

но-окрашенная лексика (*peace, unity, faith, freedom; cruelty, intolerance, oppression, racism*), а ко вторым – демонстрация знаковых исторических событий.

Я. Даньшина

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Компании прибегают к различным способам продвижения и повышения осведомленности целевой аудитории об их деятельности при реализации товаров и услуг на рынке. Среди наиболее распространенных выделяются *личный бренд* и *специальные события*. Рассмотрим каждую из них подробнее на примере таких компаний как «Tesla», «Xiaomi», «Додо Пицца». Так, к примеру, интересы «Xiaomi» представляет основатель компании Лэй Цзюнь. Его называют китайским Стивом Джобсом из-за появления на презентациях нового смартфона в джинсах в сочетании с черной водолазкой и копирования манер легенды, а также из-за схожести телефонов «Xiaomi» с iPhone.

В случае компании «Tesla» наблюдается противоположная тенденция: Илона Маска противопоставляют Стиву Джобсу. Илон Маск стал популярен из-за выдающихся идей, харизмы и умения убеждать. Именно эти качества помогли Илону построить свой личный бренд. Как отмечают специалисты, Илон Маск владеет стратегиями и тактиками публичных выступлений. Когда он коммуницирует с кем-либо, то все внимание сосредотачивает на адресате, что заставляет чувствовать его нужным и услышанным. Более того президент компании ведет социальные сети, что привлекает внимание к его персоне. Говоря об успешных личных брендах, обратим внимание на Сергея Овчинникова, который открывал «Додо Пицца» уже будучи известным блогером. Его блог служил платформой, где в реальном времени он показал, как строил бизнес с нуля, это было как бы своего рода реалити-шоу. Данная тактика привлекла будущих клиентов и инвесторов, т.к. людей поражала открытость. Даже сейчас прибыль компании находится в свободном доступе.

Еще одним эффективным способом продвижения является *событийный PR*. Так, «Xiaomi» ежегодно проводит фестиваль фанатов. Во многих городах есть Mi Home для создания и продвижения фанатского сообщества. Что касается «Tesla», то для привлечения новых клиентов компания проводит тест-драйвы, на которых потенциальные клиенты могут прокатиться на машине. Целесообразно отметить, что «Tesla» и «Xiaomi» проводят презентации своих продуктов, на которые приглашают влиятельных людей и журналистов. Так мнение критиков попадает в СМИ, что непосредственно является PR-продвижением. Любой желающей может посмотреть презентацию онлайн. «Додо пицца» же активно подстраивается под актуальные события в мире. Компания получила эксклюзивное право продавать пиццу на стадионе во время матчей по американскому футболу в Оксфорде. В связи с открытием пиццерии, было предложено попробовать ее бесплатно.

Таким образом, для компании в первую очередь важен человек, который будет представлять ее интересы и с которым в последствии будет ассоцииро-

ваться бренд. Немаловажными являются и различные события, которые подогревают публичный интерес, и интернет-платформы, с помощью которых бренды устанавливают связь с клиентами.

В. Дерачиц

СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ НАИМЕНОВАНИЙ КИБЕРСПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Киберспорт – командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр, которое стремительно набирает популярность. Существует большое количество организаций, работающих в сфере киберспорта. У каждой из них есть своё название, которое содержит определённое сообщение.

Зачастую названия команд используют ресурсы иностранных языков. Так существуют названия, созданные с использованием слов латинского, английского языка: *Virtus.pro* (VP, Виртус. про, Медведи) – российская киберспортивная организация. Название этой организации было взято из фразы на латинском: «*Beatitudo non est virtutis praemium, sed ipsa virtus*», что переводится, как ‘счастье не в награде за доблесть, а в самой доблести’. *Natus Vincere* (Na’Vi; с лат. – ‘рождённые побеждать’) – украинская мультигейминговая киберспортивная организация.

Названия многих команд включают апелляцию к командному успеху, например, название российской киберспортивной организации *Team Spirit*, ‘командный (боевой) дух’ и *The Alliance* (‘Альянс’) – киберспортивная организация из Швеции. Согласно определению в словаре, *альянс* это союз, направленный на достижение общих целей в определенное время; объединение отдельных лиц, на основе договорных обязательств.

Отдельную группу составляют команды, названия которых, обусловлены персонажами игры, на которой они специализируются. Такие названия сразу вызывают положительные ассоциации у людей, следящих за определённой игровой дисциплиной. Примерами наименований таких команд являются *The Pango*, *No Tidehunter*, *Fire Phoenix*. Их названия мотивированы именами героев в игровой дисциплине «Dota 2».

Еще одна группа команд включает названия, составленные на основании географического признака. Так, название белорусской команды *Nemiga* происходит от одного из районов Минска. Организация представлена в таких игровых дисциплинах, как «Dota 2», «CS:GO». *Hong Kong Attitude* – это игровая команда, принадлежащая *Hong Kong Esports*, состав которой выступает в такой игре, как «League of legends». Название мотивировано топонимом, в котором находится руководство организации. Название сразу сообщает о расположении команды.

Названия киберспортивных команд мотивированы одним из вышеуказанных оснований. Они передают целевой аудитории определенное сообщение, которое получатель легко интерпретирует.