

уровень знаний и навыков в этой среде. Дизайн должен подчеркивать важность экологической устойчивости и привлекать людей, которые стремятся к достижению этой цели. В слоганах и сообщениях нужно транслировать аудитории, что каждый участник вносит неоценимый вклад в развитие состояния страны.

В заключение статьи подведем следующее: психология играет основополагающую роль в дизайне и рекламе, так как она дает понимание, как люди взаимодействуют с продуктами и материалами, и каким образом можно воздействовать на их ощущения и решения. Психологические исследования показывают, что цвет, форма, композиция и многие другие элементы дизайна могут оказывать влияние на эмоциональное состояние человека, вызывая у него интерес или же отторжение. Психология также помогает в разработке эффективных рекламных стратегий, которые учитывают мотивы и потребности целевой аудитории, как было рассмотрено на примере контекста эковолонтерства.

Таким образом, в ходе исследования путем анализа истрактованы и адаптированы психология управления и влияния в дизайне эковолонтерских организаций для их популяризации и продвижения. Приведены примеры эффективных способов воздействия на восприятие аудитории, с целью формирования нужных ассоциаций и побуждения к действию.

Исследования представленные в данной статье помогут дальнейшему развитию экодвижений и формированию культуры осознанного потребления в Казахстане.

Материалы данной статьи могут быть пригодны для действующих дизайнеров, специалистов и студентов этой области. Также могут применяться в учебном процессе и как дополнительная литература для углубления знаний в области дизайна, рекламы и маркетинга.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 1 сентября 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1-sentyabrya-2020-g
2. Psychology in Design: How to Understand Users. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://design4users.com/psychology-in-design-how-to-understand-users/>
3. Сморовоз С. Цветовая психология: полный гид для маркетологов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smorovoz.ru/articles/znacheniya-cveta-psikhologiya-tsveta-v-marketinge.html>
4. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. 2-е издание. – Издательство «Питер-Трейд», 2021. – ISBN 978-5-4461-1830-4.
5. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. – ООО Издательство «Питер», 2014.

УДК 7.364.339

АНАЛИЗ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ФОНДА ПОМОЩИ ЖИВОТНЫМ

Даирова Елена Сабитовна

20lena00@mail.ru

Студентка 5 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К.М.

Актуальность темы обусловлена тем что в настоящее время очень активно развивается продвижение бренда определенных товаров, услуг, магазинов и другого, а также личного бренда различных известных людей. Но к сожалению, мало что известно о каких-

либо некоммерческих организациях в виде благотворительных фондов. Тем самым создается потребность узнать больше о необходимости создания и продвижения бренда фонда, в частности связанного с зоозащитой.

Целью данного исследования является выявление необходимости развития и продвижения бренда фонда помощи животным.

Задачи исследования:

- провести анализ что такое бренд;
- выявить основные компоненты сильного бренда;
- рассмотреть необходимость социального брендинга;
- провести анализ системы продвижения бренда и выявить благоприятные способы;
- выявить преимущества развития и продвижения бренда фонда помощи животным.

В настоящее время бренд – является не только продуктом или услугой, но и целой идеологией. Это особая модель поведения, и продвижения товаров, услуг и т.д. Само понятие очень обширно, в него входит и само имя, история, цены на товар или услугу, упаковка и многое другое, что создает совокупное впечатление о товаре [1].

Лицом товара или услуги, является бренд, который отражает внутренние свойства. Необходимо не только отличаться от остальных, но и вызывать яркие эмоции, не всегда положительные, производить впечатление.

Исходя из того, что бренд – это эмоциональное восприятие услуг, то его силой в благотворительной отрасли, является количество приверженцев и благотворителей, кто ему доверяет и хочет помочь.

Для того чтобы бренд фонда обрел силу и доверие масс, необходимо придерживаться нескольких обязательных инструментов, которые показаны на рисунке 1.

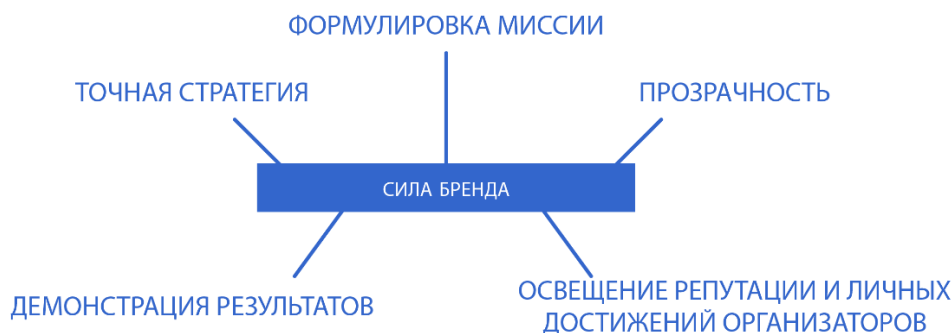


Рис. 1 Инструменты сильного бренда

В настоящее время для потребителей в целевой группе продукт или услуга не так интересны, начинает больше волновать насколько тот или иной бренд придерживается социальной или общественной миссии.

Так называемый социальный брендинг – это общественная, культурная и образовательная работа, которую проводит бренд организация, по-другому можно назвать – социальная ответственность. В ходе этого проводятся различные специальные мероприятия, поднимаются вопросы экологии, безработицы, бездомных животных и другие острые проблемы [2].

Таким образом по отношению продвижения фонда, важнее делать упор на популярность программ и всех работ, нежели имя основателя, где упор на личный бренд.

Комплексный подход к проблемам и всеобщее участие в вопросах о бездомных животных поможет сделать страну безопасной и доброжелательной, касательно не только братьев меньших, но и самого человека. Чтобы благотворительная сфера развивалась на высоком уровне профессионализма и с большим доверием лояльной аудитории, необходимо создавать верные условия. Важно охватывать всех, а не только узкий круг лиц, также делать все прозрачно, показывая все отчетности.

Рассматривая продвижение любого бренда, то лучше всего это происходит через визуальную коммуникацию. Преимущество данного способа в том, что создается возможность создать четкий образ у целевой аудитории. Соответственно, визуальный контент увеличивает ассоциативный ряд с тем или иным брендом, тем самым повышая узнаваемость, лояльность и вовлеченность. Применяя визуальную коммуникацию в продвижении бренда благотворительных фондов, можно правильно воздействовать на сознание общества [3].

В базовые элементы визуальной коммуникации дизайна входят несколько стандартных элементов – это точка, линия, контур и цвет. Которые помогают с легкостью правильно донести задуманный посыл и сформировать четкий образ у потребителя [4].

Также визуальная коммуникация имеет важные функции, использование которых помогает в продвижении бренда (Рисунок 2).

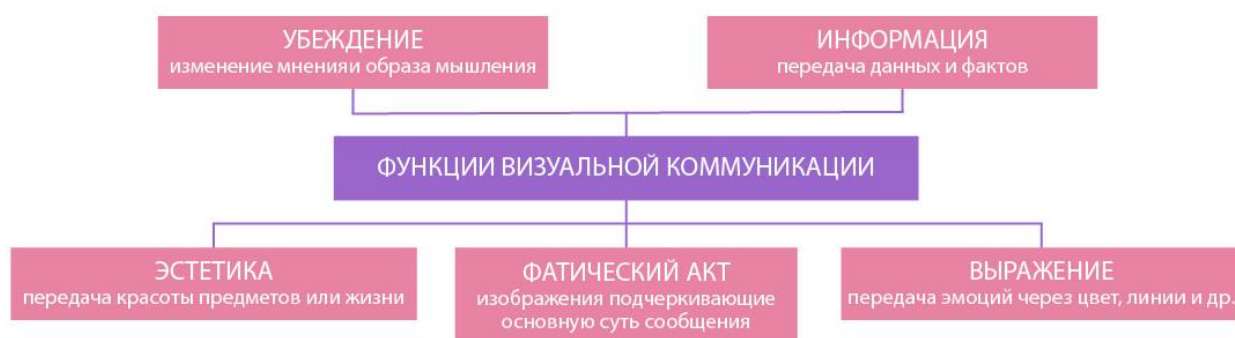


Рис. 2 Виды функций визуальной коммуникации

Соответственно грамотно учитывая все эти важные функции можно создавать различные элементы фирменного стиля того или иного бренда, каждый из которых будет положительно или отрицательно влиять на продвижении.

Затрагивая тему продвижения зоозащитных организаций, то зачастую, это происходит с очень ограниченным бюджетом и каких-либо технических средств. Поэтому в данной ситуации важно подходить к вопросу с креативом и нестандартными решениями. Где будут затрагиваться несколько направлений фонда:

- распространение информации о животных находящихся в приюте;
- данные о самих приютах и их нуждах;
- осведомление населения о бездомных животных, а также направление мыслей общества на изменение своих действий;
- призыв к доброте;
- благотворительные мероприятия и др [5].

Продвижение организации может идти путем создания контента и развития веб-сайта и социальных сетей. Это должно иметь информативный характер, привлекать внимание и быть полезным для целевой аудитории. Также важно не забывать про печатную продукция, которая тоже играет не мало важную роль в продвижении. Все это может включать как общие истории или факты о животных, так и о тех, кто получил спасение. Помимо этого, можно продвигать практические навыки и советы о том, как ухаживать за домашними животными, что делать если нашли животного на улице и другое. В добавок обязательно должна присутствовать информация с отчетами, отзывами банковскими счетами и т.д.

К тому же усиление общественного интереса к защите животных набирает обороты, поэтому развитие бренда фонда помощи животным является крайне важным для обеспечения эффективности и устойчивости его деятельности.

Более того на сегодняшний день большинство людей озабочены проблемой братьев меньших и готовы поддержать их безопасность. На рисунке 3 показана классификация преимуществ развития брендинга фондов.



Рис. 3 Преимущества развития брендинга фонда

Рассмотрим каждое направление в классификации более подробно. Развитие бренда фонда помощи животным позволяет обратить на себя внимание аудитории, таким образом привлекая еще больше поддержки для реализации благотворительных проектов и мероприятий.

Брендинг поможет увеличить видимость фонда и его отличие от других направлений. Чем больше людей знают о деятельности организации, тем больше шансов привлечь новых сторонников и доноров.

Заостряется внимание на проблеме уличных животных. Поднимется тема бездомных зверей и ответственности хозяев. Продвигается осознанное отношение к ним.

Помимо этого, развитый бренд способствует привлечению дополнительных средств для реализации различных проектов. Как говорилось ранее, у благотворительных фондов бюджет всегда минимальный, а правильно подобранная стратегия и развитый статус позволит проводить больше специальных мероприятий, проектов и добиваться лучших результатов по распространению информации, пристраиванию животных из приютов и в улучшении их состояния.

Настраивается доверие аудитории к животным из приютов, и схожим организациям, так как фонд берет на себя основную инициативу продвижения информации под правильным «предлогом».

Увеличение штата сотрудников влечет за собой масштабирование фонда. Тем самым между волонтерами распределяются задачи и каждый отвечает за свое. Также и сотрудники имеют свой уровень ответственности, и таким образом все вместе создают один общий механизм, который правильно работает, продвигает бренд, поднимают волнующие вопросы, борются с безответственным отношением и предлагают изменения на государственном уровне.

Данное исследование будет полезно графическим дизайнерам тем, что проведенный анализ необходимости брендинга благотворительных фондов дает четкое понимание:

- что такое бренд и социальный бренд;
- для чего он нужен, в частности фонду;
- какие инструменты благоприятно воздействуют на продвижение.

Рассматривая каждое направление в классификации, то можно сделать вывод, что продвижение имеет огромную роль в освещении населения о проблемах с бездомными животными, масштабирование в проведении мероприятий, а также повышение узнаваемости и лояльности аудитории. А создание самого бренда фонда помогает повысить доверие целевой аудитории. Ко всему это социальный брендинг – как социальная ответственность, способствует продвижению в массы осознанного отношения к окружающему миру, в той частности и к животным.

Список использованных источников

- 1 Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. Москва: Научная Книга, 2008. – 225 с.
- 2 Друганова М. С. Социальный брендинг: как бренды участвуют в решении социально значимых проблем. Plenum агентство / научная публикация, 2021.
- 3 Ромашин А. Визуальная коммуникация в брендинге. История эволюции. Дизайн кабак, 2020.
- 4 Roger Morrison. Visual communication: characteristics, elements, techniques, examples. Scientific article, 2021.
- 5 Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Гюзелла Николайшвили. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

ӘОЖ 721.001

ПРОДАКШН СТУДИЯЛАРДЫ ЖОБАЛАУ БОЙЫНША АНАЛОГТЫҚ МАТЕРИАЛДЫ ЗЕРТТЕУ

Дарханова Мөлдір Әділханқызы

darhanova.moldir@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының
5 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.С. Бутабекова

2020 жылы әлемді бейлеген коронавирус әсерінен барлық ел карантинге жабылып, көп адамдар жұмыстарынан айырылды. Ал кейбірі жаңаша табыс көздерін іздей бастады. Ғаламторда тауар сатып, онлайн жұмыстарға өтті. Цифрлық бағдарламаларды қолданып, фильмдер, жарнама мен подкасттар жаза бастады. Бірақ бұл жұмыс барысында, неден бастап, қалай жүруді түсінбеді. Осы мақсатта көмекке келетін продакшн студиялары болып табылады. Олар материалды басынан бастап, соңғы дайын өнім болуына дейін апаратын көмекші командалардың жұмысы. Сонымен, продакшн студия дегеніміз не? Олар қалай пайда болды? Шет елдік студиялар отандық өнімнен айырмашылығы бар ма?

Продакшн студиясы (ағылш. Production studio) - әртүрлі бейне және аудио контентті жасауға және өндіруге маманданған ұйым. Продакшн студиялар фильмдер, телехикаялар, жарнамалық роликтер, музыкалық бейнелер, корпоративті бейнелер және басқа контентті жобалаумен және шығарумен айналыса алады. Олар сценарийді әзірлеуден бастап материалды соңғы өндеуге және оны әртүрлі платформаларда таратуға дейінгі қызметтердің толық циклін ұсынады.

Продакшн студиясымен байланысты негізгі ұғымдардың бірі-өндіріс. Продакшн-бұл материалдарды, ресурстарды және ақпаратты түрлендіру арқылы өнімді немесе қызметті құру процесі. Продакшн студия жағдайында өнім-бұл фильм, бейне, жарнама немесе басқа бейне контенті түріндегі визуалды және аудиовизуалды өнер туындысы.

Продакшн студиясымен байланысты тағы бір маңызды ұғым-контентті құру процесі. Контент-бұл белгілі бір аудиторияға жариялауға және таратуға арналған ақпарат немесе материалдар. Продакшн студия жағдайында жарнама, промо-роликтер, фильмдер және басқа мақсаттар үшін пайдалануға болатын бейнематериал контент болып табылады.

Продакшн студиясы сценарийді әзірлеуден бастап түсіруге, монтаждауға, дауыстауға және түпкілікті редакциялауға дейінгі көптеген кезеңдерді қамтитын кәсіби бейне контентін жасаумен айналысады. Айта кету керек Продакшн студиялар әдетте өз тобында режиссерлер, операторлар, дыбыс инженерлері, монтажшылар, аниматорлар, жазушылар және басқа да кәсіпқойларды қамтитын кең ауқымды мамандарға ие [1].