

"Концепт-**message** как семантическое ядро бренда учреждения".

Термины:

- МАРКЕТИНГ
- БРЕНД
- ЛОГОТИП
- ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
- ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО
- КОЛЛЕКТИВНОЕ СОЗНАНИЕ
- КОНЦЕПТ
- **MESSAGE** (СООБЩЕНИЕ)
- СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ТИПА

Цель проекта —
разработка базовых элементов образа учреждения.

Этапы:

- Знакомство с теоретической информацией по проблеме.
Определение направления исследования.
- Исследование «Концепт субъектности в современной молодёжной субкультуре: лингвистический и социологический аспекты».
- Создание проектного продукта.

Ожидаемый результат (проектный продукт) — маркетинговая продукция в виде «message»-текстов.

*Актив учащихся
Центра образования*



*Подростки, работающая молодежь
получает у нас знания в разных
направлениях.*

*Наша задача выпустить учеников
социально адаптированных,
профессионально компетентных,
способных постоять за себя, своих
родных и близких, определившихся с
личной карьерой и будущей
профессией.*

*Обучение в Центре образования
откроет перед Вами новые
возможности и путь в жизнь!*

***Будь в центре
образования!***

Государственное
общеобразовательное
учреждение

**ЦЕНТР
ОБРАЗОВАНИЯ**
Индустриального района

Адрес: г. Пермь, ул. Баумана, 5
Тел./ф: (342) 221-85-27
Тел.: (342) 221-86-81



**Центр
образования**
Индустриального района



“Messege – текст: — МОДЕЛЬ

реальности, **проекция/отображение**
ведущей **ценности** целевой аудитории

на рациональном

(логическом, понятийном) и
эмоциональном (метафорическом,
образном) уровнях

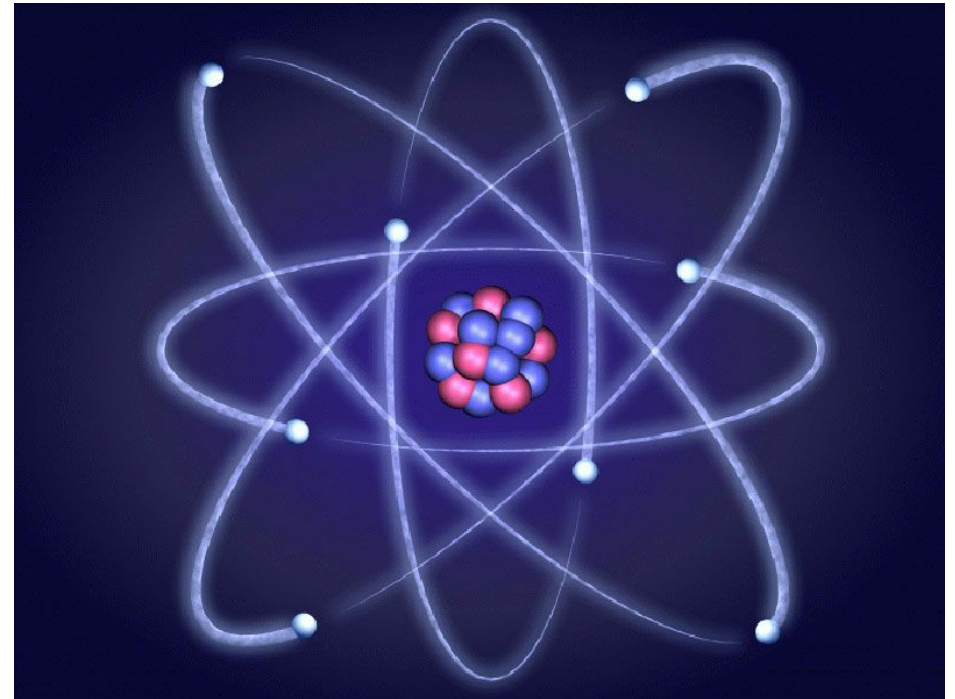
сознания.



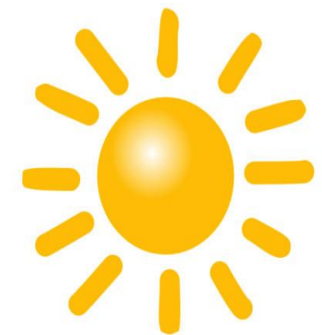
Модель представляет собой **«смысловое поле»**, образуемое спектром значений языковых элементов.

Модель метафорична. В её основе — ассоциативные связи.

Модель системна. Её элементы образуют композиционное соотношение.

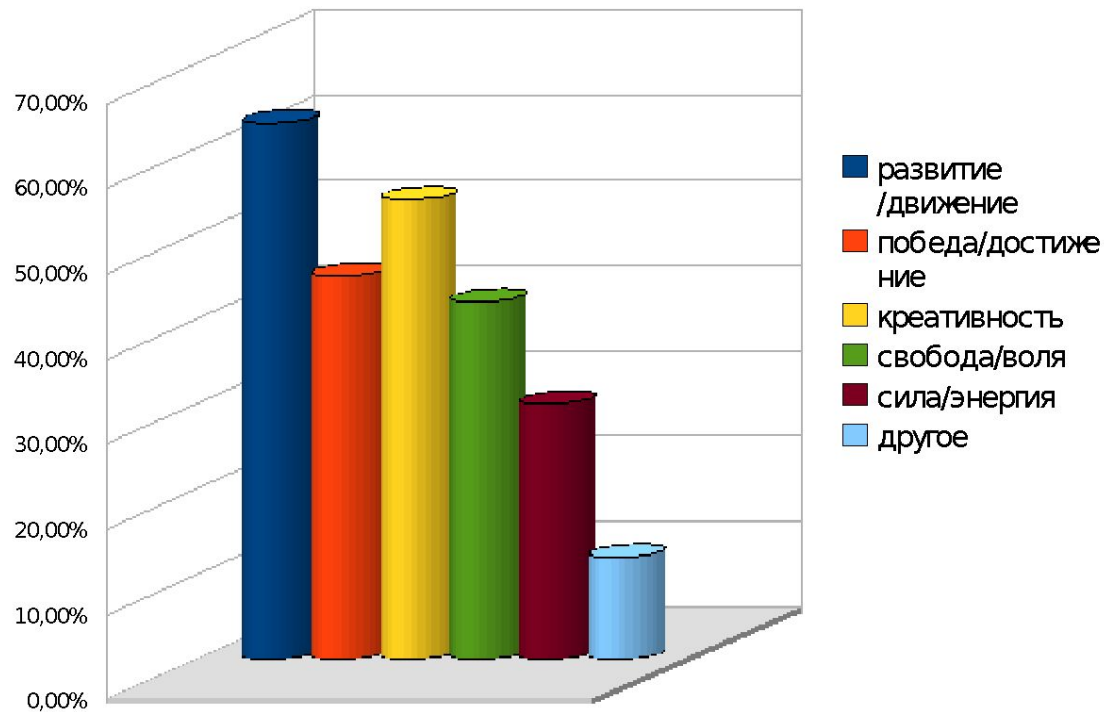


Концепт существует в сознании (в ментальном мире) человека, не в виде четких понятий. <...> Тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает слово, и есть концепт. В отличие от понятий, концепты не только мыслятся, они переживаются. Они - предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений. Концепт - основная ячейка культуры в ментальном мире человека. <Степанов Ю.С.>



Результаты исследования:

«Концепт субъектности в современной молодёжной субкультуре»



Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Его функции:

- фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов...)
- экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании, идентичность и характеристики компании)
- референтную (информация о продукте, характеристики компании)
- импрессивную (впечатление от увиденного, воздействие на потребителя)
- поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие)
- металингвистическую (информационный код сообщения, словесное и символьное восприятие)

