

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

АЛЕКСАНДРОВА АРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В PR-КАМПАНИИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ МУК «КЛУБ «СОЛНЕЧНЫЙ»)**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Додыченко Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В современном информационном обществе, где влияние на общественное мнение имеет огромное значение, важность визуальных коммуникаций нельзя недооценивать. Это особенно актуально для PR-компаний, проводимых государственными организациями, которые стремятся эффективно использовать визуальные инструменты для продвижения своих идей и формирования положительного образа. Эффективное использование визуальных стратегий в связях с общественностью является необходимым инструментом для достижения поставленных целей и поддержания общественного доверия.

Визуальная коммуникация давно стала активно развиваться и сейчас используется повсеместно. Однако, если раньше визуальная составляющая выступала скорее, как дополнение к иным форматам (обычно текстовому) с целью большего привлечения внимания, то теперь она является основным распространителем смыслов, идей, а не просто картинкой.

Актуальность исследований по данной теме обусловлена не только стремительным развитием информационных технологий, но и растущей потребностью общественных организаций в построении эффективной коммуникации с гражданами. Визуальная коммуникация в PR-кампаниях может влиять на восприятие и понимание ценностей и инициатив государственных организаций. Она дает возможность создать сильный и запоминающийся образ, который может повлиять на восприятие и понимание ценностей и инициатив государственных учреждений.

**Цель** выпускной квалифицированной работы - исследовать роль и влияние визуальной коммуникации в PR-кампаниях государственных учреждений на общественное мнение и восприятие.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. изучение теоретических основ визуальной коммуникации и ее роли в сфере PR;

2. анализ практической успешности визуальных стратегий в PR-кампаниях;

3. оценка влияния визуальной коммуникации на формирование имиджа государственных организаций в глазах общественности;

4. подготовка рекомендаций по оптимизации визуальной коммуникации в стратегиях связей с общественностью государственных организаций.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что были рассмотрены теоретические основы визуальной коммуникации и ее роли в сфере PR. Подробно проанализированы ключевые понятия и принципы визуальной коммуникации, ее значимость в формировании общественного мнения и восприятии брендов, а также тенденции использования визуальной коммуникации государственными организациями в связях с общественностью.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики визуальной коммуникации. Вторая глава посвящена практической части ВКР, в которой описывается процесс частичного ребрендинга МУК «Клуба «Солнечный». В данном разделе подробно рассматриваются этапы анализа текущего состояния визуальных коммуникаций, выбор новых визуальных элементов, создание и оптимизация нового логотипа с использованием искусственного интеллекта, а также проведение опроса среди целевой аудитории для оценки эффективности проведенных изменений. В результате исследования представлены выводы о влиянии обновленных визуальных коммуникаций на восприятие учреждения, а также общественное мнение.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретическая основа визуальной коммуникации в PR-кампании государственной организации» рассматривается содержание и основные понятия визуальной коммуникации, а также ее роль в современных PR-кампаниях. Визуальная коммуникация – это передача информации с помощью таких визуальных элементов, как: графический дизайн, фотографии,

видеоматериалы, символика, цвета и так далее. В данном контексте, эта форма коммуникации выступает важным инструментом формирования образа государственных организаций, ориентированного на воздействие широкой аудитории и управление ее восприятием.

С учетом развития технологий и социальных медиа, где визуальное восприятие занимают центральное место, PR-кампании государственных организаций вынуждены адаптироваться к современным требованиям аудитории. Визуальная коммуникация становится неотъемлемым компонентом стратегии по формированию и поддержанию позитивного образа, а также эффективного взаимодействия с разнообразными целевыми группами. Несколькими основными целями визуальной коммуникации являются: привлечение внимания, формирование имиджа, поддержание запоминаемости, эмоциональное воздействие, облегчение понимания, усиление контента и так далее. Формы визуальной коммуникации представляют собой графический дизайн, иллюстрация, видеоконтент, инфографика, анимация, логотипы и интерфейс.

Таким образом, визуальная коммуникация является ключевой функцией при создании уникального своеобразия бренда. Она способна передавать информацию быстро и эффективно, привлекая внимание и оставляя запоминающиеся впечатления.

PR представляет собой организацию коммуникационного процесса для создания эффективного общения социального субъекта с общественностью и оптимизации взаимодействий с ключевыми сегментами окружающей среды. Визуальные образы активизируют творческое воображение, вызывают ассоциации и отражают стереотипные представления о предмете. Исследователи (А.И. Донцов, Р. Арнхейм и др.) отмечают важность визуальной коммуникации и значение цвета, смещая фокус от вербальных к визуальным методам. Цвет в визуальной коммуникации, учитывая национальные и культурные аспекты, помогает выделить свойства информации и воздействовать на чувства. Личный опыт и культурные предпочтения

получателя играют ключевую роль в формировании подсознательных ассоциаций при передаче информации.

Развитие информационных технологий расширяет арсенал средств и форм общения в сфере PR. Фотографии, видеоматериалы, печатные издания, интернет-пространство и социальные сети – это лишь несколько примеров форм, ориентированных на косвенное воздействие на целевую аудиторию. В информационно-коммуникационном пространстве вербальное общение отходит на второй план, а роль визуальной коммуникации усиливается.

В PR коммуникация представляет собой воздействие на целевую группу, укрепляя положительный образ объекта при положительном отклике и отсутствии отторжения. В контексте деловой коммуникации визуальная коммуникация в PR выполняет три функции:

- перцептивная;
- информативная;
- интерактивная;
- экспрессивная.

Человек не может полностью контролировать невербальные знаки на психофизиологическом уровне, поэтому специалист по PR описывает реакцию общественности на передаваемую информацию и при необходимости корректирует коммуникативную стратегию компании. Эта стратегия включает определение целей, методов и содержания коммуникации, реализуемых через PR-технологии.

Качественно разработанная PR-стратегия улучшает общественное восприятие компании и повышает узнаваемость бренда. Визуальная коммуникация содержит не только явное информационное содержание, но и скрытые мотивы, базирующиеся на понимании психофизиологических основ восприятия информации человеком, таких как психология цвета, особенности визуального анализатора и законы композиции.

Основной задачей при выборе инструментов PR является сделать информацию понятной и доступной. Таким образом, эффективность

информационно-коммуникативного процесса в области PR зависит от навыков специалистов в построении вербальных и не вербальных коммуникаций и создании визуального контента, соответствующего коммуникативной стратегии организации.

Профессиональное использование разнообразных каналов передачи информации и воздействия на аудиторию позволяет организации укрепить свои позиции в конкретной сфере деятельности.

Современные государственные организации всегда обращаются к визуальной коммуникации в рамках связей с общественностью. Этот тренд проявляется в нескольких ключевых аспектах:

1. социальные сети и мультимедийные платформы;
2. визуальные бренды и символика;
3. видео-коммуникация;
4. инфографика и дизайн;
5. прозрачность и обратная связь.

Во второй главе «Визуальные коммуникации в PR-кампании МУК «Клуб «Солнечный»: частичный ребрендинг социальной сети ВКонтакте» проводится анализ текущего состояния визуальных коммуникаций в группе ВКонтакте МУК клуба «Солнечный», реализуется частичный ребрендинг при помощи искусственного интеллекта и оценивается эффективность обновлённых визуальных коммуникаций методом Google-опроса.

Анализ визуальных коммуникаций в социальных сетях включает несколько ключевых этапов. Сначала необходимо собрать данные о текущем состоянии аккаунтов в социальных сетях, изучив, какие визуальные элементы используются, также важно проанализировать активность и вовлеченность аудитории, вдобавок стоит оценить качество визуального контента с точки зрения его профессионализма и привлекательности, и соответствие визуального контента тематике и целям организации.

Для анализа вовлеченности аудитории в социальных сетях используется множество метрик, которые помогают понять, насколько активно аудитория

взаимодействует с контентом. Ниже представлены основные метрики, которые обычно используются для этого анализа:

1. Коэффициент привлекательности (Love rate, LR).
2. Уровень или рейтинг общительности (Talk Rate, TR).
3. Коэффициент распространения (Amplification rate, AR).

По этим трем формулам был рассчитан процент вовлеченности аудитории в группе ВКонтакте МУК «Клуб «Солнечный» за месяц. Коэффициент привлекательности по формуле составил 101%, рейтинг общительности достиг 2%, а коэффициент распространения равен 66%.

Далее рассмотрим качество визуального контента с точки зрения его привлекательности. Понятие контент подразумевает наличие информативного содержания – это может быть текст, графика, аудио и видео, но всех их объединяют общие черты качества, такие как:

1. уникальность;
2. информативность;
3. достоверность;
4. актуальность;
5. грамотность.

На основе выше перечисленных черт разберем контент МУК «Клуба «Солнечный». Посты в группе клуба представляют собой фото- и видеоотчеты с прошедших событий, еженедельные рубрики, анонсы городских концертов, приглашения на мастер-классы и кружки, а также новости города Саратова.

Вдобавок тексты, сопровождающие посты в группе ВКонтакте, характеризуются высоким уровнем уникальности, значительной информативностью и практической ценностью.

Таким образом, был проведен анализ текущего состояния визуальных коммуникаций в группе ВКонтакте МУК «Клуба «Солнечный». Эти показатели могут быть сильно улучшены, и эффективность визуальных коммуникаций может быть значительно повышена посредством частичного ребрендинга.

Частичный ребрендинг (далее рестайлинг, редизайн) — это внешние изменения отдельных элементов брендинга, например, логотипа, шрифта, цветов, персонажа-маскота. При этом компания сохраняет идеологию, оставляет старое название.

Рассмотрим какие пять черт должен иметь современный логотип:

1. уникальность;
2. информативность;
3. воздействие на эмоции потребителя;
4. простота;
5. цвета и шрифт.

Чтобы произвести удачный редизайн клуба «Солнечный» нужно не только придерживаться этих пять принципов, но и проанализировать логотипы конкурентов.

Одним из конкурентов клуба будет являться компания «Show Today». Лого выполнен в стиле светящейся вывески вечернего шоу, что обычно ассоциируется с ночными телепередачами. В его дизайне преобладают черные и желтые оттенки. Желтый цвет символизирует свет от лампочек, что создает эффект сияния и привлекает внимание, тогда как черный цвет используется в качестве контрастного фона.

С точки зрения уникальности, концепция логотипа не является новаторской, так как стиль светящихся вывесок часто используется в различных визуальных решениях.

Следующим конкурентом является компания «Good night». Логотип этой компании также выполнен в виде неоновой вывески, где доминируют черные и бело-голубые оттенки. Несмотря на удачное сочетание цвета и шрифта, у данного логотипа есть недостаток - отсутствие информативности. Отсутствие информативности в логотипе «Good Night» препятствует созданию сильных и положительных ассоциаций у целевой аудитории.

Далее перейдем к разработке нового логотипа при помощи программ, основанных на искусственном интеллекте. Но перед этим нужно ознакомиться с тем, что из себя представляет отрасль машинного обучения.

Искусственный интеллект (далее ИИ) становится все более важным инструментом в различных сферах деятельности, включая дизайн и брендинг. В современном мире создание привлекательного и запоминающегося логотипа играет ключевую роль в успехе бренда. Использование технологий ИИ в этом процессе представляет собой значительное преимущество, позволяя создавать инновационные и выразительные дизайны.

Последующий анализ будет посвящен изучению популярных онлайн-платформ для создания логотипов с использованием искусственного интеллекта, а также их эффективности и достоинств.

Первый сайт под названием «Турболого». Сервис просит ввести название компании, слоган и сферу деятельности. Затем пользователь выбирает цветовые палитры, которые близки по смыслу к желаемому логотипу. На основе психологии цвета был выбран желтый, который вызывает ассоциацию с радостью, счастьем, энергией и оранжевый, который является цветом дружелюбия и веселья. После этого действия открывается бесконечная лента с разными знаками, выбираем до 5 иконок. Далее получаем бесконечное количество вариантов с дальнейшей опцией редактирования логотипа. Из плюсов этого сайта можно выделить множество готовых вариантов, разных по композиции и шрифтовым решениям. Название и слоган бренда можно писать по-русски.

А из минусов - графические знаки часто повторяются в разных версиях.

Следующий сайт имеет название «Логотип онлайн». Заполнение брифа занимает буквально две минуты. Сайт работает по той же схеме, что и «Турболого», необходимо ввести название компании и слоган. Вводим все данные и получаем множество вариаций логотипов с мокапами. В сравнении с предыдущим сервисом этот сильно хуже. Создаются очень скучные и

неинформативные логотипы, но хочется отметить поддержку кириллицы и много мокапов для предпросмотра логотипа.

В конечном итоге для редизайна группы ВКонтакте клуба «Солнечного» был выбран логотип созданный сайтом «Турболого», так как имеет более современный и качественный вид.

Чтобы оценить эффективность обновлённых визуальных коммуникаций нужно прибегнуть к методу Google-опроса. Цель исследования при помощи Google-опроса – определить, насколько успешными оказались обновленные визуальные коммуникации в социальных сетях клуба «Солнечный». Первые два вопроса были основаны на необходимости установить базовую информацию о респондентах и оценить их общую осведомленность и отношение к бренду. Таким образом, доля респондентов, являющихся подписчиками группы в течение 3-6 месяцев, составила 38,9%, тогда как 27,8% подписаны на сообщество клуба более полугода.

Также участники опроса, просматривающие посты ВКонтакте несколько раз в неделю, составили 33,3%. Доля тех, кто просматривает контент ежедневно, а также тех, кто делает это раз в неделю, составила по 27,8% соответственно.

Следующий раздел – вопросы о восприятии старого логотипа. Они были основаны на оценке эстетического вида старого логотипа, насколько он выглядит привлекательным и уместным для респондентов, а также восприятию использованных цветов в прошлом логотипе. Большинство проголосовало за вариант «плохо» и «удовлетворительно» (шкалы 2 и 3 соответственно). Также 9 человек оценили старый лого на единицу по шкале от 1 до 5.

Следующие вопросы были направлены на получение всесторонней оценки восприятия нового логотипа, чтобы понять, насколько успешно он выполняет свою функцию по привлечению и удержанию внимания. По результатам опроса большинство респондентов (77,8%) отдали свое предпочтение новой версии фирменного изображения. На вопросы о том, что понравилось и не понравилось в новом лого респонденты отметили

современность дизайна, единство цвета, шрифт и яркость. В результате проведенного исследования были получены значимые результаты. Большинство респондентов выразили положительное мнение о новом фирменном логотипе, отметив его современность и соответствие тематике организации.

В заключении работы анализ показал, что визуальная коммуникация играет ключевую роль в формировании общественного мнения о государственном учреждении. Обновленный логотип и цветовая схема были выбраны с учетом психологии цвета, чтобы создать позитивный и дружелюбный образ бренда. В долгосрочной перспективе, проведенный ребрендинг будет способствовать дальнейшему росту популярности и успеха клуба "Солнечный". Эти изменения помогут привлечь новых клиентов, укрепить лояльность существующих и создать устойчивое положительное восприятие бренда в общественном сознании.

Таким образом, исследование подтвердило значимость визуальной коммуникации в PR-кампаниях государственных учреждений и показало, что обновление фирменного стиля и логотипа может существенно повлиять на общественное мнение и восприятие организации, способствуя ее развитию и успеху.

Частичный ребрендинг способствовал улучшению визуальных коммуникаций клуба "Солнечный", сделав их более привлекательными и актуальными. Это положительно сказалось на восприятии бренда, повысило конкурентоспособность.