Н. К. Крупская. – М., 1958. Т. 2. – 237 с.

19Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004 – 110 с.

20 Кунгушева, И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: учебно-методическое пособие / Кунгушева И. А. – Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2014. – 70 с.

21 Левицкая, А. А. Ваш ребенок и реклама / А. А. Левицкая – М. : МОО «Информация для всех», 2011 – 98 с.

22 Макаренко, А. С. О воспитании. / А. С. Макаренко. – М., 1988. – 60 с.

23 Маркетинг / под ред. Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 372 с.

24 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

25 Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 150 с.

26 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред М. В. Удальцова. – Новосибирск: ИНФРА-М: Сибирское соглашение, 2001. – 256 с.

27 Музыкант В. Л, Брендинг: Управление брендом: учеб. пособие. / В. Л. Музыкант – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 316 с [Электронный ресурс] URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049> (Дата обращения: 27.11.16, 16:33, доступ по паролю).

28 Надеин А. 38 идей, лежащих в основе живой айдентики / А. Надеин – Рекламные идеи – 2011 – №6 – 83 с.

29 Надеин А. Бизнес-сувениры: перспектива life placement / А. Надеин – Рекламные идеи – 2011 – №2 – 83 с.

30 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

31 [О рекламе \[Электронный ресурс\]: федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006. Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»](#)

32Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста : учебное пособие /Д. Огилви – М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. – 61с.

33Перция В., Мамлеева Л., Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М., СПб. : Вершина, 2007. – 222 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.twirpx.com/file/1459928/> (Дата обращения: 27.11.16, 15:43, доступ по паролю).

34Пименов, П. А. Основы рекламы / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.

35Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М. : Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с.

36Пономарева С. В. Реклама / С. В. Пономарева. – СПб. : ИЛ Изд. Дом «Нева», 2004. – 190 с.

37Решетько Н. И., Есина И. Н. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый – 2014. – №6.2 – С.40-42. [Электронный ресурс] URL: <http://moluch.ru/archive/65/10849/> (Дата обращения: 28.11.16, 13:54, доступ свободный).

38Рожков, И. Я. Брендинг учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2017 — 331 с. [Электронный ресурс] URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5#page/2> (Дата обращения: 27.11.16, 16:12, доступ по паролю)

39Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т. П. Романова. – Вестник СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). –256 с.

40Ромат, Е. В. Реклама. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.

41Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика / Е. В. Ромат – СПб.: Питер, 2002. – 311 с.

42Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – Харьков: Студентр, 2008. – 220 с.

43Скорodelов, К. В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством / К. В. Скорodelов. – СПб.: Питер, 2009. – 261 с.

44Смирнова, Н.Н. Печатная реклама / Н. Н.Смирнова, С. О. Смирнов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 276 с.

45Сорокин О. Н., Талагаева А. С. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. – С. 79-82. [Электронный ресурс] URL: <http://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8153/> (Дата обращения: 28.11.16, 14:56, доступ свободный)

46Сулягин, Ю. А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – М., 2006. – 532 с.

47Сухомлинский, В. А. О воспитании. / В.А. Сухомлинский – М., 1979 – 64 с.

48 Тесакова ,Н.В. Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии / Н. В. Тесакова. – СПб.: Питер, 2008. – 267 с.

49 Уильямс, Р. Не дизайнерская книга о дизайне / Р. Уильямс. – М.: Гелла-принт» 2002. - 240 с.

50 Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М. : Инфра-М, 2012. – 150 с.

51 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.

52 Феофанов, О. Ю. Реклама новые технологии в России / О. Ю. Феофанов. - М: Инфра-М., 2002 -278 с.

53 Харт, Ф. Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя / Ф. Харт. - М., 2005 - 204с.

54 Хопкинс, К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2000. – 96 с.

55 Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: Фолиум, 1994 – 326 с.

56 Шарков, Ф. Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. / Ф.Н. Шарков – М. : Дашков и К. 2009 г. – 90 с.

57 Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – СПб.: Питер, 2009. – 261 с.

58 Шейнов, В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. П. Шенов. – М.: Ось, 2008, –488 с.

59 Шугерман, Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Дж. Шугерман. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2012. – 157 с.

60 Энциклопедический словарь искусства / под ред. Мишеля Лаклотта, Жан-Пьера Кюзена. – М : «ТЕРРА», 1997. – 507 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1. Способы образования рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска.

<b>Детские коллективы</b>	<b>Способ образования названия коллектива</b>
<b>Театральные студии</b>	
Творческая студия «Театр+»	Лексико-семантический; простая семантическая онимизация. Языковая игра: графические приёмы языковой игры, параграфемика.
Детская театральная студия «Этюд»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метонимическая семантическая онимизация (символическая семантическая онимизация).
Театр-студия «К нам»	Лексико-синтаксические способы, предложно-падежные конструкции.
Театральная студия «Дебют»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, символическая семантическая онимизация.
<b>Цирковые студии</b>	
Цирковая студия «Фаворит»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация.
Цирковая студия «Левентино»	Лексико-семантическая онимизация, семантическая онимизация, символическая семантическая онимизация
Цирковая студия «Феникс»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация, мифические имена.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Цирк «АП!»	Лексико-семантические, семантическая онимизация, метонимическая семантическая онимизация.
Шоу-театр «Котовасия»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация. Языковая игра: словообразовательные приёмы языковой игры, создание окказиональных слов.
<b>Танцевальные коллективы</b>	
Студия танца «Трафик»	Лексико-семантические способы, заимствование, адаптированное заимствование в кириллической графике.
Хореографический ансамбль «Конфетти»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая онимизация; символическая семантическая онимизация.
Хореографический ансамбль «Ровесники»	Морфологические способы, плюрализация; лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метонимическая онимизация.
Хореографический ансамбль «Фантазёры»	Морфологические способы, плюрализация; лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация.
Школа современной хореографии «Стрекоза	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация, зоонимы.
Ансамбль современного танца «Модерн»	Лексико-семантические способы, заимствование, адаптированное заимствование в кириллической графике.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Студия бального танца «Созвездие»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация; символическая семантическая онимизация.
Народный ансамбль бального танца «Аист»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация, зоонимы.
Студия современного театр-танца «Эксклюзив»	Лексико-семантические способы, заимствование, адаптированное заимствование в кириллической графике; семантическая онимизация, метонимическая семантическая онимизация.
Театр танца «Дефи»	Морфологические способы, аббревиация, двуслоговые аббревиатуры.
Образцовый хореографический ансамбль «МЫ»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, символическая семантическая онимизация.
<b>Вокальные коллективы</b>	
Эстрадная студия «Феерия»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация, абстрактная лексика с чувственно-эмоциональной семантикой.
Народная вокальная студия «Арт-подвальчик»	Морфологические способы, аффиксация, префиксация.
Народный ансамбль песни «Русь»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метонимическая семантическая оними-

	зация, внешние особенности рекламного объекта.
--	--

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Вокальный ансамбль «Фантазия»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация, абстрактная лексика с чувственно-эмоциональной семантикой.
Детский фольклорный ансамбль «Забавушка»	Лексико-семантические, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация, мифические имена.
Хоровая студия «Колокольчик»	Лексико-семантические, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация.
Клуб гитарной песни «Бриз»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация; символическая семантическая онимизация.
Фольклорный ансамбль «Сударушки»	Лексико-семантические, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация.
Вокально-инструментальный ансамбль «Ритм»	Лексико-семантические способы, символическая семантическая онимизация.
Вокальная студия «Окей»	Лексико-семантические способы, заимствование, неадаптированное заимствование в кириллической графике.
Вокальная студия «Бомонд»	Лексико-семантические способы, заимствование, адаптированное заимствование в кириллической графике.
Фольклорный ансамбль «Ладушки»	Лексико-семантический, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Детский театр песни «ОКЦент»	Лексико-семантический, семантическая онимизация, метафорическая семантическая онимизация. Языковая игра: словообразовательные приёмы языковой игры, создание окказиональных слов.
Вокальная студия «Созвучие»	Лексико-семантические способы, семантическая онимизация, метонимическая семантическая онимизация; символическая семантическая онимизация

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2: Лексико-семантические способы образования рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска.

Лексико-семантические способы образования рекламных имён							
Семантическая онимизация				Заимствование			
Простая	Метафорическая	Метонимическая	Символическая	В кириллической графике		В латинской графике	
				Адаптированные	Неадаптированные	Адаптированные	Неадаптированные
1	16	6	8	4	1	0	0

Таблица 3: Морфологические способы образования рекламных имён детских творческих коллективов города Благовещенска.

Морфологические способы образования рекламных имён												
Аффиксация			Плюрализация	Словосложение	Аббревиация						Усечение	К
Префиксация	Суффиксация	Суффиксально-префиксальный			Буквенные	Фонемные	Двуслоговые	Многослоговые	Слоговые	Фонемно-слоговые		
			1	0							0	2

Таблица 4: Использование языковой игры в рекламных именах детских творческих коллективов города Благовещенска.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Использование языковой игры в рекламных именах						
Графические приёмы	Игра с прецедентными феноменами					0
	Лексико-семантические приёмы					0
	Грамматические приёмы					0
	Стилизация					0
	Телескопия					0
	Словообразовательные приёмы		Создание окказиональных слов		2	
1 (параграфемика)						

Концерт фольклорного ансамбля  
“ЛАДУШКИ”

**КОГДА В СЕМЬЕ  
ЛАДУШКИ!**

Малый зал  
ОКЦ

**15  
мая  
11:00**



 Фольклорный ансамбль  
**Ладушки**

телефон:  
**37-02-26**  
[www.oksblag.ru](http://www.oksblag.ru)

0+



**Стрекоза** 30 и 31 мая  
18:30

Школа Танца "Стрекоза"

ЮБИЛЕЙНАЯ  
КОНЦЕРТНАЯ  
ПРОГРАММА

**10:00**  
в нашу пользу!

**0+** Амурская областная филармония  
Справки по тел.: 54-69-23, 77-70-02



**ОКЦент**  
Детский театр песни

**ОБЪЯВЛЯЕТ НАБОР  
ДЕТЕЙ 5-6 ЛЕТ**

**В ПРОГРАММЕ ОБУЧЕНИЯ:**

Вокал  
Сольфеджио  
Музыкальная литература  
Хореография  
Актерское мастерство

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПО АДРЕСУ: УЛ. ЛЕНИНА 100,  
(ОКЦ, ВХОД С УЛ. КУЗНЕЧНАЯ), КАБ. 422

ДЛЯ СПРАВОК:  
**ТЕЛ. 8-924-67-28-28-5**



ОБРАЗЦОВЫЙ ХОРЕОГРАФИЧЕСКИЙ  
АНСАМБЛЬ "МЫ"

КОНКУРСНАЯ ПРОГРАММА

**Boys Girls**  
**SHOW**

**ВОСКРЕСЕНЬЕ**  
6/МАРТА/2016 \* НА СЦЕНЕ АОДНТ \* В 13:00

КАЖДЫЙ КУПЛЕННЫЙ БИЛЕТ УЧАСТВУЕТ В РОЗЫГРЫШЕ ПРИЗОВ

ЦЕНА БИЛЕТА - 100 РУБЛЕЙ

WWW.AHCAМБЛЬ-МЫ.PФ



Центр эстетического воспитания детей им. В. В. Белоглазова  
и Шоу театр "КОТОВАСИЯ"  
представляет программу

**БОСИКОМ ПО РАДУГЕ**

**3 МАЯ**  
**В 16.00**

зал ЦЭВД по адресу: ул. Св. Иннокентия, 2, тел. 8 914 594 55 44  
[www.kotovasiya.best.ru](http://www.kotovasiya.best.ru)





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

**27** ФЕВРАЛЯ

**18:00**

СПЕКТАКЛЬ

ОКЦ

# СОТВОРИВШАЯ ЧУДО



По пьесе драматурга  
Уильяма Гибсона

6+



**37-02-26**

**WWW.OKCVLAG.RU**



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

ДЕТСКАЯ филармония объявляет набор в творческие коллективы:

<b>Театр танца «Дефи»</b> девочек и мальчиков 6-8 лет	
<b>Эстрадная студия «Феерия»</b> девочек и мальчиков 6-7 лет	(дополнительный набор) 
<b>Цирк «Ап!»</b> девочек и мальчиков 6-10 лет (школьники)	
<b>Творческая студия «Театр+»</b> девочек и мальчиков 7-9 лет	

**Просмотр во все коллективы состоится:**  
**19, 26 (пятница) августа с 18.00 до 20.00**  
**20, 27 (суббота) августа с 11.00 до 14.00**

Ждём вас в Амурской областной филармонии по адресу: ул. Пионерская, 1.  
По вопросам набора обращаться по тел.: 999-001, 999-004

СТУДИЯ РАННЕГО РАЗВИТИЯ

«Амурская филармония» объявляет набор