3. infourok.ru: Статья – Жизненные цели и ценности современных старшеклассников: сайт. – URL: <https://infourok.ru> (дата обращения: 25.11.20). – Текст: электронный.
4. studwood.ru: Социология – Современная молодёжь: сайт. – URL: <https://studwood.ru> (дата обращения: 25.11.20). – Текст: электронный.
5. studbooks.net: Базовые ценности и кризис общественного сознания: сайт. – URL: <https://studbooks.net> (дата обращения: 25.11.20). – Текст: электронный.
6. scienceforum.ru: Ценности молодёжи в современной России: сайт. – URL: <https://scienceforum.ru> (дата обращения: 28.11.20). – Текст: электронный.
7. knowledge.allbest.ru: Особенности ценностных ориентаций у современной молодёжи: сайт. – URL: <https://knowledge.allbest.ru> (дата обращения: 28.11.20). – Текст: электронный.
8. nsportal.ru: Жизненные ценности и ориентиры современной молодёжи: сайт. – URL: <https://nsportal.ru> (дата обращения: 05.12.20). – Текст: электронный.
9. moluch.ru: Идеи ценностей, их развитие: сайт. URL: <https://moluch.ru> (дата обращения: 05.12.20). – Текст: электронный.

Симонович Н.Н.

**Инновационные PR-технологии продвижения рекламных агентств:
психологические аспекты**

*Нету МИСус
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-03-2021-152

idsp: ljjournal-03-2021-152

Аннотация

В статье подробно рассматриваются инновационные мероприятия при проведении мероприятия по выходу товара производителя на рынки сбыта посредством различных мероприятий, проводимых ПИАР службами. Особое внимание уделяется внутренним и внешним мероприятиям, которые проводит организация в процессе подготовки презентаций брендов.

Ключевые слова: бренд, презентация, коммуникация, новые технологии, флешмобы, креатив, событие, потребитель

Abstract

The article deals in detail with innovative measures during the event for the release of the manufacturer's goods to the sales markets through various events conducted by PR services. Special attention is paid to internal and external events that the organization conducts in the process of preparing brand presentations.

Keywords: brand, presentation, communication, new technologies, flash mobs, creative, event, consumer

Современный мир изменился и старые технологии, применявшиеся в ПИАР и рекламе, претерпели изменения и уже не работают. Пандемия и нахождение людей в карантине и удаленной работе преобразили компании, в особенности рекламные и ПИАР агентства. Изменились подходы, технологии. Мы рассматриваем инновационные мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания социума в целом и целевой аудитории в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Мы считаем, что это комплекс мероприятий, проводимых для формирования положительного и позитивного имиджа организации и привлечения внимания социума и целевой аудитории к компании, ее деятельности и выпускаемой продукции. продолжительные действия, требующие знаний в области коммуникаций и презентаций. Мы знаем, что событийные мероприятия, представляют собой целый комплекс различных мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров и услуг. Инновационный подход к событийному мероприятию отражает разнообразные компоненты, которые

способствуют мероприятию остаться в памяти и помогают вызывать у потребителей положительные эмоции, которые отождествляются с брендом компании; – такое яркое мероприятие приобретает исключительную концепцию и не имеет аналогов в мире; – яркое и интересное событие воодушевляет и культивирует участников, формирует у потребителей мотивацию и активность; – когда событие профессионально организовано, запланировано, оформлено надлежащим образом и инсценировано и нашло понимание у потребителя; – креативное мероприятие имеет разнообразие ярких, запоминающихся событий; – в данном интересном действии наблюдается непрерывная связь между действиями, впечатлениями и восприятиями потребителей.

Инновационные и специальные мероприятия показывают характер бренда через демонстрацию соответствующего стиля жизни. Для этого могут быть выработаны и сформулированы большие события, в рамках актуализации которых, важно обозначить, выявить, пригласить людей целевой аудитории, являющихся конкретными и будущими потребителями той или другой продукции, товара или услуги. Выявив людей целевой аудитории, их нужно привлечь к событию. Это лучше всего делать на этапе рекламной и PR - кампании и побудить их сделать покупки. Для нас важно, чтобы будущие покупатели начали отождествлять себя с брендом, чтобы он вошел в их жизнь и стал их неотъемлемой частью их повседневного существования. Инновационные мероприятия являются важным инструментом и технологией целенаправленной деятельности по связям с общественностью, они вызывают у людей эмоциональное восприятие событий, улучшают лояльность у покупателей по отношению к компании. Уменьшает риски и повышает мотивацию. Каждая компания учитывает риски финансовых, репутационных потерь [1, С. 159].

Такие мероприятия представляют коммерческим предприятиям целый спектр преимуществ: – событийные мероприятия позволяют фирмам вовремя обращать внимание покупателей на свою продукцию, которые находятся на этапе принятия решения относительно товаров и услуг; – креативные мероприятия характеризуют такие методы продвижения товара, как обычную рекламу, всевозможные промо-акции и PR, поэтому и воздействуют на людей по различным каналам восприятия информации – известное и значимое для людей событие уже само по себе становится брендом и помогает компании в построении новой стратегии продвижения товара на рынки сбыта; – все участники событийного мероприятия могут рассматриваться как большая фокус – группа. В процессе проводимых мероприятий, специалисты компании получают опыт и формируют портфель сведений о потенциальных покупателях. Инновационные мероприятия с применением новых информационных технологий позволяют экономить денежные средства, время и позволяют охватить целевую аудиторию на всем пространстве интернет, расширение контактов, выходу на новые рынки и становлению бизнеса. Такие мероприятия требуют запрашивают серьезной подготовки, специальных знаний и навыков создания контента, сюжета и компьютерных технологий. К традиционным и проверенным временам мероприятиям данной группы можно отнести: – уходящие в прошлое профессиональные выставки и ярмарки, как российские, так и зарубежные; – онлайн вебинары, конференции, семинары, конгрессы, форумы, – онлайн тренинги, мастер-классы, обучающие программы, работа в интернет привлекает и людей одиноких и позволяет им приобрести уверенность в завтрашнем дне и стать почитателем компании. [3, С. 189]. – специальные онлайн мероприятия для СМИ, пресс-конференции, презентации для СМИ, пресс-завтраки, пресс-туры. Существуют внешние и внутренние события в компаниях. Внутренние мероприятия в виде корпоративных проводятся для сотрудников компании. Их задача состоит в том, чтобы выстроить и внедрить в сознание сотрудников ценность корпоративной культуры, благоприятного микроклимата, увеличения лояльности персонала, мотивации, создании имиджа компании на рынке труда [4, С. 166]. Такие мероприятия и их перечень приведем

ниже: – государственные и корпоративные праздники по случаю Нового года, 8 марта, 23 февраля, юбилея предприятия, профессионального дня; – корпоративные выезды и игры на природе, экскурсии, спортивные соревнования, профессиональные конкурсы; Мероприятия для широкой аудитории — это мероприятия нацеленные на становление популярности фирмы, преданности покупателей, престижа и социальной ответственности, совершенствование продуктов и увеличение спроса. Для освещения мероприятий нужно создавать сайты организации, нужно вести блоги в социальных сетях, анонсировать все мероприятия и отправлять информацию для СМИ. Они могут приобретать как коммерческие, так и социальные задачи, к мероприятиям данной группы можно отнести: – фестивали, праздники, концерты, флешмобы, театральные постановки для широкой аудитории; – выставки, ярмарки, семинары для клиентов; – благотворительные акции, концерты и выступления; – спортивные соревнования; – спонсорские мероприятия и поддержка спортивных и культурно-досуговых событий. В зависимости от регулярности, специальные события могут быть одноразовыми и многократными. Каждый вид разнится информационным поводом, целевой аудиторией, бюджетом, масштабом события и задачами, которые расставляет фирма перед началом осуществления. Цели event-мероприятий в PR: – выделиться на фоне конкурентов; – укрепление и развитие отношений с клиентами и партнерами; – повышение лояльности; – формирование имиджа и репутации; – раскрытие характера бренда; – продвижение торговой марки; – позиционирование компании и бренда; – выход на рынки сбыта. Основным принципом осуществления event-мероприятия является привлечение целевой аудитории в вышеуказанное событие. Характерной спецификой является то, что мероприятие позитивно принимается целевой аудиторией и как следствие приводит к активной включенности, эмоциональности и прочно запоминается. Это способствует улучшению социального состояния людей, их эмоциональной устойчивости и позитивного восприятия действительности. [2, С. 163]. Любая некоммерческая организация нуждается в стратегическом успешном пиар продвижении. Представим процесс пиара в терминах и понятия. В каждом процессе PR действует некий субъект или источник информации. Объектом воздействия служит общественность. PR всегда реализуется с помощью информации, поступающей по определенным каналам. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. [6, С. 180]. Каждое новое гуманитарное направление деятельности необходимо организациям и не менее важно, чем и любые иные. При этом наверняка обозначить, что характеризуется пиаром, а что нет – сложно. Сформировать доверие – это главная цель PR в целом. рекламной деятельности конкурентов. Цели PR должны быть связаны с удержанием существующих потребителей и приобретением потенциальных клиентов. PR может суметь создать и поддержать положительный имидж фирмы, применяя соответствующие технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социокультурные стратегии. Многие иностранные фирмы посвящают существенное внимание формированию привлекательного имиджа своей структуры с поддержкой PR - технологий. Тратятся большие средства на вовлечение высококвалифицированных профессионалов в сфере PR на осуществление масштабных рекламных исследований, проработку и интеграцию целого комплекса общественно-ориентированных программ. [5, С. 297]. И эти усилия оправданны. Они позволяют повысить показатель фирмы и организаций, содействуют становлению положительной характеристики ее деятельности в целом, возникновению заинтересованности общества в выпускаемой продукции. PR - технология, как и любая социальная технология, постоянно предполагает собой конкретный процесс. Подводя краткие итоги выше сказанного, можем сделать вывод, что инновационные мероприятия занимают важное место в создании эффективной коммуникации субъекта с его целевой аудиторией, обеспечивающей оптимизацию взаимодействий со значимыми для него последствиями.

В результате происходит формирование благоприятной коммуникативной среды того или иного коммерческого предприятия, улучшение мнения целевых аудиторий и общественности о нём.

1. Киселева И. А., Симонович Н. Е. Инновационные методы исследования национальной безопасности// Москва, 2016.
2. Крысько В. Г., Симонович Н. Е. Психологические основы изучения социального самочувствия людей в современном российском обществе// Вестник Университета. 2001. №1. С. 163.
3. Симонович Н. Е. Проблема одиночества личности в интернет – пространстве: психологические особенности //в сборнике: Обучение и развитие: современная теория и практика. Материалы XVI Международных чтений памяти Л. С. Выготского. 2015. С. 188-189.
4. Симонович Н. Е. Инновационные подходы к обучению личности:(психологическая составляющая) //в сборнике: Психология сознания: Истоки и перспективы изучения. Материалы XIV Международных чтений памяти Л. С. Выготского. 2013. С. 166-167.
5. Симонович Н. Н. Предпосылки изучения социального самочувствия// Вестник университета. 2007. № 5. С.296-301.
6. Симонович Н. Н. Влияние СМИ на культурные и социальные ценности студенческой молодежи // в сборнике: Культурно- историческая психология: от научной революции к преобразованию социальных практик. Материалы XVII Международных чтений памяти Л. С. Выготского. Фонд им. Л. С. Выготского, Российское психологическое общество, Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы „ Школа № 91”. 2016. С. 216-218.

Симонович Н.Е.

Психологическая помощь осужденным в исправительном учреждении: основные направления

РГГУ

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-03-2021-153

idsp: ljournal-03-2021-153

Аннотация

В статье рассматриваются этапы психологического сопровождения осужденных от момента задержания и до выхода на свободу. В ней говорится о том, что психологу порой не просто установить контакт с осужденным, потому, что осужденный воспринимает вначале общения с психологом, как представителя администрации и не доверяет ему. Также затронуты вопросы ресоциализации осужденных в исправительном учреждении.

Ключевые слова: осужденный, конфликт, ресоциализация, доверие, адаптация осужденного, конфиденциальность, лидерство.

Abstract

The article deals with the stages of psychological support of convicts from the moment of detention to release. It says that sometimes it is not easy for a psychologist to establish contact with a convicted person, because the convicted person perceives the beginning of communication with the psychologist as a representative of the administration and does not trust him. The issues of re-socialization of convicts in a correctional institution were also discussed.

Keywords: convict, conflict, resocialization, trust, adaptation of convict, confidentiality, leadership.

Главная задача исправительных учреждений обеспечить режим содержания, осужденного в колонии, адаптировать к условиям содержания, поставить на путь