Воронежский государственный университет Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 26-27 октября 2017 г.

Часть II

Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 26-27 октября 2017 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

РЕКЛАМА

А.В.Алтухова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. психол. н., доц. Е.В.Бурлакова

ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама — это реклама, основная задача которой заключается в изменении модели социального поведения членов общества и привлечения их к социальным проблемам. Главный вопрос, который возникает при рассмотрении термина «социальная реклама», насколько она актуальна на сегодняшний день [1]. Известно, что с наступлением кризиса, рынок рекламы претерпел существенные изменения. Существующий стереотип того, что социальная реклама — общественная, благотворительная, подкрепил мнение, что она может совсем исчезнуть с рынка рекламы. Однако данный вид рекламы набирает популярность не только в России, но и во всем мире. В последнее время наблюдается тенденция того, что мировые бренды начали «маскировать» коммерческую рекламу под социальную [2].

Среди ярких примеров данного явления могут быть приведены компании спортивной одежды «Nike» и «Adidas» [3], [4]. Известно, что это два крупных конкурента спортивной одежды. Если в предыдущие годы рекламные кампании были исключительно коммерческие, то в последнее время их можно отнести к социальным, мотивационным. Бренды стали продавать не только одежду, обувь и аксессуары, но и философию здорового образа жизни. Рассмотрим некоторые рекламные кампании, в которых содержание и форма сливаются в один социальный подтекст.

Реклама Cheerios «Gracie». Cheerios — это хлопья для завтрака, которые пользуются большой популярностью в США [2]. В 2014 году был выпущен рекламный ролик, в котором главными героями стала межрасовая семья. Реклама получилась доброй, семейной, показывающей ставшую традиционной в США межрасовую модель семьи. Рекламный ролик имеет социальную направленность и показывает, что семьи бываю разные, но семейные ценности остаются неизменны.

Реклама Smirnoff «THE RIDE HOME» — это реклама алкогольного напитка водки [3]. В рекламном ролике нам представлен сюжет, где девушка после вечеринки вызывает лимузин, чтобы в безопасности добраться до дома, хотя ее дом находится напротив. Слоганом рекламного ролика является: «Все свои, все равны, а если ты пьян, то езжай домой на машине,

даже если твой друг тебя засмеет». В ролике снимались известные актеры Адам Скотт и Элисон Бри. Замысел и слоган рекламы делают ее отчасти социальной, так как непосредственно затрагивает тему алкоголя и безопасности в состоянии алкогольного опьянения, хотя реклама коммерческая.

Реклама Medifast «TINA SHELLEY'S CONVERSATION WITH HERSELF», бренда компании, в которой каждый худеющий может заказать низкокалорийные продукты, подходящие для правильного питания [4]. Компания создала три рекламных ролика, где три разные героини беседуют с собой спустя восемь месяцев, похудевшими и успешными. Интересен тот факт, что для съемки рекламы понадобился почти год, так как в рекламе участвовали реальные люди, которые действительно худели благодаря продукции бренда. С помощью монтажа получился эффект разговора с самим собой. Отличный пример того как коммерческая реклама переделана под социальную, призывающую не сдаваться, а приложить силы и терпение, потому что только в этом случае можно добиться колоссальных результатов.

Крупные бренды прибегают к коммерческой рекламе, адаптированной под социальную. Это доказывает обзор, проведенный выше. Тем самым они отчасти пропагандируют социальные вопросы. Поэтому социальная реклама остаётся актуальной, а общество ставит перед ней задачи, решая которые, она приобретает новые формы.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Калмыков С. Б. Социология рекламы в образовательной сфере / С. Б. Калмыков. М. : АМИ, 2010. 118 с.
- 2. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь справочник / Ф. И. Шарков. М. : Альфа-Пресс, 2006. 352 с.
- 3. Социальная реклама Nike «Оправданий быть не может» / URL: http://www.rsl.ru. (дата обращения: 15.09.17).
- 4. Социальная реклама Adidas «Нет невозможного» / URL: http://zhurnal.mipt.rssi.ru. (дата обращения: 15.09.17).

Е. С. Белова (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) Научный руководитель — к. соц. н., доц. Е. В. Хованова

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА К ПРАКТИКЕ ПОКУПОК В ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Интернет открыл новые возможности и формы экономических связей между участниками движения товаров, ресурсов и денег. Интернет-магазины — это относительно новый вид сервиса, предоставляемый сегодня покупателям, предполагающий приобретение товаров через Интернет

с доставкой на дом или в пункт выдачи. Исследователи отмечают, что бизнес-модель электронной торговли является наиболее перспективной [1, с. 304], [2, с. 360], [3, с. 1626].

С целью определения отношения студентов факультета журналистики к интернет-магазинам, мы провели анкетирование и выяснили, что большинство респондентов (84 %) посещают интернет-магазины. Чаще всего опрошенные посещают интернет-магазины несколько раз в месяц — 46 %. Совершают покупки в интернет-магазинах — 88 %, и лишь 12 % — это студенты, которые посещают интернет-магазины, но не совершают покупки.

Мы выяснили, что лидером среди интернет-магазинов оказался — AliExpress (38 %). Наименее предпочтительными для респондентов из предложенных интернет-магазинов оказались — Macys (1 %), Amazon (1 %), Walmart (1 %). Студенты факультета журналистики совершают большинство покупок в категории «Одежда» (30 %). Остальные категории товаров расположились в следующей последовательности в зависимости от предпочтений студентов: «Телефоны и аксессуары» — 14 %, «Сумки» — 11 %, «Обувь» — 10 %, «Красота и здоровье» — 10 %. Наименьшим спросом пользуются категории «Автотовары», «Компьютерная техника», «Техника и инструменты». По нашему мнению, это связано с тем, что с данными товарами высокой ценовой категории могут возникнуть сложности с возвратом.

В ходе исследования мы установили, что самая главная причина посещения интернет-магазинов студентами 1 курса — это «экономия денег» — 33 %. На 2 курсе главной причиной выступает высокая степень доверия — 22 %. На 3 курсе большинство студентов отдали предпочтение показателю «уникальный товар» — 31 %, а на 4 курсе большинство респондентов оценили «экономию времени» — 32 %. Это подтверждает нашу гипотезу, согласно которой основными причинами покупок в интернет-магазинах является: ассортимент, экономия денег и экономия времени.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Земскова А. В. Детерминанты совершения покупок в сети Интернет / А. В. Земскова // Интернет-маркетинг. $2013. N^2 5. C. 302 307.$
- 2. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями / И. Д. Котлярова // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 358 364.
- 3. Никишин А. Ф. Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов / А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 11. С. 1625—1636.

3. А. Бисембаева (Костанайский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. О. Г. Кунгурова

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ГОРОДА КОСТАНАЙ

Фактическое развитие рекламного рынка в Казахстане началось в конце 1991 г. — начале 1992 г. с активной публикации объявлений в газетах и журналах. Следующий год стал годом развития масштабного радиовещания и «наружки». 1995 г. ознаменовался мощным наступлением специализированных рекламных изданий и высококачественных журналов (хотя это были преимущественно российские издания).

Сегодня в Костанае пресс-реклама представлена в таких изданиях, как «Твой шанс», «Костанайские новости», «Наш Костанай», «Костанай Агро», «Учительская +», «Новое время» и др. Радиореклама звучит на трех радиостанциях («КН», «Алау», «Рассвет»), телереклама транслируется на каналах «Алау», «РТН» и «Казахстан Костанай». Активно развивается интернет-реклама, в основном интернет-СМИ «Пандора», «Костанай-SLANET», «Костанай-АВТОПРАЙС». Что касается наружной рекламы, то для крупных брендов сравнительно недорогими и целевыми средствами поддержки узнаваемости остаются билборды, постеры и прочие уличные конструкции. Основным средством наружной рекламы остается крупногабаритный плакат, набирают популярность электронные табло, имеющие широкий диапазон возможностей (популярны как демонстрация на маленьком экране «бегущей строки» в одном цвете, так и полноцветное динамическое изображение на крупнометровом экране). Свое полезное применение нашли медиафасад на зданиях (светодиодный экран, дисплей или поверхность любого размера и формы), штендеры, пиллары и др.

Таким образом, можно заключить, что рекламный рынок в Костанае сложился, и в настоящее время находится на этапе решения творческих проблем. К рекламе предъявляются самые серьезные требования — с точки зрения содержания (правового и саморегулирования), а также с эстетической стороны (реклама — средство украшения города).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дудинова Е. И. Реклама в средствах массовой информации / Е. И. Дудинова, Л. И. Мухамадиева. — Алматы, 1997.

Ю.В.Бутырина (Мичуринский государственный аграрный университет) Научный руководитель— к.ф.н., проф. М.Л.Алемасова

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИИ СТУДИИ ФЛОРИСТИКИ И ДЕКОРА ИРИНЫ ВЕСЕЛИК (Г. ЛИПЕЦК)

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Они предоставляют возможность пользователю общаться с друзьями, читать новости, слушать музыку, объединяться по интересам, создавать сообщества, и все эти возможности сосредоточены на одном сайте. В современном обществе социальные сети приобрели еще одну функцию — продвижение бизнеса. Оптимальным вариантом для налаживания связи с целевой аудиторией является создание группы или странички в подходящей социальной сети.

Студия флористики и декора Ирины Веселик использует такие интернет— площадки, как сайты «Вконтакте» и «Инстаграм». Это две наиболее популярные социальные сети в России, которые активно развивают и реализуют свои рекламные возможности, предоставляя пользователям множество вариантов для продвижения своего бизнеса. Контент пабликов студии декора Ирины Веселик преимущественно направлен на девушек и женщин от 18 до 45 лет, находящихся в отношениях с молодыми людьми и решившими зарегистрировать свой брак в органах ЗАГСа.

Формированию мнения данной целевой аудитории в социальных сетях способствует, в первую очередь, лояльное отношение со стороны других пользователей: положительные отзывы о работе студии, наличие обратной связи с клиентом как следствие активной интернет-деятельности компании. Пользователи следят за пабликами, чей контент им интересен. Многие готовы совершить покупку услуги, основываясь лишь на мнении, полученном из интернет-ресурса.

Влияние социальных сетей на мнение целевых групп, бесспорно, растет, поскольку в сетевых сообществах осуществляется регулярное общение между пользователями на интересующие их темы, происходит постоянный обмен мнениями между коммуникантами. И люди, доверяя комментариям и советам других членов группы, оказываются под их влиянием.

Потенциальные клиенты студии декора Ирины Веселик — будущие невесты. В период подготовки к торжественному событию социальные сети становятся для них площадкой для получения разного рода информации (в том числе слухов) о свадьбе и ее атрибутах. Благодаря репостам эта информация практически мгновенно разлетается по сети, и девушки, выбирая необходимую для себя, склонны прислушиваться к стороннему мнению.

Влияние на мнение одного человека, благодаря использованию современных социальных медиа, перерастает в массовое влияние.

Формированию мнения целевых групп в социальных сетях способствуют: 1) комментарии; 2) репосты; 3) организация специальных мероприятий и приглашение на них.

Эти составляющие используются и в работе студии декора Ирины Веселик. Опрос клиентов показал, что многие из них пришли в студию по «наводкам» из социальных сетей, основываясь на мнении других пользователей (комментарии, отзывы и репосты работ).

Таким образом, использование социальных сетей позволяет наладить эффективную коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, раскручивает бренд, формирует лояльность целевой аудитории, увеличивает объем продаж.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Губанов А. А. Модели влияния в социальных сетях / А. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. М.: Институт управления РАН, 2010. 281 с.
- 2. Дулина Н. В. Эволюция общественного мнения о развитии социальных сетей в России (контент-анализ новостных сообщений ТРК «Вести») / Н. В. Дулина, Е. Г. Ефимов // Вестник Тюменского гос. ун-та. 2014. № 8. С. 129—134.

Ю. С. Ваксер (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Л. С. Щукина

КИНОТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Индустрия туризма и киноиндустрия с каждым годом расширяются и демонстрируют неуклонный рост. Согласно данным опроса, поход в кино является одним из самых распространенный способов проведения досуга россиян в 2017 г. [1]. Если же говорить о статистике выездного туризма, по данным агентства «ТурСтат» в 2017 г. число выездных туристских поездок растет двузначными цифрами практически по всем популярным направлениям [2]. Таким образом, на стыке этих двух развивающихся индустрий возникло новое привлекательное предложение — кинотуризм.

Кинотуризм является относительно новой областью туристской деятельности. В связи с тем, что аудиторию становится все труднее чем-либо удивить, оригинальные продукты и предложения вызывают больший всплеск интереса, именно поэтому сейчас кинотуризм становится все более востребованной услугой.

Благодаря тому, что все большее количество туристов стремится посетить места съемок кинофильмов, данный вид туризма даже обрел свое название — «сэт-джеттинг» (от англ. set — место съемки и jetting — движение

под воздействием). Согласно британским опросам, начало сет-джеттингу положили фильмы о Гарри Поттере, наделавшие шума среди кинокритиков и киноманов.

По данным Британского совета по туризму места съемок знаменитых фильмов о Гарри Поттере привлекли около 40 % туристов. Раньше мало кто знал о таком городе как Глостер. Сейчас же он стал известен благодаря узнаваемым галереям Глостерского собора, ставшего частью декораций школы магии и колдовства Хогвартс. Также большой популярностью стали пользоваться станция Хогсмид, которая на самом деле располагается в маленькой деревне Готленд с населением всего в 500 человек, платформа 9 ¾ на железнодорожном вокзале Кингс-Кросс в Лондоне, и другие места съемок школы Хогвартс.

Спросом также пользуются и места киносъемок культового фильма «Аватар». На юге Китая в провинции Хунань находится национальный парк Чжанцзяцзе. Туристическим объектом эта территория стала еще в начале 1980-х гг., но тогда о ней мало кто знал. Настоящую мировую известность парк приобрел в 2009 г. после того как «Аватар» вышел на экраны. И хотя сам фильм в Китае попал под цензуру, это не помешало сделать из парка настоящий туристический бренд и хорошо на этом заработать. В парке были установлены скульптуры персонажей, ради фотографий с которыми выстраиваются теперь длинные очереди. По мотивам картины была переименована одна из скал. Раньше километровый пик носил название Цзянькуньчжу («столб в небо»), но с 2010 г. скала стала именоваться Аватар-Аллилуйя.

Еще одним показательным примером является фильм «Конг: Остров черепа». Главному туристическому управлению Вьетнама было предложено разработать маршруты по местам съемок нашумевшей картины. Совместно с провинциями Куангнинь, Куангбинь и Ниньбинь в планах Туристического управления было провести опрос среди турагентств и СМИ по поводу выбора локаций для организаций туров. Что не удивительно, ведь данная картина собрала бюджет в \$190 млн и стала одним из самых ожидаемых блокбастеров 2017 года. Также режиссер Джордан Вот-Робертс был назначен послом туризма во Вьетнаме. Благодаря всему вышеперечисленному Вьетнам может значительно повысить приток туристов за счет создания нового привлекательного туристического предложения.

Таким образом, можно сделать вывод, что кинотуризм способен стать хорошей основой для формирования новых туристских продуктов различных стран и продвижения ранее неизвестных или малопривлекательных для туристов направлений.

ЛИТЕРАТУРА

 Данные исследования «Портрет аудитории российских городских кинотеатров». – http://www.fond-kino.ru/news/kto-ty-rossijskij-kinozritel (дата обращения: 22.09.2017). 2. Итоги выездного туризма. – http://turstat.com/outboundtravelrussia3months2017 (дата обращения: 22.09.2017).

Ю. А. Власова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Н. Ю. Попова

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ FOOD-ФОТОГРАФИИ

Зрительное восприятие является важным психологическим аспектом в рекламной деятельности. Известно, что 95 % информации мы получаем визуально, поэтому реклама с фотоизображением в большинстве случаев выглядит более привлекательно.

Основная цель рекламной фотографии — представить товар в лучшем свете и вызвать желание у потребителя его купить. Рекламная фотография является постановочной и имеет тщательно продуманный сюжет.

Специфическим направлением в предметной рекламной фотосъёмке является food-стилистика. По данным термином следует понимать искусство создания идеального вида продукта для рекламной съемки. Главной задачей фудстилистов является качественная визуализация объекта или композиции и выделение лучших качеств продукта. Основные области применения food-стилистики — фотосъёмка еды для каталогов и меню.

На сегодняшний день food-фотография становится всё более популярной, особенно в рекламной деятельности. Например, кондитеры и владельцы ресторанов хотят не только запечатлеть свою продукцию в лучшем виде, но и вызвать у потребителей аппетит и желание купить этот продукт. Красивая подача блюда на рекламной фотографии подразумевает то, что еда должна выглядеть аккуратно и аппетитно. В кадре должны быть видны все ингредиенты, находящиеся в блюде. Чтобы фотография получилась ярче и живее, food-стилисты придают красочность блюдам с помощью различных специй и соусов. Овощные блюда и мясные изделия смотрятся лучше, если смазать их маслом — это придаёт им блеск, и продукты в кадре смотрятся более объёмными. Покупатели, смотря на фотографию, должны искренне верить в неповторимый вкус продукта. Стоит отметить, что фотосъёмка различных блюд и напитков актуальна не только для меню ресторанов или кафе, но и для упаковки продукта, книги кулинарных рецептов, журналов, рекламных баннеров и т. д.

Food-фотографам и food-стилистам приходится много работать над созданием идеальной фотографии. Например, при фотосъёмке натуральные продукты зачастую меняют на пластиковые и восковые муляжи, а также обрабатывают специальными составами для придания сочности и блеска продуктов. Чтобы показать пар в рекламе горячих напитков, используются ароматические палочки, создающие мягкий дым. Такие элементы бытовой химии как лак для волос или дезодорант-спрей используют в тех

случаях, когда необходимо создать эффект изморози, или защитить продукты от пропитки маслом или чем-то другим, что может испортить внешний вид блюда.

Кроме того, существуют различные технологические особенности рекламной food-фотографии. Например, мясо для съемки всегда немного недожаривают или недоваривают, бульон делается обезжиренным — красивые «линзочки» из жира формируются на поверхности супа вручную. Чтобы полностью передать вкус и состав таких блюд, как слоеные торты и пироги с начинкой, приходится надрезать и фотографировать срез. Для того чтобы передать вкус блюда, фотографы часто работают с моделями, чтобы показать человеческие эмоции на фотографии.

Таким образом, рекламная food-фотография является эффективным способом привлечь внимание потребителя к продукту и побудить его к совершению покупки, а услуги food-фотографов становятся всё более востребованными на рынке.

С. О. Волков (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культ. н., доц. Н. Ю. Томилина

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В КИНО И ТВ

Скрытая реклама — это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов и торговых марок при помощи художественных произведений.

Свое начало «product placement» берет еще в немом кино. Вполне возможно, что братьям Люмьер, снявшим «Прибытие поезда», заплатил начальник вокзала Ла-Сьота, чтобы именно на этом вокзале они сняли свою картину. С английского «product placement» переводится как «размещение продукта», то есть это и есть скрытая реклама, демонстрация бренда или товарного знака в кадре.

Еще с первой половины XX века использование «product placement» в кино было уже обычным явлением. В истории кинематографа очень много примеров скрытой рекламы, но самым удачным в начале пути «размещения продукта», на наш взгляд, является фильм «Чудо на 34-й улице» (1947 г.): после выхода этой картины прошло уже больше 60-ти лет, но до сих пор каждый американский ребенок знает, что резиденцией Санта-Клауса в Нью-Йорке является универмаг Masy's.

В отечественном кино скрытая реклама появилась немного позднее. Например, в фильме «Невероятные приключения итальянцев в России» (1973 г.) рекламировался автомобиль ВАЗ-2103, выполняющий такие маневры, что никакому BMW не снилось. Но первый опыт профессионально-

го product placement в Российском кино был у Эльдара Рязанова: в 1993 году в фильме «Предсказание» герой Олега Басинашвили дарил возлюбленной духи «Маруся» от Вячеслава Зайцева.

Скрытую рекламу, которая продвигает определенную фирму, торговую марку, бренд, размещают в «продуктах», предназначенных для потребителя и имеющих сюжет: фильмы, сериалы, анимационное кино. Просматривая фильм, мы проникаемся жизнью героя, а ценности и предпочтения кумира переходят к нам. Зритель видит, как герой утром пьет кофе Nescafe, бегает в кроссовках Nike, поэтому в реальной жизни он будет обращать внимание в магазине на продукцию именно этих фирм. Из этого можно сделать небольшой вывод: деньги, потраченные на такую рекламу, обязательно принесут прибыль. Рекламируемый объект необходимо гармонично вписывать в сюжет, преподносить его в выгодном и позитивном ключе. Скрытая реклама эффективна благодаря своей двуликости. С одной стороны, она скрывается в тени известности героя. С другой стороны, бренд, который постоянно присутствует в кадре и связан с жизнью главного героя, не остается незамеченным и зрителем.

Опрос, проведенный среди мужской половины студентов факультета ФГСНиП (50 участников) на примере сериала «Моледежка», в котором активно рекламируется торговая марка «Nivea MEN», показал следующий результат: 80 % студентов пользуются именно этой торговой маркой и лишь 20 % иной.

Таким образом, с учетом объективного опыта, проведенных исследований и теоретических суждений, можно сделать вывод о высокой эффективности скрытой рекламы. Потребитель рекламных сообщений на подсознательном уровне будет выбирать тот продукт, который чаще видит на экране в руках своего кумира, нежели тот, который рекламируется традиционным образом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трушакова А. В. Об использовании скрытой рекламы в кино / А. В. Трушакова, С. М. Качалова // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета: в 2-х частях. — 2016. — С. 191–193.

Д. С. Волошкина (НИУ Белгородский ГУ) Научный руководитель— ст. преп. А. В. Белоедова

СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ: ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ

Социальная реклама является одним из путей воздействия на сознание человека. Что представляет собой социальная реклама здорового образа жизни? Согласно С. Б. Калмыкову, социальная реклама здорового образа жизни — это «взаимосвязь различных процессов, а именно институционального, социокультурного, коммуникационного и социально-технологического, которые направлены на укрепление здоровья отдельного индивида и общества в целом, а также на создание безопасной и благоприятной среды обитания на основе формирования здорового образа жизни» [Калмыков 2011: 9].

Визуальный способ воздействия в социальной рекламе характеризуется выбором невербальных компонентов (цвет, изображение, образы и т. д.) для «создания определенного мнения адресата о проблеме или социальном явлении» [Солодовникова 2010: 14]. Рассматривая социальную рекламу, следует отметить, что визуальные образы выполняют функцию привлечения внимания. Простой текст не так притягивает внимание людей, как рекламные послания, содержащие фото и рисунки [Уэллс 1999: http://]. Л. М. Дмитриева также подчеркивает, что основная информация зафиксирована в изображении. Визуальный компонент воспринимается легче, чем текст, «который необходимо почитать до конца и вникнуть в его суть» [Дмитриева 2009: 88]. Рассмотрим визуальный компонент с различных аспектов.

Визуальные образы в социальной рекламе передают различные стороны и моменты социальной ситуации или затрагивают людей, которые нуждаются в помощи, другими словами, задевают человеческий фактор. Экспрессивная функция изображения заключается в том, что различные ассоциации влияют на бессознательную сферу человека. Говоря о цвете, считается, что воздействие цветной рекламы сильнее, чем черно-белой. Основываясь на исследованиях С.В.Сысоевой, охарактеризуем использование некоторых цветов в социальной рекламе здорового образа жизни. Красный цвет часто воспринимается как цвет опасности и тревоги. Использование его в социальной рекламе может осознаваться человеком, как знак запрета к какому либо действию, например, в рекламе «Скажи стоп наркотикам» используется запрещающий дорожный знак. В социальной рекламе, направленной против человеческих пороков, данный цвет вызывает волнение, беспокойство, повышает уровень тревоги, тем самым заставляет уделить больше внимания данной проблеме. Зелёный цвет – цвет положительных эмоций. Используя данный цвет в социальной рекламе здорового образа жизни, создаётся атмосфера спокойствия и гармонии, например. Цвет побуждает человека эмоционально воспринимать предметы.

Рекламное сообщение может использовать визуальную метафору — соотнесение двух зрительных образов, которые в итоге приводят к формированию нового смысла. Данное явление представляет собой некую «игру»: адресату необходимо интерпретировать «свёрнутую» информацию. Если реципиенту удалось расшифровать данную метафору, то это обеспечит устойчивую фиксацию информации в его сознании [Терских 2015: 98]. Рассмотрим примеры. На баннере (оператор Russ Outdoor, кампания «Всё равно?!») представлено сопоставление табачной зависимости с самоубийством. Сигарета метафорически представлена как орудие убийства — лезвие, которым проводят по руке. Ассоциация диабетиков из Таиланда (The Diabetes Association of Thailand) подготовило специальную кампанию «Sweet Kills», в котором было показано, как сладкое, а именно сахар, разрушает наш организм изнутри. Раны на теле людей, выглядящие как сладости, служат отсылкой к метафоре болезни.

Визуальный компонент может также включать апелляцию к авторитету – изображение известной персоны. В качестве авторитета могут быть представлены, как и определенные профессиональные группы, так и отдельный человек. Как утверждает М. В. Терских, использование авторитета выступает «гарантом корректности тезиса-призыва» [Терских 2015: 111-112]. В 2016 году в рамках Всероссийской акции «Стоп ВИЧ\СПИД» был изготовлен ролик #СТОПВИЧСПИД. В съемках данного ролика приняли участие различные спортсмены и медийные лица: Владимир Познер, Яна Чурикова, Елена Малышева, Екатерина Стриженова, Андрей Малахов, Аделина Сотникова и другие. Цель ролика - привлечь внимание общества к данной проблеме, рассказать о мерах профилактики и причинах заражения. Ролик «Антиалкоголь» с участием Елены Исимбаевой также призывает общественность отказаться от вредной привычки и вести здоровый образ жизни. Светлана Хоркина в ролике «Береги себя» на примере из жизни раскрывает последствия злоупотребления алкоголя. Все вышеперечисленные ролики используют апелляцию к авторитету. Тем самым достигается повышение доверия адресата к воспроизводимой информации. Использование известной личности укрепляет важность той или иной затрагиваемой проблемы.

Опираясь на вышесказанное, мы можем сделать вывод: визуальная часть социальной рекламы вызывает у адресатов высокую эмоциональность. Визуальные образы как средство воздействия обладают сильной убеждающей силой, которая действует на сознание человека и побуждает его к определенным действиям.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Дмитриева Л. М. Социальная реклама : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева. М. : ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2009. 271 с.
- 2. Калмыков С. Б. Проблемы функционирования и развития социальной рекламы здорового образа жизни / С. Б. Калмыков // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2011. №7 (95). С. 9–16.
- Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. — 2010. — № 1. — С. 13–17.
- 4. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева // Сибирский торговоэкономический журнал. — $2011. - N^{\circ}$ 12. - C. 147-149.
- 5. Терских М. В. Приемы воздействия в социальной рекламе / М. В. Терских, А. О. Зайцева // Коммуникативные исследования. 2015. №3 (5). С. 96–115.
- 6. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика: Учебник / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. СПб.: Питер, 1999. 736 с. http://iknigi.net/avtor-uilyam-uells/100937-reklama-principy-i-praktika-uilyam-uells/read/page-1.html (дата обращения: 05.09.2017).

К.Ю.Губарева (Северо-Кавказского ФУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц.Д.Б.Луговой

СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ОСНОВОПОЛОЖНИКА, ЗАРУБЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ «CANNES LIONS»

Сегодня в мире проходит большое количество фестивалей рекламы. Креативные люди, справедливое жюри, насыщенная научная программа, конкурс в помощь молодых талантов, номинации с неординарными названиями — все это Фестивали рекламы. Однако специфика их проведения недостаточно изучена, в связи с исчерпывающим количеством информации. Вследствие чего мы бы хотели исследовать фестиваль рекламы Cannes Lions, т. к. данное мероприятие, по мнения многочисленных социологических опросов, является эталоном.

Международный фестиваль рекламы «Каннские Львы» (Cannes Lions International Advertising Festival) — является основоположником идеи фестивалей рекламного искусства, также он является одним из популярнейших фестивалей, участниками которого становятся профессионалы в сфере маркетинга и рекламы.

История данного мероприятия достойна внимания. Во время проведения Каннского кинофестиваля, основанного в 1954 году, группа рекламистов, которая занималась продажей рекламного времени между киносеансами, решила, что их деятельность тоже должна быть замечена (и рекламная индустрия ничем не уступает киноиндустрии), так и родилась идея создания фестиваля рекламного искусства «Каннские львы», кото-

рый первое время проводился в Каннах, а затем и в Венеции, но в 1977 году фестиваль занял свое знакомое и постоянное место на просторах Франции в Каннах [Киреев, 2006, с. 58–63].

Сегодня Международный фестиваль рекламы «Каннские Львы» является популярнейшим мероприятием в сфере маркетинга и рекламы.

Данный фестиваль проходит в июне и в отличие от остальных фестивалей длится неделю. Каждый год фестиваль собирает около десяти тысяч специалистов в сфере рекламного бизнеса, а также бизнесменов, которые каким-либо образом связаны с рекламой и рекламной деятельностью, все это создается для обсуждения наболевших проблем, приходя к их креативному решению, делясь друг с другом наработанным опытом.

Во время проведения фестиваля состоится выставка более шестнадцати тысяч лучших работ со всего мира в разных номинациях: наружная реклама, кино— и телереклама, медиарешения и интерактивная реклама. В награду победители получают заслуженные призы— Львы, которые являются доказательством творческого подхода к решению проблемы.

В программе фестиваля рассматриваются работы в номинациях, которые специально для данного мероприятия имеют «особенные» названия:

Film; Press&Outdoor; Cyber Lions; Media Lions; Direct Lions; Promo Lions; Titanium Lions.

Традиционно с 1992 года в рамках программы проходит конкурс молодых «креаторов», который берет свое начало с 1995 года, плюс «Вечер молодых «креаторов». От каждой страны следует представить команды из двух человек, которые будут играть — арт-директора и копирайтера. Что касаемо жюри, то в него входят «акулы своего дела», специалисты экстракласса из 20 стран мира, но самое главное, что мы хотим заметить, это то, что жюри на данном мероприятии можно стать один раз в жизни.

Иными словами, данный фестиваль — это эталон фестивалей рекламного искусства, все стремятся ему подражать, но это всего лишь пародия и не более. Если у вас есть награда «Каннского Льва», то все остальные награды по сравнению с этим достижением — ничто [Бозел, 2015, электронный ресурс].

ЛИТЕРАТУРА

- Бозел Ж. Фестиваль / Ж. Бозел. http://slovari.yandex.ru/dict/gl_social/ article/2908/290_8872.html (дата посещения: 25.03.2017).
- 4. Киреев В. В. Гран-при, 2005–2015 / В. В. Киреев. http://www.takegrandprix.ru/projects/doc2.html (дата посещения: 18.03.2017).

Т. С. Гуцул (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Н. Ю. Попова

УПАКОВКА КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях современного и перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Внешний вид упаковки характеризует товар по цене, качеству, удобству использования, помогает завоевать доверие потребителей, символизируя не только своё содержимое, но и весь стиль жизни покупателя.

Важной характеристикой является цветовое решение упаковки. Различные категории продуктов «кодируются» определенными цветами. Так, для молочных продуктов излюбленным стало сочетание белого и голубого цвета на упаковке, красный цвет выражает линейку вкусов от конфетного, сладкого до остро-перечного. Зеленным цветом в упаковке маркируют овощи, ментоловой вкус, при его помощи также можно подчеркнуть натуральное происхождение продукта. Жёлтый цвет воспринимается потребителем как хлебный или лимонный, в зависимости от оттенка.

Сочетание различных цветов на упаковке может создавать как правильные контраст, так и вызывать ощущение беспорядочности и небрежности. В то же время монохромность может выглядеть как следование строгим классическим канонам, так и производить впечатление скуки и вялости.

Особое значение имеет учёт цветового восприятия на потребителя в упаковке пищевых продуктов. Так, компания «Лебедяньмолоко» значительно улучшила характеристики своей упаковки молочной продукции, отказавшись от излишних цветов в пользу лаконичного дизайна. Картонный молочный пакет, первоначально имевший не менее восьми цветов и сложное, перенасыщенное изображение, был заменён трехцветной упаковкой с новым фирменным знаком — белым лебедем. По цвету упаковки потребитель может сразу определить не только вид молочной продукции, но и выбрать необходимую ему жирность продукта.

Ещё одним примером правильного подхода к упаковке можно считать продукцию липецкой компании «Росинка». Самый известный её продукт — природная минеральная вода, выпускается в бутылках голубоватого цвета, что вызывает ощущение свежести и прохлады. А упаковка напитка «Биомикс» (сокосодержащая минеральная вода) включает в себя укрупненное и красочное изображение фруктов и ягод.

Вместе с тем стоит отметить, что многие региональные производители пищевой продукции пренебрегают возможностями упаковки продукции как канала рекламной коммуникации с потребителем. Явно дешёвая, не-

прочная и некрасивая упаковка их товаров способна скорее отвратить потребителя от продукции, нежели убедить его приобрести товар. Чаще всего неудачная упаковка встречается в товарных категориях круп, сахара и хлебобулочных изделиях. Недооценка рекламной роли упаковки региональными производителями приводит к потере лояльности потребителя и к поражению в современных маркетинговых «войнах».

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. Ростов-на-Д. : Феникс, 2003. 320 с
- 2. Цвет и реклама. Психология восприятия света. Режим доступа: http://atashe.ru/cvet-i-reklama/
- 3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности / М. А. Измайлова. Дашков и К. 2008. 416 с.

Ю. А. Давыдова (Саратовский ГТУ им. Ю. А. Гагарина) Научный руководитель — к. э. н., доц. М. В. Найденова

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ЭКСПОДИЗАЙНЕ

Эксподизайн — это одно из направлений дизайна, которое включает в себя оформление выставочных и музейных экспозиций, а также наружной рекламы. Начало развития инновационных технологий в этом направлении было положено в XX веке [1]. В настоящее время они достигли наиболее интенсивного прогресса. Прежде всего на развитие технологий повлияло возникновение мультимедиа.

На начальном этапе развития мультимедийных технологий экспозиция создавалась при помощи сложных архитектурных конструкций. Там размещались полиэкраны, использовались проекторы, находящиеся в разных геометрических объёмах. Они визуализировали различные формы и производили необыкновенный эффект на зрителя, находящегося на движущемся объекте. Всё это сопровождалось применением совершенных систем акустики, климатконтроля, аудио — и видеоэффектов.

В конце XX века появляются цифровые технологии, которые совершают революцию в применении мультимедийных средств при создании экспозиции. Мультимедийные технологии делятся на две группы: А — «Средства мультимедиа, формирующие пространственную среду экспозиции» и Б — «Интерактивные мультимедийные технологии». В первую группу входят проекционные технологии, экранные технологии, мультимедийные аудиоэффекты, 3D технологии, голограммы. Вторая группа включает в себя сенсорные экраны, аудиогид и технологии дополненной реальности.

В последнее десятилетие появились новые цифровые технологии 5D, которые способны полностью имитировать реальность. С помощью дополнительных технологий зритель становится соучастником создаваемого действа, погружаясь в него. При умелой реализации этой цифровой технологии, правильном её расположении в пространстве в соответствии со сценарием, создаётся наилучшее эмоциональное восприятие всей экспозиции [2].

В привлечении посетителей на выставку или музей большую роль играет Интернет, в котором человек может легко узнать нужную ему информацию, зайдя на сайт музея.

Одним из необычных, вызывающих неподдельный интерес у публики инновационных технологий в современном эксподизайне, являются туманные экраны [3]. Изображение на этих экранах парит в воздухе. Туманные экраны очень привлекательны для посетителей своим волшебством, необычностью и используются на презентациях, модных показах, ночных клубах, открытиях выставок, в рекламной сфере.

Проанализировав развитие мультимедийных технологий в конце XX и начале XXI века, можно сделать вывод, что эксподизайнеры получили неограниченные возможности в создании ярких, завораживающих, привлекающих внимание публики экспозиций, содержащих большой объём информации. Совмещение традиционных средств оформления экспозиционного пространства с инновационными мультимедийными технологиями играет большую роль в доступности донесения до посетителя сложного материала, демонстрируемого в экспозиции.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Вильчес-Ногерол А. В. Мультимедиа в эксподизайне / А. В. Вильчес-Ногерол. М. : МГХПА им. С. Г. Строганова, 2016. 288 с.
- 2. Лебедев А. В. Информационные технологии и современная музейная экспозиция / А. В. Лебедев // Российское экспертное обозрение. 2007. \mathbb{N}^{0} 6 (23).
- 3. Туманный экран. Графика в воздухе. http://posterspb.ru/articles/view/65-2013-02-25-10-44-41 (дата обращения: 20.08.2017).

А.В.Дорофеева (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. психол. н., доц. Е.В. Бурлакова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАГЛЯДНО-АГИТАЦИОННОЙ СИМВОЛИКИ (НА ПРИМЕРЕ БАННЕРОВ ПАРТИЙ ЛДПР И КПРФ)

На сегодняшний день в обществе наблюдается тенденция развития политических технологий. Особенно ярко это становится заметно в момент предвыборной кампании. По мнению Софии Конторович, «борьба

за власть, в условиях демократического общества, реализуется во многом в форме политической рекламы, транслируемой с помощью СМИ потенциальным избирателям». [1 с. 17]. Действительно, следствием развития средств массовой коммуникации является процесс создания единого информационного пространства, влияющего на представителей аудитории.

В настоящее время существует много определений политической рекламы. Например, политическая реклама — «...это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [2 с.132]. Таким образом, политическая реклама стремится оказать воздействие на психику человека.

В политической рекламе термин «психологическое воздействие» рассматривается как «преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние субъекта политической рекламы на избирателей» [3 с. 50]. Чтобы выяснить, как происходит воздействие на психику человека посредством политической рекламы, мы проанализируем плакаты двух партий ЛДПР и КПРФ во время выборов в Государственную думу, которые состоялись 18 сентября 2016 года.

Проанализируем баннер партии ЛДПР, который можно отнести к регулятивному [3], потому что он побуждает человека к конкретным действиям. Необходимо отметить, что на баннере изображено фото молодых людей, значит, партия заинтересована в молодых кандидатах. Кроме того, в баннере использован метод «игры в простонародность». Мы видим, что изображены обычные люди (не знаменитость), поэтому у избирателей появляется чувство, что депутатом может стать любой человек.

Перейдём к анализу баннера партии КПРФ. Мы можем предположить, что его воздействие направлено на представителей конкретной целевой аудитории, тех людей, которые заинтересованы проблемой бесплатной медицины. С помощью данного баннера партия хочет убедить избирателей в том, что происходит понимание данного социального вопроса [1]. Следовательно, человеку дается некий посыл о несовершенстве текущей ситуации (платная медицина) и возможность её улучшения.

Таким образом, проанализировав баннеры двух разных политических партий можно сделать вывод, что психологическое воздействие посредством политической рекламы — это эффективный способ управления и манипулирования сознанием человека. Она использует различные эмоциональные методы воздействия на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Конторович С. Д. Использование символических образов в политической рекламе / С. Д. Конторович // Вестн. Южного федерального ун-та. Сер. 7. 2009. № 2. С. 17—22.
- 2. Хорошкевич Н. Г. Социальная и политическая реклама / Н. Г. Хорошкевич. Екатеринбург, 2015-146 с.

3. Воеводин Н. А. Политическая реклама в предвыборной кампании / Н. А. Воеводин. — Томск, 2016. — 57 с.

К.Ю. Золотухина (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. А.А. Давтян

ИТАЛЬЯНСКАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Реклама представляет собой едва ли не равноценный по значимости компонент маркетинга продуктов питания наряду с качеством самого выпускаемого продукта. Более того, если проанализировать роль таких средств коммуникации, как реклама, стимулирование сбыта, сервисное обслуживание и работа с общественностью в привлечении внимания потребителя к товару, то получится, что эффективность рекламы в рамках продуктового маркетинга является максимальной по сравнению с прочими средствами коммуникации [1, с. 97].

Мы проанализировали порядка 50 итальянских рекламных роликов продуктов питания второй половины XX — начала XXI века. Выбор видеоролика как носителя рекламного сообщения обусловлен был тем, что, во-первых, аудиовизуальная реклама — это наиболее наглядная реклама, аккумулирующая целый комплекс средств воздействия на потенциального потребителя. Во-вторых, магнетизмом продукт зачастую обязан именно создателям рекламного ролика, ведь привлекательным продукт делают не только и не столько его качественные характеристики, сколько удачная реклама. Здесь речь идет в первую очередь об «эмоциональном магнетизме». Безусловно, даже самая качественная аудиовизуальная реклама не заменит сам продукт, однако она способна создать или усилить в какой-то степени мотивацию потребителя [2, с. 15].

В сфере продуктового маркетинга стереотип «made in Italy» складывается из самих объектов рекламы, которыми выступают традиционные итальянские продукты питания: кофе, макаронные и хлебобулочные изделия (савоярди, панеттоне), конфеты, оливковое масло. Еще один фактор, оказавший влияние на построение сюжетов итальянских рекламных роликов — культурологический. В связи с этим можно разделить рекламные ролики на следующие группы.

Серия рекламных роликов, в которых прослеживается судьба определенного персонажа. Так, например, рекламные ролики компании Barilla за 2015–2017 гг. напоминают сериал о дальнобойщике Марчелло, который предстает перед потенциальными потребителями в разных жизненных ситуациях: то поставляет новые макаронные изделия или соусы в ресторан или школьную столовую, то пробует новые спагетти/лазанью и т. п. в трактире с другом или дома в кругу семьи.

Мультипликационные рекламные ролики. Тенденция создания подобных роликов в Италии наблюдается преимущественно в 70-х гг. ХХ века, причем с помощью мультипликационной рекламы на рынок, как правило, выводят товары, которые так или иначе предназначены для детей. Например, к такому виду рекламы прибегла компания Ambrosoli, специализирующаяся на производстве кондитерской продукции на основе меда, а также компания Bertolini, занимающаяся производством ингредиентов для выпечки (ванильного сахара, разрыхлителя теста, сухих дрожжей). Выбор именно такого вида рекламы обусловлен несколькими причинами. Во-первых, дети — самые главные ценители сладкого. Во-вторых, многим детям нравится участвовать в процессе приготовления домашней выпечки.

Реклама, отражающая процесс производства объекта рекламы и/или процесс приготовления блюд с использованием данного продукта. Большая часть итальянцев не приемлет новаторства во всем, что касается их национальных блюд, чем и пользуются некоторые рекламисты. К примеру, уже на протяжении тридцати лет рекламные ролики компании по производству растительных масел Monini строятся на верности традициям производства, заложенным основателями компании.

В целом, аудиовизуальная реклама способна воздействовать на все пять чувств человека: зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Причем, если на зрение и слух оказывается прямое воздействие, то на остальные органы чувств — косвенное, а именно, описательным способом, при помощи построения эмоционально-выразительного текста. В изученных рекламных роликах нам встретились следующие группы лексики:

- лексические единицы с семантикой осязания: ruvido шероховатый (о макаронных изделиях);
- выражения, характеризующие вкус: il **gusto** equilibrato сбалансированный вкус (степень выраженности вкуса алкогольного напитка), la bellezza ha un **gusto** — у красоты есть свой вкус (рекламный слоган компании Illy), quando il **sapore** è l'arte — когда вкус становится искусством (фраза из рекламного ролика об оливковом масле);
- лексика с семантикой запаха: Che **profumo** ha il caffè Paulista! Какой же запах у кофе «Паулиста»!

Анализ рекламных роликов позволил нам обнаружить особенности итальянской аудиовизуальной рекламы продуктов питания как на уровне сюжетопостроения видеороликов, так и на уровне текста, звучащего в них, а также еще раз убедиться, что в итальянской рекламе продуктов питания находит отражение культура страны и менталитет итальянцев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минко И. С. Маркетинг в пищевой промышленности : учеб. пособие / И. С. Минко. — СПб. : СПбГУНиПТ, 2005. — 111 с.

2. Сливотски А. Управление спросом. Как создавать продукты-блокбастеры / А. Сливотски. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 416 с.

С. А. Зубакова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Н. Ю. Попова

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ШОКИРУЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Традиционно под социальной рекламой понимают продукт, направленный на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. К основным задачам социальной рекламы относят не только привлечение внимание общества к социально значимым проблемам, но и изменение восприятия и поведения людей. Однако в ходе решения этих задач, социальная реклама сталкивается с такими проблемами, как трудность преодоления «информационного шума» в современной коммуникативной среде и стремление людей психологически защитить себя от негативной информации. Одним из способов преодоления данных барьеров является использование в социальной рекламе резко негативных, шокирующих и запугивающих образов. Шокирующая социальная реклама основывается на том, что страх — это очень действенный способ управлять поведением как отдельного человека, так и общества в целом.

Среди примеров подобной рекламы можно выделить кампанию «Лай-ки не спасают», созданную в 2013 году агентством «Crisis Relief Singapore», которая осветила бесполезность стандартных инструментов Интернета в решении социальных проблем. Например, в социальных сетях часто можно увидеть публикации с призывом «лайкнем пост, поможем ребенку со страшным заболеванием». Основная цель кампании была выражена в серии плакатов, один из которых содержит изображение покалеченного ребёнка, окруженного так называемыми «лайками». И хотя основная идея кампании, которая состояла в призыве к реальной помощи нуждающимся детям, безусловно, разделяется и поддерживается обществом в целом, визуальное решение вызывает скорее неприязнь и отторжение.

Еще одним примером шокирующей рекламы, которая вызвала широкий резонанс, является антитабачная реклама, созданная агентством «News Outdoors» в рамках акции «Все равно?». По всей России были размещены плакаты, изображавшие младенца с потушенными о его спину сигаретами. Концепция рекламы заключалась в том, чтобы люди не курили в присутствии детей. Однако она вызвала лишь чувство неприятия и не создала должного эффекта для борьбы с курением. Тем не менее данную рекламу запретили, хотя производители сочли ее действенной, пусть даже неприятной.

Очевидно, что социальная реклама должна призывать людей к действию, к борьбе с насущными проблемами. Однако шокирующая реклама вызывает у зрителя целый ряд негативных эмоций, ощущения растерянности, подавленности и отвращения. По мнению Г. Николайшвили, главы АНО «Лаборатория социальной рекламы», естественная реакция на подобные изображения — стремление забыть, вытеснить негативную шоковую информацию. Негативная мотивация не длится долго, чаще всего человек подсознательно переводит проблему в разряд «со мной такого не случится» или «ко мне это не относится». То есть такая реклама не только бессмысленна, но и вредна для общества.

Использование в социальной рекламе шокирующих элементов позволяет быстро привлечь внимание общества к важным проблемам. С другой стороны, депрессивные или запугивающие компоненты воздействия могут вызвать неоднозначную реакцию, к тому же они лишены такого важного условия эффективности социальной рекламы как систематичность. Шокирующая реклама принципиально одноразова. Тем не менее использование шокирующей социальной рекламы может быть полезным и эффективным при условии социальной ответственности её создателей и этической безупречности продукта.

Д. А. Ильина (Курский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Д. В. Силакова

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

За время развития мировой цивилизации были найдены и отобраны наиболее эффективные алгоритмы воздействия на потребительское сознание. Однако современные исследования в области рекламы и маркетинговых коммуникаций показывают, что воздействующий потенциал традиционных форм прямой рекламы и PR-технологий снижается [1, с. 63]. Одна из причин этого — перенасыщенность коммуникативного пространства информацией [2, с. 126]. Другой важный аспект — социально-экономические условия: ограничение рекламной деятельности и деятельности СМИ, удорожание традиционных носителей и др. [3, с. 255–257]. Современные специалисты в области рекламы ищут новые способы воздействия, выходящие за рамки представлений о «традиционной рекламе».

У известного издателя и маркетолога Игоря Манна нестандартные формы рекламы объединены в элемент «периодической рекламной таблицы» «Большиум — больше новых каналов» под номером 46. В их число входят: ambient-media (адресное воздействие на потребителя через размещение рекламного текста на нетрадиционных носителях); product

sitting (передача товаров «лидерам мнений» для формирования положительного образа); сторителлинг (формирование требуемого отношения к продукту через мифотворчество); трайвертайзинг (выделение образцов «на пробу», подбор товара в соответствии с потребностями конкретного потребителя); сенситивный маркетинг (максимальное воздействие на органы чувств потребителя); inbound-marketing («входной маркетинг» — координация уровня потребительского интереса к продукту с помощью блогов и социальных сетей) и др. [4].

Отличительная особенность перечисленных инструментов — невысокая стоимость, нишевость, адресность, новизна. Несмотря на очевидный потенциал, данные маркетинговые инструменты в реалиях современных российских регионов не получают широкого распространения. Причинами такой ситуации могут быть: малая восприимчивость регионов к новым технологиям, использование нестандартных форм по «остаточному принципу», а также экономическая специфика территориального субъекта [3, с. 256].

К примеру, бизнес-климат в Курской области предполагает большие возможности для развития малого и среднего предпринимательства, в особенности розничной торговли (41,5 % всего малого бизнеса) [5, с. 1]. Малое предпринимательство предполагает небольшие бюджеты на рекламу и продвижение, соответственно, может стать нишей для внедрения нестандартных приемов рекламы. Некоторые предприятия (чаще заведения общепита — кофейни «BRB», «Donut Bar», городские бренды «ЯКонсерватор», «Lucky Cake», «LAVKA FLOX») начинают внедрять передовые технологии (в частности, сенситивный маркетинг, inbound и ambient-инструменты).

Таким образом, приоритетной сферой для внедрения нестандартных форм рекламы в регионах может являться малое и среднее предпринимательство в отраслях оптово-розничной торговли и сферы обслуживания. А почвой для использования таких средств при продвижении вполне может стать нацеленность предприятий на соответствие модным и прогрессивным тенденциям.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Галашова Н. Б. / Нестандартные формы рекламного воздействия : маркетинговый эффект / Н. Б. Галашова, Н. А. Камарова, Е. И. Черных // Вестник ТГПУ. 2015. №5 (158). С. 63–67.
- 2. Золотарева Л. Г. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе / Л. Г. Золотарева // Научный вестник МГТУ ГА. 2011. № 166. С. 126–131.
- 3. Винник У. А. Региональная реклама: проблемы внедрения инноваций / У. А. Винник // Регионология. 2011. №3 (76). С. 254–260.
- 4. Десять нестандартных маркетинговых инструментов от Игоря Манна. URL: http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2016/12/12/10-nestandartnyx-marketingovyx-instrumentov-ot-iqorya-manna/ (дата обращения: 24.09.2017).

5. Косинова Н. А. Тенденции развития малого бизнеса в Курской области / Н. А. Косинова, Е. Ю. Федорова // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. — 2013. — № 8. — С. 46 – 48.

А.В.Ильченко (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. С.М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА

В первый раз термин «логотип» упоминался в начале 19 века, он считался синонимом другого термина — «лигатура» и означал объединение нескольких знаков типографского шрифта. Необходимость создания логотипа возникла после резкого подъема производства, в результате чего увеличился не только объем продукции, но и конкуренция. Уже к середине 19 века этим термином «логотип» стали называть любое текстовое клише, которое не нужно было набирать заново каждый раз. Логотип — это один из основных элементов фирменного стиля, который, необходим для узнаваемости торговой марки, создания положительного имиджа и развития компании.

10 основных принципов, необходимых для создания эффектного логотипа: а) простота. Почти все отлично сделанные логотипы отличаются своей простотой, ясностью и легкостью восприятия. Нужно использовать необходимые минимальные символы, чтобы логотип не выглядел излишне назойливо; б) привлекательность. Название этого принципа говорит само за себя. Логотип должен завораживать людей. Очень важно, чтобы на логотип обращали внимание. Он должен чем-то зацепить человека, вызвать у него определённые эмоции; в) читаемость. Наверное, каждый человек на своём пути встречал такие логотипы, которые на первый взгляд являются оригинальными и завораживающими, но были практически не читаемы. Вывод напрашивается сам собой, не надо заставлять людей зашифровывать тексты в логотипы; г) запоминаемость. Данный принцип говорит о том, что человек, один раз увидевший логотип, во второй раз скажет: «я этот логотип уже видел!». Это говорит о том, что хорошее сочетание, удачного ряда и надписи помогает человеку в дальнейшем узнавать логотип; д) универсальность. Нужно помнить о том, что мода переменчива. Иногда погоня за современностью может обернуться быстро устаревшим логотипом. Поэтому нужно использовать универсальные дизайнерские приемы и инструменты; е) оригинальность. Каждый дизайнер стремится сделать свой логотип оригинальным. Лучше не стоит утяжелять дизайн логотипа многочисленными замысловатыми элементами; ж) ассоциативность. Визуальная составляющая логотипа, его цвет и шрифт должны вызывать исключительно уместные ассоциации, создавать правильный и точный образ в голове; з) функциональность. Когда создаёшь логотип, сразу нужно

представлять какого он будет масштаба, где будет располагаться, и как он будет выглядеть в одноцветном исполнении; и) уникальность. При создании логотипа задействованы шрифты, цвета, визуальные элементы и их расположение в пространстве. И именно неповторимое, авторское сочетание этих компонентов делает уникальным и индивидуальным логотип; к) креативность. Здесь подразумевается наличие некой изюминки, послания или скрытого смысла в логотипе. Причем это послание должно быть понятным и простым. На сегодняшний день логотипов очень много, создать, действительно, оригинальный, уникальный, при этом лаконичный и простой дизайн логотипа — задача для настоящих профессионалов.

ЛИТЕРАТУРА

- Бурлакова Е. В. Понятие «фирменный стиль» в рамках рекламного и рг-дискурса / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Вестник Липецкого государственного технического университета. — 2017. — № 2. — С. 76 – 80.
- 2. Пудушкина Е. С. Роль фирменного стиля в формировании имиджа студии загара / Е. С. Пудушкина, С. М. Качалова // Сб. тезисов докладов науч. конф. студентов и аспирантов Липецкого ГТУ посвящается 60-летию Липецкого ГТУ : в 2-х частях. 2016. С. 162—164.

Е. Л. Казакова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Л. С. Щукина

ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА НИШЕВЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ОДЕЖДЫ

Бизнес в Интернете на сегодняшний день является одним из самых перспективных направлений предпринимательской деятельности. Одной из причин создания микробизнеса является динамика стремительного развития социальных сетей. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ «Высшая школа экономики» (ВШЭ) отмечает, что по данным 2016 года 23 % россиян делают покупки в интернете [1]. Персональные сайты, даже социальные сети, которые используются для продвижения личного бренда, облегчают проведение рекламной кампании в рамках одной или нескольких площадок. Происходит популяризация нишевых продуктов, которые ориентированы на определенную узкую целевую аудиторию. Их нейминг — развивающаяся сфера, которая требует грамотного и креативного подхода.

Мы рассмотрели 90 российских дизайнеров, основавших свои торговые марки одежды не ранее 2010 года. В ходе исследования мы выявили следующие особенности в нейминге нишевых торговых марок одежды.

1. В абсолютном большинстве названий используется латиница. При этом не всегда это англоязычная лексика. Возможна как транслитерация

русских слов (MEDOOZA, Shlitza), так и использование слов из испанского, итальянского и французского языков (Altra, Amano, Anteater, Belucci, BeraGroup, Infundibulum, kéké).

Кириллицы применяется значительно реже (Астра, Волчок, Меч, Платье, Спутник1985, Уста к устам, Черешня, І ф о р м а І).

2. Доминирующим содержательным решением является использование имени и фамилии основателя марки (Alla Ufimceva, Anna Dubovitskaya, Anna Pitchougina, Liza Odinokikh, Luda Nikishina, Daria Bardeeva, Dar'ya Chernysheva, Djemal Makhmudov, Erica Zaionts, Karina Vessna, Ksenia Seraya, Lilia Fisher, Luda Nikishina, Natalia Zubtsova, Sofia Zharova, Yanina Vekhteva, Yulia Kutuzova).

Не менее часто используются производные от имени и/или фамилии дизайнеров (ASHE — Ада Шевелева, Biryukov — Олег Бирюков, Bogdanovich — Катя Богданович, Bondarev — Сергей Бондарев, DARIA & MARIA design — Мария и Дарья Васильевы, De Frons — Светлана Фронс, Етму — Эмма Бондарева, LikaForLika — Лика Аладашвили, Marush — Марина Самодулова, NNedre — Нелли Недре, OXO2 — Оксана Ткачева, Shi- Юлия Шинкарёва, Shu Yanashu — Яна Шу, S. Marmeladova — Соня Мармеладова, Pereputka — Дмитрий Перепелкин и Уткина Елена, STREL — Сергеей Стрельников, V-E-R-A — Вера Игучи).

3. Использование названий, ассоциирующихся с деятельностью компании (Base Forms, Chanclo Lab, OZZI fashion, SOL' DESIGNERS, The Brand_addicted, The Other Dress, T-skirt) не является частым на рассматриваемом рынке.

Одинаково популярны словосочетания, не отражающие сферу деятельности компаний (ButterMilk Garments, Circle of Unity, Gold Mans, Hard Lunch, Lake Studio, Love Corporation, Outlaw Moscow, Private Sun, Standard Deviation) и предложения или устойчивые фразы с такими же свойствами (All We Need, Forget Me Not, I AM Studio, I'll be back, Get Wet Wear, Kill Today, Maybe Space, Why Not Style).

4. Среди языковых приёмов, использованных в названиях нишевых марок одежды, наиболее популярно намеренное использование ошибок в словах (Osome 2 some — awesome, YKSSTYDIO — studio, 12storeez — stories), звукоподражание (Mizazu, Murmurizm, Oh, my) и аббревиация (Braventru, FO, MiddleFi, PENN, SHLZ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики. «Рынок Интернет-торговли в РФ». — С. 2.

С. О. Качалов (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культурологии, доц. Н. Ю. Томилина

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Одним из важнейших элементов фирменного стиля является фирменный цвет. Цвет делает элементы корпоративного стиля более привлекательными и заметными, следовательно, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. Некоторые типы продуктов имеют устоявшиеся конкретные цвета, которые закрепились за ними достаточно прочно. Можно назвать сравнение цвета и вид деятельности, например: голубой цвет — связанный с морем и водой, серебряный — связанный с авиацией, зеленый — с растениями и продуктами их переработки и т. п. В качестве примера наиболее известных компаний с устоявшимися фирменными цветами можно назвать такие организации, как: «Соса cola» — красный цвет, «Мегафон» — зеленый цвет.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «зелени». Сфера использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействия отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, во-первых, в рекламе.

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. Что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей.

С помощью фирменных цветов можно внушить доверие к тому или иному продукту. Рассмотрим это на примере зеленого и синего цветов и их оттенков. Качества свежести, натуральности, яблочного сока передаются ярким насыщенным зеленым цветом. Экологичность автомобиля со стандартом «euro 5» передается нам в зеленых тонах. Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены. Прохлада, прозрачность и чистота — в рекламе алкогольных напитков. Благородство и аристократизм передаются в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета. Свобода, связанная с проведением отпуска на море, курортные места и кремы для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом. Молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и молодежной одежды. Мечта, тайна, романтика, тоска свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов — все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить покупателя приобрести их товар.

ЛИТЕРАТУРА

- Бурлакова Е. В. Понятие «фирменный стиль» в рамках рекламного и рг-дискурса / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Вестник Липецкого государственного технического университета. — 2017. – № 2. — С. 76 – 80.
- 2. Качалов С. О. Реклама и сказка: сходство и различие / С. О. Качалов, С. М. Качалова // Сб. тезисов докладов науч. конф. студентов и аспирантов Липецкого ГТУ посвящается 60-летию Липецкого ГТУ : в 2-х частях. 2016. С. 106—108.

М. П. Клетушкина (Саратовский ГТУ им. Ю. А. Гагарина) Научный руководитель— к. э. н., доц. М. В. Найденова

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Компьютерные игры стали неотъемлемой частью жизни человека, что приводит к большому количеству споров об их вреде и пользе. Очередную волну дискуссий подхлестнул стремительный рост популярности игры Рокетоп Go, подкрепленный мощной информационной поддержкой в СМИ. На волне этого ажиотажа вновь актуализировались вопросы не только влияния игр на психику людей, но и о целевых аудиториях компьютерных игр. Одним из факторов, который мог объяснить популярность именно этой игры связан отнюдь не с технологичностью игры, а с тем, что эту игру восприняло поколение молодых специалистов, в детстве которых были популярны мультфильмы про покемонов. Исследования показали, что среднестатистический возраст геймера — 30 лет [1]. При этом примерно 48 % всех игроков составляют женщины. В последнее время увеличилось количество пенсионеров, увлекающихся компьютерными играми. Игра может послужить поводом для общения с внуками, стать заменой телевизору.

Таким образом, можно заметить, что компьютерные игры привлекают вполне платежеспособную аудиторию. Так, в 2016 году доходы на мировом рынке видеоигр составили 74,2 млрд долларов. Такая капитализация игрового рынка возможна благодаря маркетологам, создающим компании в преддверии новых релизов.

Внимание игроков становится тяжелее привлечь, так как многие методы уже «приелись» и не имеют необходимого эффекта. Разработать игру — далеко не простое дело. Однако еще сложнее организовать её продвижение.

Рассмотрим некоторые инструменты продвижения компьютерных игр, которые востребованы на сегодняшнем рынке. Подчеркнем, что многие

из этих методов и инструментов под силу в большей степени компаниям, у которых уже существует опыт продаж игр, сложился имидж и определенный уровень узнаваемости. Так, один из наиболее сложных для начинающей гейм-студии методов — это попадание в топ продаж на тематическом сайте.

Появление игры на тематическом форуме и на страницах блога помогает привлечь большее внимание к игре. Обычная беседа о той или иной игре со временем затягивает большее и большее количество пользователей, что в итоге приводит к решению опробовать обсуждаемый объект. А в случае с блогом есть уверенность в том, что сотни читателей обратят внимание на отзыв о игре.

Многие порталы предлагают размещение рекламы у себя на баннерах. И если площадка качественная, а баннер интересный, привлекающий внимание, то это вызовет желание узнать игру ближе.

На рынке компьютерных игр нередко встречаются методы «серого продвижения». К ним относится подлог — когда содержание графики игры не соответствует графике выпущенного ролика. Красивая упаков-ка — не менее известный метод раскрутки при продажах. Когда на обложку игры помещается объект, не связанный с игрой, красивый популярный человек или персонаж, служащий способом привлечения для фанатов.

Одна из основных проблем продвижения игр заключается в том, что геймеры охотнее приобретают сиквелы уже полюбившихся серий, чем новые неизвестные игры. Это снижает коммерческий успех новой игры.

При этом не стоит забывать об основополагающих принципах игровой индустрии: качество, интересный сюжет, инновационность. И это относится не только к игре, но и к маркетинговой стратегии. Чтобы заполучить внимание геймера, нужно начать с ним играть уже на этапе промо-компании. Чем более увлекательна реклама игры, тем выше шанс её коммерческой выгоды после релиза.

ЛИТЕРАТУРА

- Компьютерные истории : как раскручивают игры. http://computerstory. ru/?p=2142
- 2. Методы продвижения онлайн игр в сети. http://odnaknopka.ru/publ/?p=44

Д. С. Коновалова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. А. А. Давтян

ВОСПРИЯТИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ

Среди массы рекламных материалов далеко не всегда можно выделить те, которые будучи креативными, одновременно являются коммерчески успешными. Это характерно и для рекламы автомобилей.

Нами было проведено качественное исследование, задача которого заключалась в том, чтобы сравнить эффективность российской и западной рекламы. По данным Google, средний возраст покупателей автомобилей в России составляет 33 года, поэтому наша целевая аудитория это россияне в возрасте от 25 до 50 лет. Респондентом предлагалось рассмотреть образцы печатной и видеорекламы автомобилей западных и российских брендов, а затем ответить на вопросы. В ходе исследования нам удалось выяснить, что западные автомобили ассоциируются у людей с мощностью, стремительностью, быстротой, что является неотъемлемой частью ценностей современного мира. Для западной культуры важно позиционирование некого превосходства, включая в себя такие понятия, как скорость, надежность, роскошь, деньги, новизна, экологичность. Например, слоган марки Mercedes — The Best or Nothing («Лучшее или ничего»). Еще одной важной особенностью рекламы западных автомобильных брендов является то, что она отлично воздействует на чувства человека. Положительные эмоции, адреналин, скорость, радость от управления, от социально-значимых поступков и т. д. – всё это есть в рекламе западных автомобилей.

Мы показали респондентам рекламу спортивного ВМИ, и задали вопрос о чувствах водителя, имеющую другую марку автомобиля. Ответы дали следующие результаты: 86 % испытывают «зависть», 9 % — «уважение». Шаблонная реклама (например, простая фотография автомобиля с указанием ценовых преимуществ) не вызывает интереса у аудитории. 43 % опрошенных ответили, что в рекламе их привлекает творческий подход, 23 % — юмор. Далее мы показали журнальную рекламу российского бренда, где изображен автомобиль Lada с горящими фарами на темном фоне. Реклама была воспринята респондентами как «скучная» – 54 % и «незапоминающаяся» — 23 %. Что касается креативной рекламы от Volkswagen Touareg «Адаптация к дорожным условиям одним нажатием кнопки», где на плакате изображен «переключатель» с гладкой асфальтированной дороги на полное бездорожье, то 67 % россиян не поняли, о чем идет речь. Такой же процент опрошенных соотечественников не смогли понять, относится ли постер от Volkswagen, где ключ от автомобиля представлен в форме мороженого эскимо со значком VW, к рекламе авто-

мобилей, так как решили, что это реклама продуктов питания. Слоган данной рекламы *Keep it cool* можно перевести по разному, в зависимости от слова *cool*, первое значение которого — «крутой», второе — «прохладный». И наконец, реклама подержанных авто от *Aston Martin*: на плакате позирует сексуальная девушка, а ниже написано *You know you're not the first, but do you really care?* (Ты знаешь, что не первый, но волнует ли это тебя?). В данном случае 89 % респондентов посчитали, что речь идет о «любви мужчины к автомобилю», а не о «рекламе подержанных автомобилей».

Проведенное исследование позволило нам предположить, что именно поэтому российские рекламщики делают акцент не на креатив, а на понятность, часто выбирая стереотипные рекламные решения.

В. О. Крамаренко (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культурологии, доц. Н. Ю. Томилина

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Известно, что одинаковые рекламные сообщения вызывают различные реакции у мужской и женской аудитории. Очевидно, восприятие рекламных продуктов противоположными полами осуществляется по-разному и рекламодатели пытаются создавать адресную рекламу на основе гендерных стереотипов, используя различные образы, символы, стандарты и идеи.

Коммерческая реклама является самым распространенным видом рекламной деятельности. Ее присутствие можно заметить в любом месте: на телевидении, радио, в интернете, журналах, газетах, в общественном транспорте. Каналами распространения коммерческой рекламы выступают средства массовой информации, директ мейл (прямая почта), реклама ВТL и наружная реклама. Главными целями коммерческой рекламы являются: убеждение потребителя приобрести товар или услугу; формирование устойчивого мнения о товаре или услуге.

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но восприятие ее противоположными полами совершенно разное. Воздействие происходит за счет образов, цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламных сообщениях.

Реклама постоянно воздействует на сознание потребителей посредством использования гендерных стереотипов, которые способствуют большей эффективности рекламной коммуникации. Выделяя стереотипы в рекламе, следует классифицировать их на мужские и женские. Женские образы можно справедливо назвать «двигателем рекламы». Женское тело и красота всегда находятся в центре внимания. Можно выделить следующие женские образы: образ «домохозяйки», «бизнес-леди», городской

миловидной девушки, образ женщины-соблазнительницы. Мужские образы: образ « мачо», бизнесмена, семейного человека, образ спортсмена.

Цвет в рекламе вызывает различные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин. Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленного товара. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание. Стоит отметить, что для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны быть согласованы.

Текст также имеет гендерный аспект и его содержание необходимо конструировать исходя из состава целевой аудитории. Во многих рекламных текстах разделение сфер деятельности женщин и мужчин представлено в виде распространенных гендерных стереотипов. Одни тексты посвящены бизнесу, инновациям в ІТ, налогам, соответственно, это будет интересно мужской аудитории, женщины ориентированы на такие темы, как здоровье, красота, мода, кулинария.

Далее следует отметить воздействие рекламного изображения на мужчин и женщин. Изображение притягивает к себе взгляд, является сильным зрительным возбудителем. Изображения воспринимаются и понимаются быстрее, чем текст. В «картинке» содержится глобальное содержание текста. В основном в коммерческой рекламе изображение является самим продуктом, товаром, услугой. По исследовательским данным, женский пол рассматривает изображение совершенно по-другому, чем мужской. И мужчины, и женщины останавливают внимание на разных элементах изображения. Психологи установили, что восприятие носит последовательный характер и происходит поэлементно. Поэлементность наиболее часто встречается там, где рядом с изображением расположен текст и поэтому, это весь комплекс сообщений не может восприниматься одновременно.

Рекламная коммуникация оказывает определенное социально-психологическое влияние на индивида, но ее восприятие противоположными полами совершенно разное, поэтому знание гендерных стереотипов чрезвычайно важно при создании рекламы. Само воздействие на человека происходит за счет визуальных и звуковых символов, образов, цвета и текста, которые используются в рекламном обращении.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Мирошниченко Галина. Женские гендерные стереотипы в современной российской рекламе / Галина Мирошниченко. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. 930 с.
- 2. Данилова Наталья. Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью / Наталья Данилова. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 352 с.

И. Г. Леликов (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культурологии, доц. Н. Ю. Томилина

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СССР И РОССИИ

Социальная реклама возникла достаточно давно и в истории России как общественное явление существовала с XVII века, когда появились народные лубочные картинки, отражающие злободневные проблемы жизни. Мощный импульс к развитию социальная реклама получила в советский период, взяв на себя функцию пропаганды, агитации и борьбы и инакомыслием. Такая реклама обладала большим мотивационным потенциалом и силой воздействия, направлявшей усилия и деятельность на трудовые и военные подвиги.

Социальная реклама в СССР выполняла те же функции, что и современная реклама, только намного эффективней. Так, на высоком уровне реализовывались информационная, имиджевая, социализационная, патриотическая, идеологическая и пропагандистская. Менее эффективно реализовывалась коммуникативная функция социальной рекламы в СССР, чем в наше время, потому что коммуникация в то время носила однообразный характер ввиду того, что инициатива в раскрытии социальной проблематики принадлежала государству, которое выступало в роли заказчика.

Грамотно использовали коммунистическая партия и советское правительство социальную рекламу, добиваясь высоких результатов и итогов, изменяя сознание и поведение миллионов советских людей, которые, объединившись, шли «нога в ногу» и стремились к достижению общих целей. Следовательно, реклама в СССР была достаточно эффективна.

Однако со времён перестройки российское общество претерпело глобальные изменения. И, конечно, социальная реклама потребовала другого вектора развития. Сегодня необходимо учитывать изменившиеся ценности россиян, особенно детей и молодых, воспитанных на западных ориентирах. Поэтому в области общественного развития в России одним из направлений работы является создание эффективной социальной рекламы. Анализ двух векторов советско-российской истории позволил выявить следующие факты.

Если советская социальная реклама была ориентирована на весь советский народ, как на некий единый коллектив, в котором «МЫ» было на первом месте, то социальная реклама современного периода направлена на процессы индивидуализации, сильно пошатнувшие коллективистские устои россиян. Сегодня надо апеллировать к обществу, не забывая о том, что его основной единицей является гражданин, как сознательный субъект социальной жизни. Если для советского человека приоритетными были патриотизм, труд, духовные ценности, самопожертвование, то со-

временный мир России сильно отличается, характеризуясь ростом значимости материальных ценностей в ущерб духовным. В этом случае обычно сразу же обращаются к молодёжи, так как молодёжь — поколение, которому предстоит прийти на смену старшему поколению, определяющему характер и ход общественно-политического и экономического развития страны. Значит, социальная реклама должна затрагивать темы, близкие не столько для всего сообщества, а его отдельных групп: молодёжи, детей, одиноких людей, стариков, инвалидов.

Если рассмотреть развитие социальной рекламы с точки зрения технического прогресса, то, конечно же, социальная реклама XXI века во много раз превосходит рекламу СССР. В Советском Союзе основными носителями рекламы являлись плакат и листовка, а с 70-х годов телевидение. В современной России количество носителей и каналов распространения социальной информации сотни, что определяется развитием электронных коммуникаций.

Итак, рассмотрев два периода в истории социальной рекламы, можно сказать, что реклама была и является неотъемлемой частью в развитии страны и его жителей. И хотя социальная реклама, существующая сегодня, имеет значительные отличия по сравнению с рекламой советского времени, в обоих случаях она преследовала одну и ту же цель — акцентировать внимание на проблемах общества, его ценностных установках, изменить модели поведения людей. Каждый из исторических периодов страны имел свои политические системы, свои ценности. Именно с этим связаны и различия в социальной рекламе. Общим является, то, что и тогда и сегодня социальная реклама используется зачастую в политических и коммерческих целях.

Современное российское общество представляет собой пространство, наполненное многочисленными рисками и угрозами, преодоление которых возможно и средствами социальной рекламы. Можно с уверенностью утверждать, что востребованность социальной рекламы в нашей стране очень высока как в СССР, так и в современной России. Именно поэтому социальная реклама становится важнейшим инструментом гуманизации современного общества и способствует формированию его настоящих нравственных и моральных ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.

А.Г.Мадоян (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. А.А.Давтян

ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На рынке туристских услуг отмечается тенденция сокращения объемов печатной, теле— и аудиорекламы, в то же время растет сегмент интернет-рекламы. В 1998 г. насчитывалось не более 100 сайтов турагентств, к концу 1999 г. — их число превысило 600. В 2007 г. свои виртуальные представительства имели уже свыше 1800 туркомпаний. А в 2011 г. их количество возросло до 3000. На данный момент практически каждая активно работающая турфирма представлена в интернете.

По данным Яндекс. Карт в Воронеже действует свыше 200 туристских агентств, и практически каждый имеет свой сайт. Раньше официальный сайт являлся основной и единственной интернет-площадкой турагентства, и все силы были направлены на привлечение аудитории именно на этот ресурс. На сегодняшний день ситуация в корне изменилась: задачей туристских организаций является представление информации на множестве платформ, в том числе и в социальных сетях. Так, к примеру, воронежская туристская фирма «Ариадна», помимо официального сайта, имеет свое представительство на площадках многих популярных социальных сетей: «Инстаграм», «Вконтакте», «Одноклассники».

Если у компании уже есть страницы в социальных сетях, то важно, чтобы посетители сайта знали о существовании этих страниц и могли легко переходить на них по ссылке. Для этого достаточно сгенерировать виджет переходов на страницы в социальных сетях и установить его на главной странице агентства. Такой интернет-инструмент популярен среди сайтов многих туристских предприятий: «РоссТур», Pegas Touristik, TEZ tour, Coral Travel и др.

Одним из действенных методов вовлечения аудитории во взаимодействие с брендом служит стимулирующая реклама. Она находит выражение в форме проведения конкурсов и сервисов для посетителей. Подобная деятельность часто подразумевает бонус для потребителя — подарок от спонсора за победу (продукт марки), скидка на предоставляемые фирмой услуги и т. д. Так, на сайте турагентства *Coral travel* объявляются продажи туров на зимний сезон 2017-2018 гг. со скидкой до 50 %, акция проходит под лозунгом: «Покупай раньше — плати меньше!». Усилить коммуникативное воздействие на аудиторию можно и с помощью кобрендинга (объединения брендов с целью сообщения потребителям о программах лояльности). Компания *Pegas Touristik* на своих интернет-ресурсах предлагает своим туристам отдохнуть в одном из отелей сети *Rixos* и стать участником розыгрыша автомобиля.

Еще одним методом продвижения туристских фирм может служить база аналитических интернет-инструментов, которые позволяют производить важные маркетинговые измерения с целью дальнейшего увеличения продаж. К примеру, существуют моментальные инструменты регистрации и авторизации на сайте через социальные сети. Удобная функция как для пользователя, не потребуется заполнять данные при регистрации, так и турагентства, которое получит доступ к личным данным пользователей, что позволит проводить сегментацию и анализ посетителей ресурса. Однако практика применения такого интернет-инструмента на сайтах воронежских туристских предприятий отсутствует.

Всестороннее применение интернет-технологий становится одной из актуальных задач в туристской индустрии. Лишь при применении системы разнообразных инструментов продвижения фирмы в интернете можно достигнуть высоких результатов в проведении рекламной кампании.

Д. С. Матвеева (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. А. А. Давтян

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩЕЙ СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

Тема семейных ценностей в социальной рекламе становится одной из самых популярных, так как в последние годы институт семьи переживает кризис. Проблема состоит в том, что формируемые веками ценности семьи отходят на второй план, уступая место гедонизму. Выгода и комфорт становятся основными двигателями общества потребления. Социальная реклама, как инструмент воздействия на сознание аудитории, берет на себя задачу скорректировать поведенческую модель общества.

Мы решили изучить коммуникативную эффективность рекламных сообщений, чтобы узнать, всегда ли понятен аудитории смысл рекламы, запоминается ли она, какие эмоции вызывает, и доверяют ли социальной рекламе в целом.

Для определения коммуникативной эффективности сообщений социальной рекламы семейной тематики, было проведено количественное исследование в форме опроса. Были выдвинуты следующие гипотезы: вслед за институтом семьи переживают кризис и семейные ценности; шоковая социальная реклама, вызывающая ужас, теряет свою коммуникативную эффективность; главное в социальной рекламе впечатляющая картинка; социальная реклама семейной тематики, представляет интерес для аудитории; социальная реклама способна влиять на аудиторию.

Опрос проходил в форме анкетирования. Анкеты были предложены мужчинам и женщинам в возрасте от 18 лет. Всего было опрошено 35 женщин и 25 мужчин.

В процессе обработки полученных данных, мы обнаружили, что выдвинутые гипотезы полностью или частично подтвердились.

Институт семьи и семейные ценности действительно переживают кризис, но ситуация не настолько критична, как кажется, когда читаешь, материалы в СМИ. 80 % опрошенных респондентов утверждают, что семья для них имеет важное значение. Главными факторами образования семьи выступают: любовь, нужда во взаимопонимании, потребность в отцовстве и материнстве.

В социальной рекламе можно выделить два типа шокового воздействия шок-ужас и щадящий шок. Гипотеза о том, что социальная реклама с элементами шока-ужаса теряет свою коммуникативную эффективность оказалась верной. 75 % опрошенных, описывая свои эмоции, выражали неприязнь и желание не контактировать с рекламным сообщением. Такая реклама отпечатывается в памяти, но аудитория помнит шокирующее изображение, не обращая внимания на сам посыл социальной рекламы. Возникает образ-вампир. Гипотеза, что главное в социальной рекламе впечатляющая картинка, подтвердилась. На вопрос: «Что Вам больше всего запомнилось из демонстрируемой рекламы?», были предложены варианты ответов: впечатляющая картинка, слоган, главная мысль. Из 60 опрошенных 40 выбрали вариант ответа «впечатляющая картинка».

Также свое подтверждение получила гипотеза о том, что социальная реклама, репрезентирующая семейные ценности, интересна аудитории. 82% участников анкетирования не сомневаются в эффективности воздействия социальной рекламы. Они уверены в том, что при определенных условиях социальная реклама в состоянии оказать влияние на людей, внести вклад в духовно-нравственное воспитание, изменить поведенческую модель общества.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что социальная реклама семейных ценностей является мощным информационным каналом, влияющим на поведение и мировоззрение личности. Социальная реклама остается важным инструментом, имеющим возможность воздействовать на личность, тем или иным способом менять ее в лучшую сторону.

А. С. Минина (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культурологии, доц. Н. Ю. Томилина

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

На сегодняшний день социальная реклама— это новый востребованный элемент культуры XXI века, являющийся актуальным видом деятельности для современного общества.

Существует множество трактовок дефиниций «социальная реклама». Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленный на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [1].Самыми известными примерами данной рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды. Одним из главных субъектов в формировании социальной рекламы является государство. Именно оно устанавливает законы, регулирующие процесс и содержание социальной рекламы от начала создания до продвижения её в общество.

Социальная реклама в современном обществе является самостоятельным видом коммуникации, приобретающим все большую востребованность. Основная задача данного вида рекламы — не просто привлечь внимание общественности к социальным проблемам, а призвать к их решению и предложить возможные действия для этого. По мере возрастания роли социальной рекламы в обществе научный интерес к ней закономерно усиливается. В сети Интернет работает информационно-аналитический портал «Социальная реклама», содержащий ряд статей, в которых анализируются особенности развития социальной рекламы в России и за рубежом [2, с. 42].

В современном обществе молодежь проходит все этапы своего становления, находясь под всеобъемлющим воздействием рекламы, от того, насколько успешно пройдет социализация молодого поколения граждан, в огромной степени зависит то, насколько этой молодежи удастся стать активным субъектом общественно-исторического развития России. Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире.

В проведенном нами исследовании было решено узнать: «Как к социальной рекламе относится современная молодежь?». Методом сбора информации послужило анкетирование, которое проводилось среди студентов ЛГТУ. Количество респондентов составило 50 человек в возрасте от 18 до 21 года.

По приведенным в анкете вопросам были получены следующие результаты: 60% молодежи доверяют социальной рекламе, 40% не доверяют данному виду рекламы. Для 75% опрошенных социальная реклама влияет на поведение людей, 25% считают, что реклама не оказывает влияния на поведение человека. Наиболее эффективными видами социальной рекламы респонденты считают: видеоролики на телевидении -60%, рекламные стенды -25%, листовки, плакаты в общественном транспорте -15%. Изменить сюжеты социальной рекламы хотели бы 80% опро-

шенных респондентов, 15~% — ее качество, 5% — увеличить количество социальной рекламы. Самой эффективной социальной рекламой, по мнению респондентов, является реклама, направленная на борьбу против ВИЧ, СПИД, так считает 50~% опрошенных, на проблемы связанные с курением и наркоманией — 34~% опрошенных, экологические проблемы интересуют 16% респондентов. Из числа опрошенных респондентов 85~% хотят, чтобы социальной рекламы было больше, 15% — нет.

Таким образом, из результатов анкетирования можно сделать вывод о том, что социальная реклама является одним из главных факторов, который влияет на общественное поведение людей. Следует отметить, что значительное число молодых людей убеждены, что социальная реклама полезна, так как помогает в формировании правильного отношения к актуальным проблемам современного общества и привлекает внимание к социальной жизни страны.

ЛИТЕРАТУРА

- Информационно-аналитический портал «Социальная реклама». www. socreklama.ru
- 3. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С. Земсков. Санкт-Петербург, 2009. 42 с.

П. С. Мордовцева (НИУ Белгородский ГУ) Научный руководитель— ст. преп. А. В. Белоедова

ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «РЕСТОРАТОР CHEF» И «ИМПЕРИЯ ВКУСА»)

В условиях процесса экономической, политической и культурной интеграции информационного пространства, средства массовой информации все чаще и чаще прибегают к разделению и специализации периодической печати, что позволяет найти определенную заинтересованную в контенте издания аудиторию и добиться максимальной эффективности и обратной реакции от читателей. Свои особенности приобретает и реклама, публикуемая в таких журналах.

Журналы «Ресторатор Chef» (первый номер вышел в 2001 г.) и «Империя вкуса» (выходит с 1999 г.) являются специализированными периодическими печатными изданиями о ресторанном бизнесе. Эти журналы считаются таковыми, так как их тематика сосредоточена на освещении рестораторской деятельности российского и зарубежного рынка фудиндустрии и информирование довольно узкой целевой аудитории о новых тенденциях и трендах в области ресторанной деятельности. Наибо-

лее важной характеристикой в журналах является характеристика его целевой аудитории. Целевая аудитория исследуемых журналов, как правило, люди, задействованные тем или иным образом в сфере ресторанного бизнеса: рестораторы, персонал, управленцы, администраторы. Потенциальная аудитория потребителей состоит из людей, которые в ближайшее время имеют в планах заняться ресторанной деятельностью или просто ею интересуются.

Тематическая направленность рекламы в таких специализированных периодических изданиях отличается от рекламы журналов других типологических групп. Специфичным для данных периодических изданий являлось, прежде всего, большое количество рекламных полей отведенных под рекламу всевозможных мировых и всероссийских выставок, дегустаций и конкурсов сомелье, шеф-поваров, что редко встретишь в любом другом массовом издании. Исходя из вышесказанного, можно предположить, что рекламные обращения будут касаться рекламы алкоголя, продуктов питания, кухонного оборудования, обозрений ресторанов и кафе, конкурсов, выставок непосредственно связанных с ресторанной деятельностью и фуд-индустрией.

Итак, перейдем к результатам контент-анализа рекламы в изданиях.

Журнал «Ресторатор Chef». Всего было подвергнуто тематическому анализу 540 рекламных материалов, вышедших за период 2012-2013 гг. В результате основными предметами рекламирования выступили: 1) конкурсы — 180 шт., 2) выставки — 120 шт., 3) марки продуктов гастрономии — 60 шт., 4) кухонное оборудование — 60 шт., 5) посуда для ресторанной кухни — 48 шт., 6) алкоголь — 48 шт., 7) рестораны — 24 шт. Журнал «Ресторатор Chef» в своем информационном наполнении больше склоняется к продвижению всевозможных конкурсов, связанных с фуд-индустрией. Тому свидетельствует множество редакционных материалов о проведении и подведении итогов конкурсов. К таким материалам чаще всего прилагаются и рекламные посты, которые публикуются на всю страницу цельным макетом с подробной рекламной информацией.

Журнал «Империя вкуса». Всего было подвергнуто тематическому анализу 979 рекламных материалов (2010-2013 гг.), на основе него нами был составлен рейтинг тем рекламы в издании: 1) алкоголь — 495 шт., 2) выставки — 126 шт., 3) рестораны — 126 шт., 4) шеф-повары — 117 шт., 5) конкурсы — 99 шт., 6) банки — 9 шт., 7) масла — 7 шт. Журнал «Империя вкуса» в основном специализируется на рекламе алкогольной продукции, поэтому 80 % дохода формируется за счет рекламы крепких алкогольных напитков. Реклама алкогольной продукции проявляется в разных видах и формах: традиционные рекламные объявления, рубричная и спонсорская реклама.

Выполнив анализ тематики рекламных сообщений в специализированных журналах «Ресторатор Chef» и «Империя вкуса», мы видим, что хотя

журналы и функционируют в рамках достаточно узкого сектора рекламного бизнеса, тематика их рекламы разнится. В виду того, что «Империю вкуса» можно считать журналом узкоспециализированном на винной индустрии, тематической доминантой его рекламы является реклама алкоголя. Журнал «Ресторатор Chef» адресован в первую очередь рестораторам, именно поэтому здесь в основном представлена реклама профессиональных конкурсов и выставок. По итогам тематического анализа, соотнеся его результаты с типологическим анализом изданий, можно сделать вывод о том, что чем уже специализация журнала, тем однородней тематически в нем реклама.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Акопов А. И. Периодические издания : учебно-метод. пособие для студентовжурналистов / А. И. Акопов. 2-е изд., доп. / А. И. Акопов. Ростов-на-Дону : Издательство ООО МП «Книга», 1999. С. 25.
- 2. Алексеева М. С. Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач в рекламе предприятий ресторанного бизнеса / М. С. Алексеева // Политическая лингвистика. 2008. № 25. С. 122 126.
- Карапетова И. Н. К вопросу о классификации современных американских журналов / И. Н. Карапетова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2014. — № 3. — С. 104–105.

А.А. Морозов (НИУ Белгородский ГУ) Научный руководитель— д. филос. н., проф. Е.А. Кожемякин

СОВЕТСКИЙ СТИЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: ФОРМАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Символы и образы эпохи СССР востребованы у отечественного потребителя, а советская стилизация в коммерческой рекламе — это одна из тенденций, которые сохраняются на протяжении многих лет. Недостаточно изученным остаётся вопрос об основных видах и аспектах использования советского стиля в коммерческой рекламе.

Мы проанализировали 86 примеров российской современной коммерческой рекламы с элементами советского стиля и выявили два типа использования формально-стилистических аспектов:

Стилистическая интеграция. Под стилистической интеграцией мы понимаем заимствование одного или нескольких элементов стиля советской эпохи в современной рекламе. В рекламе часто используются такие составляющие, как символика, образы, шрифты, цвет, конструктивистский дизайн и лозунги.

Полная стилизация. Полной стилизацией мы можем назвать общее подражание стилю советской рекламы, где все составляющие являются

элементами советского стиля. Ярким примером того, может являться следование традициям советского плаката.

Далее мы выделили основные **коммуникативно-прагматические** стратегии использования советского стиля в современной российской рекламе.

Современная реклама с элементами советского стиля может выступать как аргумент и обоснование качества товара или услуги. Для выполнения таких целей в рекламе могут использовать знак «ГОСТ» — государственный знак качества СССР. Рекламный текст часто содержит в себе отсылки к прошлому: «Как раньше», «Как в детстве», «По старому рецепту» и т. п. Также частым приёмом является использование в дизайне рекламы упаковок товаров эпохи Советского Союза, при условии того, что товар тогда выпускался и был известен потребителю.

Популярным остаётся обращение к ностальгическим эмоциям аудитории. С этой целью элементы советского стиля используются для непосредственного обращения к целевой аудитории, которую составляют люди, прожившие часть жизни в советскую эпоху и имеющие положительные воспоминания о ней. Человеческое сознание имеет свойство отсеивать негативные, плохие воспоминания и оставлять только хорошие, положительные. Прожитое детство особенно может вызывать ностальгические чувства у россиян, поскольку юность и детство для подавляющего числа людей — самое лучшее время в жизни. Поэтому неудивительно, что для многих времена Советского Союза сейчас воспринимаются как лучшее, что было в их жизни.

В современном дизайне рекламы одним из ведущих факторов остаётся модная тенденция в рекламном дизайне. В нашем случае речь идёт о востребованном сегодня ретро-стиле. Реклама не может оставаться в стороне от модных тенденций, более того является главным инструментом её продвижения и распространения. Мода циклична и современный дизайн часто отсылается к ушедшим эпохам и к истории стилей. Сегодня активно используется термин «ретро» по отношению к вещам и направлениям, которые были модными раньше.

Таким образом, мы можем сказать, что формально-стилистические и коммуникативно-прагматические аспекты использования советского стиля свидетельствуют о многообразии способов рекламного воздействия на потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Булатова М. Н. Советские образы в рекламе постсоветского города / М. Н. Булатова // РR и реклама : традиции и инновации. 2013. № 8-1. С. 26–33.
- 2. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник для бакалавров / С. В. Карпова. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во Юрайт. 2013. Т. 2014.

Т.И.Нарсия (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Научный руководитель— к.ф.н., ст. преп.Ю.Н.Шаталова

К ВОПРОСУ ТИПОЛОГИИ ОБРАЗОВ ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

В свете общей тенденции усиления антропоморфного начала в рекламе весьма актуальной становится проблема использования образов известных личностей как проводников рекламной информации. Все чаще главными персонажами телевизионной рекламы выступают известные люди, имидж которых призван вызвать доверие потребителя и служить катализатором продвижения бренда. Под известной личностью (звездой) мы понимаем человека, достигшего успеха в своей области, ставшего широко известным среди самых разных слоёв населения и привлекающего повышенное внимание телевидения и прессы. Наиболее часто звёздами становятся актёры, певцы, спортсмены, представители сферы шоу-бизнеса.

Главным мотивом, которым руководствуются рекламодатели при использовании данного инструмента, является уподобление, желание потребителя стать похожим на своего кумира, быть ближе к нему. Привлечение известной личности позволяет повысить узнаваемость и доверие к бренду, через любовь к звезде добиться любови к рекламируемому товару.

Наблюдения показывают, что степень и характер участия знаменитостей в сюжетопостроении рекламного ролика отличаются разнообразием и зависят от целей рекламной кампании, от особенностей целевой аудитории объекта рекламы. В общем виде можно выделить две большие группы, объединяющие персонажей по характеру участия популярной личности в сюжетной линии ролика:

- 1) популярные личности выступают в роли самих себя;
- 2) популярные личности выступают в роли других персонажей.

Данные группы, в свою очередь, также неоднородны. Так, среди роликов, в которых известный человек представляет себя самого, можно выделить следующие типы:

- известная личность выступает в качестве потребителя, который неоднократно пользовался рекламируемым товаром, остался им доволен и рекомендует его зрителям (например, Полина Гагарина в рекламе йогурта Danone; Ольга Шелест, рекомендующая детское питание «Агуша»);
- известная личность выступает в роли «демонстратора», который не дает рекомендаций по приобретению товара. Примером данного типа может служить реклама смартфона «МТС» с участием «Квартет И»;
- известная личность выступает в роли эксперта или «честного детектива». Например, Ляйсан Утяшева, проверяющая, как производится детское питание «Малютка»;

— известная личность выступает в роли «стороннего наблюдателя», никак не связанного с рекламируемым товаром (не пользуется и не советует). Образ знаменитости призван привлечь внимание и распространить имидж звезды на рекламируемый бренд. Данный тип можно проиллюстрировать участием Криштиану Роналду в рекламе банка «Открытие».

Среди персонажей второй группы мы выделили следующие типы:

- известная личность играет роль другого человека. Так, например, в цикле роликов, посвященных сухарикам «Хрустеат», Павел Воля сыграл Цезаря, Казанову, Галилео Галилея и других исторических и литературных персонажей;
- известная личность играет роль неодушевленных предметов. Например, Сергей Светлаков в ходе рекламных кампаний оператора сотовой связи «Билайн» играл роли смартфона, интернета, ноутбука и др.;
- известная личность выступает в роли своего киногероя. Зачастую роли киноактеров в фильмах/сериалах являются настолько яркими и запоминающимися, что в сознании зрителя становятся неотделимыми от самих актеров. В таких случаях рекламодатели привлекают знаменитостей именно как героев любимых фильмов: например, Вера Воронина (актриса Екатерина Волкова) в рекламе сиропа от кашля «Гербион».

Данная классификация не является всеобъемлющей: поиск новых, более эффективных способов воздействия на потребителей обусловливает появление новых форм организации коммуникации посредством известной личности. Вне зависимости от характера участия звезды в рекламном ролике неизменным является требование соответствия имиджа знаменитости имиджу рекламируемого товара (компании) и запросам целевой аудитории.

Нгуен Тхи Май Хыонг (Воронежский ГУ) Научный руководитель— д. ф. н., проф. Т. В. Лебедева

ВЬЕТНАМСКИЕ ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ: ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ

Детские журналы Вьетнама не публикуют рекламных объявлений, не касающихся детской аудитории. Не публикуется даже реклама детских товаров: одежды, школьных принадлежностей, игрушек. Исключение составляет печатная продукция — журналы и книги. Например, журнал для дошкольников «Маленький учёный» на второй странице обложки знакомит читателей с только что вышедшими из печати детскими изданиями. Обычно это книжки одной серии, одинаково оформленные. В рекламном объявлении называется их издательство и цена. О содержании можно догадаться по названиям книг и обложкам, воспроизведённым на журнальной странице.

Обычно это не единственная книжная реклама номера. Ближе к концу журнала даётся более развёрнутое сообщение об одной или нескольких новых книгах. Так, в номере первом «Маленького учёного» за 1913 год на развороте страниц 40–41 была опубликована реклама серии вьетнамских сказок издательства Ким Донг с иллюстрациями их обложек, печатались отрывки из нескольких сказок и вопросы-задания читателям по ним.

Интересно, что картинки на развороте выполнены разными художниками в разной манере, в то время как рисунки к серии сказок — работа одного художника. На наш взгляд, это делается специально, чтобы дети поняли, что один сюжет можно иллюстрировать по-разному.

На предпоследней странице обложки даётся реклама новых детских журналов для дошкольников: «Мир машин», «Принцесса», «Хороший отдых», на которые можно подписаться, и указываются номера уже вышедших из печати журналов, которые ещё можно приобрести в киосках или в издательстве. Обложка следующего номера «Маленького учёного» воспроизводится на последней странице обложки предыдущего номера. Сейчас эта идея используется и в России, так серии «Комсомольской правды» «Великие художники» и «Великие музеи мира» на последней странице предыдущего тома воспроизводят обложку следующего. Для детского журнала это особенно важно: если журнал не выписан, а приобретается в розничной торговле, ребёнок сам будет искать его и узнает в витрине по уже знакомой картинке.

Вместе с журналами для дошкольников и младших школьников («Маленький учёный», «Детская улыбка») дети учатся правильно понимать прочитанное, изучать иностранные языки и нотную грамоту, тренируют внимание и сообразительность. Журналы для следующей возрастной группы сокращают количество таких заданий из-за обилия публицистических и литературных текстов. Но во всех номерах даются телефоны, по которым можно связаться с организаторами различных игр и конкурсов, Например, «Пионер Хошимина» предлагает конкурсы «Хорошо играть – хорошо учиться», «Сказочный сад», «С божьей помощью». Позвонив по номеру «Сказочного сада» с прибавлением к нему цифры «4», можно ответить на вопросы популярного артиста Хуана Вака, который читает сказки по радио; с прибавлением номеров «5» и «7» можно поговорить с героями сказок и известными артистами, с номером «8» – услышать по телефону новую сказку, с номером «9» – разучить понравившуюся мелодию. В конкурсе «С божьей помощью» школьник может ответить на вопросы, при этом, как и в первом случае, прибавка к номеру телефона лишней цифры означает выбор: «1» - лёгкий вопрос, «2» - «нормальный» вопрос, «3» — трудный вопрос. Привыкнув к телефонному общению с редакцией, ребёнок постепенно переходит от лёгких вопросов к более трудным и на каждом этапе получает подарок за усердие.

В данной ситуации не достаточно чётко просматривается связь описанной акции с рекламой: игры с аудиторией представляют собой часть редакционной работы, не выходящей на страницы журнала. Но, вопервых, иногда ответы на вопрос можно найти именно на страницах журнала, во-вторых, укрепляется связь ребёнка с редакцией, и он стремится выписать именно этот журнал. Для журнала такая работа — зондирование аудитории, изучение её интересов, вкусов, пристрастий.

Рекламируются «Пионером Хошимина» и конкурсы красоты, против которых сейчас возражают люди во многих странах Европы. Но вьетнамские конкурсы красоты не заставляют маленьких героинь демонстрировать модные и чересчур открытые костюмы, вычурные причёски и макияж. Детское жюри, в котором может принять участие каждый, по телефону называет имя особенно понравившейся ему конкурсантки, иногда к впечатлению о внешности приплюсовываются и успехи в каком-то виде деятельности, таков, например, конкурс «Самая красивая юная спортсменка».

О.В.Пешкова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культурологии, доц. Н.Ю. Томилина

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

Юмористическая реклама занимает достойное место во всех средствах массовой информации. Большой объём подобных сообщений говорит о её действенности. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение у целевой аудитории, положительное восприятие рекламного сообщения и как следствие, осуществить продажу рекламируемого товара.

Чтобы реклама товаров или услуг была замечена — она должна быть эффективной. Факторы, которые влияют на эффективность рекламы: неожиданность исполнения рекламы и ее связь с основной идеей рекламного сообщения. Картинка со слоном, доставляющим почтовые отправления, может служить примером неожиданной и не связанной с главной идеей рекламы. Юмористическая реклама эффективна в привлечении внимания. Элементы юмористической рекламы «говорят» о том, что сейчас можно будет расслабиться, улыбнуться, снять стресс, именно поэтому юмор в рекламе привлекает намного больше, чем просто информация.

Следующим фактором выступает эмоциональность рекламного сообщения. Юмористическая реклама вызывает положительные эмоции и пробуждает интерес к рекламируемому товару. Восприятие рекламы так же зависит и от настроения. Хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию. Очень популярна

реклама сока «Моя семья», ключевыми фразами которой являются: «Ты же лопнешь, деточка!», «А ты налей и отойди».

Ещё один значимый фактор — правильный выбор целевой аудитории. При создании рекламного ролика, который подразумевает использование юмора, нужно обязательно учитывать вкусы конкретной целевой аудитории. Рекламный слоган «Не тормози. Сникерсни» больше уместен для молодёжи, потому что люди старших поколений не поймут значение этой фразы. Еще юмористическая реклама должна быть связана с основной идеей рекламного сообщения.

Отличный способ продвижения товара — это использование юмора в рекламе. Юмористическая реклама будет идеально справляться со своими обязанностями, если будет следовать конкретному ряду условий. Главное, прежде чем использовать юмор в рекламе, нужно подумать, уместно ли это по отношению к данному товару и спрогнозировать реакцию аудитории. Юмор в рекламе весьма интеллигентная и эффективная техника коммуникации, применять её нужно так же корректно. Тогда результат не заставит себя ждать и спрос на рекламируемый товар возрастёт в десятки, а может даже и в тысячи раз.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Попова Н. Ю. Шокирующая социальная реклама: проблема этичности и эффективности / Н. Ю. Попова // Современная стратегия противодействия наркомании, алкоголизму и иным асоциальным явлениям: сборник материалов международной научно-практической конференции. 2016. С. 506—510.
- 2. Ляпина К. Р. Специфика продвижения региональных рекламных агентств в интернет-пространстве / К. Р. Ляпина, Н. Ю. Томилина // Сб. тезисов докладов науч. конф. студентов и аспирантов Липецкого ГТУ посвященный 60-летию Липецкого ГТУ: в 2-х частях. 2016. С. 115–117.

В. Н. Полосина (Саратовский ГТУ им. Ю. А. Гагарина) Научный руководитель— к. э. н., доц. М. В. Найденова

ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТА, КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

В современных российских реалиях экономическая деятельность предприятий находится под пристальным вниманием широкого круга участников, которые имеют высокую заинтересованность в особенностях его функционирования. В связи с чем возможность провести грамотный, быстрый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия, а также оперативно получить необходимые данные о конкурентах, является приоритетной. Все эти проблемы сразу может решить только сеть Интернет.

В качестве эффективного средства для создания, построения и управления коммуникацией с потребителями разрабатываются корпоративные

веб-сайты. Помимо работы с уже существующими клиентами, такой сайт может использоваться для привлечения потенциальных, путем перемещения последних через последовательные этапы процесса реальной покупки. Кроме того, преимущества использования интернет-технологий доказаны целым рядом исследований, которые выявили опытным путем следующие достоинства сети: новый способ продаж, повышение производительности предприятия, выход на новые рыночные ниши, моментальный выход к нужной информации и т. п.

При рассмотрении web-сайта с точки зрения маркетинга, его можно определить как комплект инструментов и информационных блоков, предназначенный для коммуникации с одной или несколькими частями целевой аудитории. Общая схема построения сайта включает в себя четыре этапа:

- проведение маркетинговых исследований и составление плана мероприятий;
 - разработка веб-сайта;
 - решение вопроса о способах привлечение на веб-сайт аудитории;
 - анализ полученных результатов и подведение итогов.

Кроме того, помимо информации, связанной с рынком сбыта, на сайте возможно размещение сторонней информации, которая привлечет дополнительное внимание к компании (погода, спорт, гороскоп, новости и т. п.). Отсюда следует, что важным преимуществом сети Интернет является распространение информации не только в аудио, видео или текстовом формате, а возможность использовать эти способы передачи в комплексе.

По утверждению П. Бертона, Р. Вотсона и Л. Пита, веб-сайт во многом схож с обыкновенными выставками, так как его можно рассматривать как площадку крупного международного выставочного зала.

Л. Б. Самойленко отмечает особенности сайта как коммуникационного канала и предлагает деление комплекса маркетинговых коммуникаций на активные и пассивные варианты взаимодействия в сети Интернет.

Таким образом, по мнению многих ученых, у веб-сайта есть четыре основные характеристики применительно к b2c сфере (дизайн, безопасность, конфиденциальность, информация) и четыре особенности в b2b (навигационные возможности, интерактивность, информация для потребителей и корпоративная информация).

Ключевыми компонентами корпоративного сайта, как выделяют многие исследователи, являются понятность и логичность интерфейса, наличие контактной информации, возможность онлайн покупок, отслеживания товара, а также персонализация с сохранением указанных настроек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самойленко Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. Б. Самойленко // Передовик пропаганды. Реклама и PR в Интернет. URL: http://peredovik.org/integrirovanie marketingovie kommunikatsii v internet.html

- 2. Андросов Н. Интернет маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов [и др.]; под ред. С. Сухова. СПб.: Питер, 2010. 128 с.
- Холмогоров В. Интернет маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. СПб. : Питер, 2002. — 178 с.

Я.О.Резаков (Брянский ГУ им. И.Г.Петровского) В.В.Будникова (Брянский ГУ им. И.Г.Петровского) Научный руководитель— д.ф.н., проф. А.В.Шаравин

ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Рекламная фотография — это разновидность снимка, создаваемого для конкретных коммерческих целей продвижения товара, пакета услуг или персоны во всех сферах потребительских рынков со скрытом мотивом воздействия на сознание целевой аудитории [1, с. 74].

Фотографии такого плана используются в следующих документах:

снимки для наружной рекламы;

изображения для рекламных объявлений в печатной прессе;

оформление музыкальных и кинематографических продуктов;

контент интернет-ресурсов;

элементы корпоративной и сувенирной продукции;

фирменный стиль организации;

каталоги, медиа-киты и проспекты.

Для удачной рекламной съёмки профессиональному фотографу необходимо четко осознавать конечное видение готовых кадров заказчиком. Если необходимо внести корректировки в готовое изображения, то для этого привлекается дизайнер, который графически редактирует фотографию, корректирует её цвет и вносит спецэффекты по запросу клиента [2].

На современном этапе рекламная фотография обладает рядом особенностей. Сейчас это уже не просто эстетически красивое изображение выгодного предложения. Это кадр, в котором позиционируемая продукция показана с позиции целевой аудитории и содержит подсознательные, хоть порой и смутные «якоря» желаний и потребностей потенциального покупателя [3, с. 81].

Основными эмоциональными ассоциациями от взаимодействия с рекламными фотографиями могут быть:

- позитивное видение продукта;
- вымышленный сюжет, связываемый с продуктом;
- мотивированность к покупке или отказ;
- шокирование потребителя художественными приёмами;
- скрытое визуальное послание потребителю, которое ему предстоит разгадать.

Любая рекламная фотография подчинена определенному жанру и стилю, заключающими теми или иные особенности производимых рекламных продуктов.

Дизайнеры разделяют средства психологического воздействия на потребителя в рекламном фото на несколько групп. В первой группе специалисты воздействуют на эмоциональное начало человека, апеллируя к проблемным вопросам в его личности. Во второй группе иллюстраторы создают смысловые композиции, который влияют на рациональную логику целевой аудитории, давая ей возможность принять взвешенное решение о своем отношении к рекламируемому продукту. Но в том и другом случае в сюжете должен быть какой-то элемент контраста, который привлечет внимание зрителя.

ЛИТЕРАТУРА

- Головко Б. Фотореклама: искусство возможного / Б. Головки. М.: Изд-во МГУ, 2012. — 478 с.
- 2. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Л. Мжельская. М.: РАГС. 2013. 400 с.
- 3. Разумовский Б. С. Искусство рекламы / Б. С. Разумовский. СПб. : Питер, 2014. 561 с.

Е.А. Рыскова (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Научный руководитель — к. соц. н., доц. Е. В. Хованова

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКОВ 2015-2016 ГГ. НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» НИУ «БЕЛГУ»

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» — относительно новое для белгородского рынка труда. В связи с этим безусловный интерес представляют особенности трудоустройства выпускников. На данный момент по направлению «Реклама и связи с общественностью» факультет журналистики насчитывает два выпуска: 2015 г. и 2016 г. Количество выпускников составляет в 2015 году 25 человек, а в 2016 году 36.

С целью выявления профессиональной занятости выпускников и распределения их по профессиональным траекториям мы провели опрос респондентов, окончивших обучение в 2015-2016 годах. Объём выборки составил 53 выпускника.

Большая часть опрошенных в настоящее время работают (81 %) и 19 % из всех выпускников не работают. Из неработающих большинство выпускников (60 %) продолжают обучение, 34 % опрашиваемых воздер-

жались от ответа на поставленный вопрос, а 6 % опрашиваемых находятся в декретном отпуске.

Большинство выпускников, а именно $-41\,\%$, сразу начали работать и работают по специальности после окончания вуза. 36 % работают в другой сфере и никогда не работали по специальности. Вместе с тем количество выпускников, которых сейчас работают по специальности, но сначала работали не по ней 14 %. 9 % респондентов не работают по специальности, но сначала работали по специальности.

Полученные данные позволяют распределить выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» по 4 траекториям, представленным в диссертационном исследовании А. А. Борисовой [1, с. 93]:

- 1. непрофильная 36 %;
- 2. непрофильная с опытом работы по специальности -9 %;
- 3. профильно-возвратная -14%;
- 4. профильная 41 %.

В ходе опроса студентам был задан вопрос: «Достаточно ли Вам знаний, которые вы получили в вузе для работы?». Исследование показало, что показатели «достаточно» (37 %) и «не достаточно» (36 %) практически расположились на одном уровне (разница 1 %), а 27 % выпускников затрудняются ответить на данный вопрос.

На основе проведённого исследования можно сказать, что больше половины выпускников в настоящее время трудоустроены. Многие выпускники стремились устраиваться на работу по полученной ими специальности и нашли её. Это говорит о высоком уровне заинтересованности и осознанном выборе профессии выпускниками направления «Реклама и связи с общественностью».

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова А. А. Конкурентоспособность и профильная занятость выпускников вузов: вопросы теории и методологии : монография / А. А. Борисова. — Новосибирск : Издательство НГТУ, 2015. – 510 с.

Д. А. Семин (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культурологии, доц. Н. Ю. Томилина

INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Появившаяся в 2010 г. социальная сеть Instagram разрастается в геометрической прогрессии как в мире, так и в России. Именно сейчас идеальное время запустить рекламную кампанию в этой социальной сети и почему скоро ни одна фирма не сможет себе представить продвижение своего продукта без Instagram? Сегодня любой бизнес сможет рекламировать свой продукт абсолютно в любом аккаунте Instagram, выбирая

по десяткам параметров и настраивая рекламу на показ только целевой аудитории. На Западе, в Европе и Азии уже поняли, что возможности Instagram можно и нужно использовать в рекламных целях. Ведущие мировые бренды сейчас не представляют взаимодействия с пользователями в социальных сетях без аккаунта в Instagram. С 2015 г. и в России начали активное использование этого сервиса как рекламной площадки.

По последним данным, число активных пользователей Instagram превысило 800 млн человек. Отмечается, что данный результат сопоставим с такими сервисами, как YouTube, WhatsApp. При 600 млн активных пользователей ежедневно Instagram используют 500 млн. человек. В момент покупки сервиса социальной сетью Facebook в 2012 году число пользователей равнялось 30 млн, а за последние пять лет аудитория увеличилась в 25 раз! В среднем пользователи проводят в соц. сети 21 минуту в день, ставят ежедневно 4,2 млрд лайков и загружают 95 млн фото и видео. Если говорить о половозрастной статистике, то здесь преобладают женщины, их около 70 %, мужчин в Instagram всего 30 %. Отсюда можно сделать два вывода: при создании рекламного сообщения нужно четко ориентироваться на женщин. Бизнесы, в которых целевая аудитория (ЦА) — женщины, более успешно продвигаются в Instagram, чем те, где ЦА — мужчины.

Наверное, самое первое и важное преимущество использования данной сети, — это платежеспособная аудитория. По статистике, средний чек в Instagram в 2 раза выше, чем в ВК. Вторым не менее важным преимуществом Instagram является уровень вовлечения потенциальных потребителей. Здесь он в десятки раз выше, чем в других социальных сетях. Ради эксперимента выложите одно и то же фото (или пост) в обе социальные сети и посмотрите, где будет больше лайков. Третье преимущество — Instagram идеален для бизнесов, где есть визуальный товар или услуга. Instagram изначально создавался для тех, кто любит делать и делиться фото, но не имеет профессионального фотоаппарата. Поэтому визуализация — это самый главный параметр, которым, к сожалению, умеет пользоваться лишь малая часть предпринимателей и маркетологов.

В Instagram всего две формы постов. Это фото и видео. Рекомендовано загружать квадратное фото, но можно и прямоугольное. Что касается видео, то его можно загружать продолжительностью до 60 секунд. Хотя относительно недавно сервис позволял загружать лишь ролики до 15 секунд, но быстро стало очевидно, что именно видео дает возможность получить масштабную вовлеченность пользователей и представляет больший интерес, чем фотография. Видео – это постоянно растущий сегмент. Но не любой ролик, снятый на телефон, будет полезен профилю. К съёмке и монтажу крупные бренды подходят со всей серьезностью.

Для каждого вида бизнеса есть свои особенности в оформлении контента. Чтобы количество подписчиков и интерес возрастал, необходимо умело

вести аккаунт и заполнять его качественным контентом. Для примера рассмотрим аккаунт по продаже оптики в Instagtam "P.Y.E — оптика" (@руеорtics). Для характерного бизнеса очень важны качественные и визуально чистые фотографии своей продукции. Контент полностью соответствует стилю компании и дизайну выпускаемого продукта, а также он интересен пользователям. Фотографии, сделанные в стиле минимализм, прекрасно демонстрируют нам оптику и привлекают внимание своей простотой и качеством.

Если рассматривать социальные сети как площадку для рекламы, то наиболее выигрышной является именно Instagram. Он изменяет подход к рекламе и помогает абсолютно любому бизнесу предлагать свои услуги исключительно целевой аудитории с целью существенного увеличения прибыли. Уникальный и качественный контент всегда найдёт путь к сердцу целевой аудитории.

А. А. Серых (НИУ Белгородский ГУ) Научный руководитель— ст. преп. А. В. Белоедова

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГРУПП С РЕКЛАМНЫМ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Главной целью создания любой группы с рекламным контентом в социальной сети является продвижение товаров и услуг. При этом подобные группы должны функционировать в рамках конкретной темы, опираясь на которую они формируются. Для тематического анализа групп с рекламным контентом были выбраны следующие ресурсы: «Реклама/Объявления/Работа/Фриланс/Афиша», «Бесплатный Белгород», «Питер Бесплатный», «Куплю-Продам», «Доска Объявлений.RU», «Бесплатный Белгород Free Day» и др. Анализу было подвергнуто 30 групп за период их деятельности с сентября 2016 г. по февраль 2017 г. Проведя тематический анализ групп с рекламным контентом в сети «ВКонтакте», мы классифицировали их по следующим критериям.

1. По сфере принадлежности рекламируемого продукта:

- 1) группы об услугах: «Услуги», «Услуги ВҮ» и др. Реклама в данных группах посвящена продвижению услуг разнообразного типа и обладает всеми теми же чертами, что и реклама товаров;
- 2) группы о товарах: «Лучшие товары Авито» и др. Данные группы предназначены для продвижения и продажи разнообразных товаров: одежда, обувь, автомобилей и т.д. Как правило, процент таких групп несколько выше, чем групп о рекламе услуг, но все же уступает количеству смешанных групп;
- 3) смешенные группы: «Бесплатный Белгород», «Бесплатный Белгород Free Day» и др. Такие группы занимают большую часть групп о рекламе

и могут включать в себя как сообщения о рекламе услуг, так и о рекламе товаров.

2. По уровню разнообразия рекламируемой продукции:

1) группы с рекламой разнородной продукции: «Бесплатный Белгород», «Объявление.RU» и др. В подобных группах размещаются рекламные сообщения из различных ниш современного рынка, что является признаком отсутствия четких тематических рамок и присутствия широты охвата аудитории;

2) группы с рекламой конкретной рыночной сферы (косметика, одежда, спортивный инвентарь и др.): «Косметика, парфюмерия», «Одежда для детей» и др., или же о рекламе конкретной фирмы, производителя, поставщика: «Тор Shop», «Н&М» и др. Участниками таких групп в большинстве своем является целевая аудитория. В подобных группах особое место уделяется познавательному и рекреационному контенту, посвященному тематике группы. Это создаёт уникальную атмосферу, формирует доверие и интерес к ресурсу, а значит, и к размещаемой в нём рекламе.

Также все группы с рекламным контентом можно поделить по гендерном принципу, на группы для женщин («Косметика, парфюмерия») и для мужчин («NF Чита объявления реклама распродажи спорт» и др.). Рекламный контент групп для женщин включает рекламу одежды, парфюмерии, косметических средств и услуг, предметов дизайна, рукоделия, хобби. Группы с рекламным контентом для мужчин включают в себя рекламу мужской одежды, спортивного инвентаря, автомобилей, туристического отдыха. Стоит отметить, что даже если группу нельзя отнести к какому-либо конкретному типу, контента, ориентированного на женскую аудиторию, в нем все же будет встречаться больше, данный вывод может быть сделан на основе анализа контента группы «Бесплатный Белгород». Направленность 20-ти исследуемых сообщений в данной группе распределилась следующим образом: 3 — сообщения, направлены на мужчин, 8 — сообщений, направлены на женщин, 9 — сообщений, направлены на мужчин и на женщин.

Таким образом, группы с рекламным контентом в социальной сети «ВКонтакте» могут иметь разнообразную тематическую направленность. Можно выделить несколько оснований для их классификации: гендерная принадлежность аудитории, возраст, предмет рекламы, сфера рекламируемого товара и т. д. В зависимости от того, какая тема лежит в основе функционирования группы, выбирается контент, который будет ее наполнять, то есть в группе с определенной тематикой размещаются рекламные сообщения соответствующие конкретно ей. Контент групп, находящихся вне жестких тематических рамок, разнообразен, поэтому количество их участников в несколько раз больше количества участников групп, организованных в рамках конкретной темы, следовательно, такие группы более популярны в сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

- Алтухова Т. В. Социальная компьютерная сеть «Вконтакте»: жанровая характеристика / Т. В. Алтухова // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 3 (Т. 4). С. 21–25.
- Беленький А. Бизнес-перспективы социальных сетей / А. Беленький // Компьютер-Пресс. – 2008. – № 2. – http://www.sapr.ru/Article.aspx?id=18650 (дата обращения: 18.10.2016).
- 3. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / [под ред. Л. А. Данченко]. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
- Шахмартова О. М. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности / О. М. Шахмартова, Е. Ю. Болтага // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 1002 1008.

А.К.Соколова (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. И.В.Букреева

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ШКОЛЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО МАСТЕРСТВА «ТЕМА» И ШКОЛЫ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ «РЕМА» СКФУ

В настоящее время такой товар, как образование, становится элементом рыночных отношений. Поэтому разработка рекламной кампании для дополнительных образовательных школ на сегодняшний день не является чем-то удивительным. И образовательным структурам необходима реклама, чтобы добиться успеха и быть востребованными.

Г. Мирошниченко пишет, что в современном мире самым распространенным способом рекламирования платных образовательных услуг является интернет-реклама. Многие вузы имеют свой сайт, на котором они располагают всевозможную информацию об обучении и дополнительном образовании для абитуриентов. Также используется контекстная реклама, поисковое продвижение, всплывающие окна, баннеры и многие другие виды рекламы в интернете [1, с.146-153].

Рекламная кампания органично включает в себя все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, выставки и т. п. [2, с.115-160].

Мы разработали алгоритм рекламной кампании для школы телевизионного мастерства «Тема» и школы рекламной фотографии «Рема». Эти школы осуществляют дополнительные образовательные услуги для абитуриентов на базе кафедры рекламы и связей с общественностью СКФУ. Эффективным способом рекламирования довузовского дополнительного образования является реклама в социальных сетях. Социальные сети на данный момент — самые активно используемые интернет-приложения, в которых осуществляется не только общение людей между собой, но и активное рекламирование товаров и услуг. В социальных сетях также возможна контекстная реклама, всплывающие окна, а также создание социальных групп, в которых содержится вся нужная информация об услуге.

Первым этапом рекламной кампании являлось изучение школы телевизионного мастерства «Тема» и школы рекламной фотографии «Рема», в котором мы подробно рассмотрели, чем занимаются школы, какую роль в системе довузовкого образования играют. Второй этап — это создание логотипов и буклетов для школ «Тема» и «Рема», которые в дальнейшем будут использоваться для распространения среди учащихся в школах Ставрополя. Третий этап — это размещение в группе «Вконтакте» электронного баннера, который мы создали.

Исходя из этого, мы создали несколько логотипов и выбрали лучшие из них. Для школы «Тема» мы создали логотип, который представляет собой буквы, сложенные в слово «Тема», яркого красного и черного цвета. Идея логотипа состоит в необычном расположении букв, из-за этого он смотрится креативно и современно. Также нами был выбран логотип с изображением видеокамеры. Идея этого логотипа заключается в том, что видеокамера — это самый важный инструмент создания рекламы и любой человек сразу ассоциирует ее с рекламой и кино. Этот логотип, так же как и предыдущий, несет в себе сочетание красного и черного цвета. Эти цвета символизируют силу, уверенность и целеустремленность.

Для школы «Рема» из созданных логотипов мы выбрали тот, на котором изображен фотоаппарат на кляксе из оранжевой краски. Идея этого логотипа состоит в том, что найти красоту можно в чем угодно, даже в кляксе, главное — научиться фотографировать. Оранжевый — цвет теплоты, оптимизма и счастья. Он заряжает энергией и влияет на работоспособность. Вторым мы выбрали логотип с изображением красных и черных букв, аналогичных созданным для школы «Тема». Его применение вы можете увидеть на буклете и баннере для школы рекламной фотографии «Рема».

Для реализации рекламной кампании мы разработали необходимые материалы, что позволило привлечь потенциальную аудиторию из числа школьников.

ЛИТЕРАТУРА

- Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы.Вестник Российского университета дружбы народов.Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 4. С. 146-153.
- 2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2001. С 624

Л.В.Соловьева (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. С.М.Качалова

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОТИВ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ПРИРОДЫ

Что такое социальная реклама? Социальная реклама — особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Именно с помощью такой рекламы можно привлечь людей к борьбе против загрязнения природы. Главной целью социальной рекламы является изменение отношения людей к окружающей среде, заострение внимания на экологической проблеме, а в долгосрочной перспективе — создание новой социальной ценности.

Загрязнение природы считается глобальной проблемой, которую человечество пытается решить уже много лет. Существует немало лозунгов, баннеров, плакатов, листовок, относящихся к этой насущной проблеме, которые призывают общество к соблюдению чистоты. Многие компании разрабатывают проекты по оформлению и созданию социальной рекламы на данную тему. Например, одна из фирм придумала лозунг к своей социальной рекламе: «То, что попадает в океан, попадает в тебя». И это заставляет задуматься: ведь весь мусор, который попадает в водоем, отравляет рыбу и других морских существ, которых мы употребляем в пищу, а следовательно, это отрицательно влияет и на наш организм. Или, например, еще одной очень серьезной проблемой является вырубка лесов. Следствием этого является уничтожение естественной среды обитания животных, уменьшение количества кислорода в атмосфере Земли. Собственно из-за этого известное Areнтство Tonga Workroom (Шанхай) представило интересную идею — интерактивный контейнер для бумажных полотенец с целью привлечь внимание к экономии бумаги и, в конечном счете, к сохранению лесов, и это заслуживает всяческого одобрения. Каждый день деревья на устройстве уменьшаются и уменьшаются.

Именно с помощью социальной рекламы и добавления в нее принципа натурализма можно показать обществу настоящий вред, который мы наносим природе. Очень часто такая реклама бывает жестокой и безжалостной, но зато она очень эффективна и доносит человечеству настоящий ужас этой глобальной проблемы. Такого вида реклама пытается привлечь человека к чему-то важному. Чем больше и интересней будет социальная реклама, тем больше общество будет обращать внимание на глобальные проблемы, а в особенности и на загрязнение природы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томилина Н. Ю. Формирование социальной нормы «трезвый водитель» посредством рекламной коммуникации / [Текст] Н. Ю. Томилина, Ю. Одажиян// Современная стра-

- тегия противодействия наркомании, алкоголизму и иным асоциальным явлениям сборник материалов международной научно-практической конференции. 2016. С. 523-529.
- 2. Рощупкина А. Р. Реклама и экология / [Текст] А. Р. Рощупкина, С. М. Качалова//Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета: в 2-х частях. 2016. С. 174-176.

Е. С. Солохненко (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Л. С. Щукина

ДЕТСКИЕ ФЕСТИВАЛИ КАК УНИКАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ ВОРОНЕЖСКОГО СОБЫТИЙНОГО РЫНКА

Ежегодно в Воронеже и Воронежской области проводится несколько десятков различных фестивалей, каждый из которых развивает и открывает с новой стороны определенную сферу общественной жизни. В значительной степени этому способствует активное развитие туризма и постоянная связь регионов и даже стран.

Универсальная классификация фестивалей предполагает выделение среди них театральных, музыкальных, танцевальных, кинофестивалей и множество других видов. Среди детских фестивалей можно также выделить музыкальные, литературные, фестивали театрального искусства, фестивали детской мультипликации и даже фестивали науки и техники.

Организация и проведение детских фестивалей имеет колоссальное значение для сохранения и поддержания культурной среды, как воронежского региона, так и всей страны в целом. Для детских музыкальных коллективов, творческих объединений, учреждений дополнительного детского образования площадки фестивалей — это почти единственная из немногих возможность продемонстрировать свои навыки и таланты, получить новый опыт, расширить кругозор.

Важно отметить, что сам по себе детский фестиваль — уникальное явление, обладающее рядом особенностей. Во-первых, особое внимание стоит уделить аудитории фестиваля, которой являются не только дети, участвующие в нем, но и их родители, которые принимают решение о посещении ребенком того или иного события. Во-вторых, особенности данного сегмента мероприятий ярко проявляются в тональности, внешнем виде локации, на которой проходит фестиваль, тайминге проведения, наличии и разнообразии активностей в представленных зонах фестиваля и т. д.

Говоря о зонах фестиваля и распределении времени на площадке, стоит учитывать особенности детской психологии. Вне зависимости от направленности и тематики фестиваля, он должен включать в себя зону отдыха и развлечений, где ребенок сможет зарядиться положительными

эмоциями и отдохнуть. Также фестиваль может подразумевать наличие «мастерской» зоны, где дети и их родители смогут получить интересный опыт и научиться чему-то новому.

Ниша детских фестивалей в Воронеже находится на этапе формирования. Одним из наиболее ярких мероприятий для детей, проходящих на территории Воронежа, является детский театральный фестиваль «Маршак», который проводится с 2015 года и имеет большой успех среди жителей Воронежской области и соседних регионов. Дети с ограниченными возможностями также не остались без внимания — для них уже 6 лет в городском парке культуры и отдыха «Динамо» организовывают яркий и красочный фестиваль «Мультяшкино». Для любителей техники и прогрессивных технологий с 2014 года на базе Воронежского государственного университета проводится фестиваль «Робоарт», где работают выставки, награждаются победители олимпиад и открываются новые мастер-классы.

Организация детского фестиваля — это весьма ресурсозатратная задача, результат выполнения которой, в большинстве случаев, — это только положительные эмоции жителей города. Поэтому эффективное развитие обозначенной ниши возможно лишь, если в формировании бюджетов детских фестивалей будут участвовать партнеры и спонсоры. И тогда детский фестивальный проект может стать как монобрендовым (проект «С детьми на одной волне» «Детского радио» в Воронеже), так и мультибрендовым (Нарру Мата Fest) инструментом формирования и продвижения бренда.

Я. С. Сорелля (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. И. А. Сухоруких

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ СТУДИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Процесс глобализации и популяризация танцевальных теле-шоу на зарубежных и российских каналах стимулирует у молодежи интерес к танцам и, как следствие, приводит к росту популярности танцевальных студий. Названные тенденции делают актуальными проблемы продвижения студий в современных реалиях на современном рынке.

Современные танцевальные студии в своем арсенале используют СМИ в качестве классического способа продвижения. Однако необходимо грамотно выбирать конкретные станции, издания или каналы, т. к, в большинстве случаев целевая аудитория — это молодые люди возрастом от 8 до 25 лет. Поэтому примером подходящего печатного издания в Воронежском регионе является Downtown.ru.[http://downtown.ru/voronezh/]. Телевидение зачастую не используется из-за своей дороговизны. Эффективность

радио также невелика, т. к. оно не пользуется популярностью у целевой аудитории танцевальных студий.

Огромным плюсом для танцевальных студий является наличие в их арсенале таких малозатратных и эффективных инструментов продвижения, как фестивали. Самым масштабным фестивалем в Черноземье является City Scream, на который съезжаются танцоры со всей области и прилегающих территорий (в том числе, из Москвы). [https://vk.com/cityscream_2017].

Эффективность фестиваля как инструмента продвижения объясняется тем, что, во-первых, его организаторами выступают сразу несколько студий. Во-вторых, крупномасштабный фестиваль привлекает большое количество зрителей, которые впоследствии становятся клиентами танцевальных студий участников и победителей фестиваля. Таким образом, фестиваль рекламирует и саму студию, и преподавателей, что способствует двойному успеху при малых затратах.

Еще одним средством продвижения являются дни открытых уроков [https://vk.com/open_day_us_september3], которые приносят студии большое количество учеников и с которых почти всегда начинается новый сезон обучения. К сожалению, открытые уроки сами требуют большого продвижения, чтобы охватить как можно большую аудиторию и привлечь максимальное количество людей. Однако они являются самым прибыльным рекламным средством по количеству клиентов, которое не требует больших затрат на организацию.

Помимо крупных фестивалей и открытых уроков, студии необходимо проводить и сторонние, более мелкие активности: небольшие интенсивы, празднование нового года и так далее. Это положительно сказывается на вовлеченности аудитории студии в её работу и позволяет лучше удерживать количество клиентов.

Таким образом, существует достаточно малозатратных способов продвижения танцевальной студии. Однако в связи с тем, что на данный момент танцевальная сфера в России является недостаточно популярной, в ней не проводятся исследования PR-инструментария. Всё вышесказанное делает рассматриваемую тему актуальной и дает предпосылки для дальнейшей ее разработки в выпускной квалификационной работе.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Ибраева А. М. «Позиционирование школы танцев посредством PR-мероприятий»
- 2. Алексей Аффинити «5 бесплатных способов продвижения танцевальной студии».

В.В.Толстых (Тамбовский ГУ им. Г.Р.Державина) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.А. Зверева

ТЕНДЕНЦИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1»)

Одним из инструментов борьбы за рейтинги и популярность является корпоративная политика телеканалов, а такжеих корпоративный дизайн. Ни один другой тип СМИ не имеет непрерывной комбинации видеоряда с элементами графического моделирования. Это свойство выгодно выделяет телеканалы на фоне других типов СМИ, а следовательно, наиболее эффективное его использование даёт преимущество в конкуренции за внимание общественности.

Сложность работы графических дизайнеров заключается, помимо прочего, в жанрово-тематической общности телеэфира. Например, телеканал «Россия 1» и его прямые конкуренты за среднесуточные доли вещания в лице «Первого канала» и «НТВ» имеют в своих программных сетках продукты, схожесть между которыми в плане жанра и концепции не вызывает сомнений. Так, можно легко сопоставить итоговые выпуски новостей «Воскресное время» («Первый канал»), «Вести недели» («Россия 1») и «Итоги недели» («НТВ»); музыкальные шоу «Голос» («Первый канал») и «Главная сцена» («Россия 1»). Это подчеркивает важность айдентики и роли графического дизайна в условиях концептуальной схожести и прямой конкуренции.

Телеканал «Россия 1» по состоянию на конец прошлого года являлся лидером по среднесуточным долям вещания, что при охвате аудитории в 99% населения России свидетельствует о крайне высокой популярности и успешно выдерживаемой конкуренции в эфирном вещании. Безусловно, доля успеха принадлежит корпоративному дизайну и политике «России 1».

Информационная продукция телеканала «Россия 1» (программы «60 минут», «Вести» и «Специальный корреспондент») оформлена при помощи как традиционных для отечественного телевидения технологий, так и новых, пришедших в практику вещания из области ІТ-технологий. Благодаря этим решениям контент становится эмоционально более убедительным, эффективнее транслирует корпоративную политику и психоэстетический фон телепередач.

Одной из ведущих парадигм в телевизионном дизайне является такое направление, как моушн-дизайн. Если графический дизайн является созданием эстетически приятной и эффективной визуально-коммуникативной среды, то моушн-дизайн можно выделить как одну из его разновидностей, где основной инструмент — работа с движением всех графических элементов. Это направление открывает бесконечное количество

вариантов комбинаций графических решений и формирования новых смыслов каждой эфирной единицы.

Телевидение, а соответственно теледизайн, активно участвует в формировании эстетических представлений зрителей, поскольку входят в жизнь человека достаточно рано. От визуального окружения человека зависит то, как он видит мир вокруг себя и в какой системе ценностей. Телевидение транслирует зрителям определённые жизненные воззрения и идеалы, может научить их как хорошему, так и плохому. Поэтому, принимая участие в сложном, многоуровневом процессе создания айдентики, дизайнер должен помнить о том, что он несёт социальную ответственность, производя тот или иной продукт.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Розенон И. А. Основы теории дизайна: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2012-256 с.
- 2. Ситников В. П. Техника и технологии СМИ: печать, радио, телевидение. М. : АСТ, $2011-153~{\rm c}.$
- 3. Устин В. Б. Учебник дизайна: композиция, методика, практика. М. : АСТ, 2009 254 с.

К.А.Фролов (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. С. М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ О ЗДОРОВЬЕ НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

В конце XX века люди ставили задачу укрепить и сохранить собственное здоровье. Инфекционные заболевания, которые представляли угрозу для всего общества, были побеждены с помощью иммунизации. Профилактические программы в наше время направлены на прекращение сердечно-сосудистых заболеваний, рака, эндокринных расстройств. Цель — сохранение жизни всего общества. Важной частью борьбы с курением стала антитабачная реклама, в которой самыми эффективными оказались такие подходы: стимулирование возможной болезни, использование стандартных аргументов против курения — вредно и дорого.

В последние годы разрабатываются профильные программы против курения, алкоголя и наркомании. Реклама таких программ бывает в брошюрах и на плакатах. Реклама поведения в сфере здоровья является одним из видов социальной рекламы. Она направлена на достижение каких-либо целей. Например, борьба с бедностью, преступностью. Рекламное сообщение поступает по каналам коммуникации, одним из которых является плакат. Принципы создания плаката — простота, оригинальность, запоминаемость. Наиболее эффективны плакаты «текстово-рисунковые».

Цель исследования — оценка влияния характеристик рекламного сообщения на восприятие аудиторией. По результатам сделаем выводы: Оценка прогнозирует эффективность рекламы. Цели изучения данной тематики дают нам представление о рекламе и здоровье в целом и позволяют определить факторы эффективности рекламного сообщения, касающегося здоровья.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. За восприятие рекламного сообщения отвечают мышление, восприятие, память, внимание.

Эмоциональный аспект рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации.

Поведенческий компонент рекламного воздействия связан с анализом поступков человека. Различают осознаваемое и неосознаваемое поведения. На осознаваемом уровне находятся такие компоненты, как мотивация, стремление, целеустремленность. На неосознаваемом — интуиция.

Например, восприятие цвета зависит от эмоционального воздействия на человека. Цвет формирует эмоции человека. При правильном выборе складывается благоприятное представление о рекомендуемом товаре.

Значима и форма сообщения. Доказано, что форма экрана определенным образом организует поиск сигналов. Оказывает воздействие форма линий.

Вертикальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и солидностью, а изогнутые –с изяществом.

ЛИТЕРАТУРА

- Бурлакова Е. В. Когнитивное воздействие социальной рекламы на изменение экологического сознания молодежи / [Текст] Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // В. И. Вернадский: устойчивое развитие регионов Материалы Международной научно-практической конференции. — 2016. — С. 260-265.
- 2. Власова Ю. А. Психологические особенности, учитываемые в рекламе // [Текст] Ю. А. Власова, С. М. Качалова// Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета: в 2-х частях. 2016. С. 80-82.

Д. А. Чеканова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Н. Ю. Попова

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Для понимания специфики продвижения товаров и услуг машиностроительной индустрии необходимо выделить группы потребителей, которые являются целевыми аудиториями рекламной и PR-коммуникации. В отличие от рынка товаров повседневного спроса, где целевой аудиторией является конечный потребитель и можно достаточно легко определить основные сегменты и их характеристики, рынок станкостроения характеризуется большой разноплановостью потребителей.

Очевидно, что имеется существенная разница в выстраивании рекламной коммуникации с конечным потребителем или покупателями, которые являются снабженцами или представителями фирм. И если на рынке B2C стандартная рекламная коммуникация по-прежнему имеет высокую эффективность, то рынок B2B показывает лучшие результаты при использовании таких инструментов как прямые продажи, лоббирование и т. п.

Прямые продажи являются основным методом продвижения и реализации промышленной продукции. Предприятия в силу специфики выпускаемой продукции вынуждены прибегать к этому методу продвижения своего товара еще на стадии разработки продукции. К другим популярным инструментам продвижения товаров на промышленном рынке относятся: дистрибуция; ценообразование; брендинг; выставочная деятельность; контент маркетинг.

Важным инструментом коммуникации с потребителем в сфере B2B выступает PR. PR промышленного предприятия, в том числе и в сфере машиностроительной индустрии, способствует решению таких задач, как выстраивание правильных отношений с общественностью, создание положительного имиджа владельца и управленческой команды, PR-сопровождение сбыта продукции, внутрикорпоративный PR.

Рекламная коммуникация в сфере В2В также определяется спецификой потребительской аудитории. Наиболее действенным и доступным каналом коммуникации является выставочная деятельность. Отраслевые выставки являются местом встречи с целевой аудиторией. Залогом успеха выставочной деятельности компании являются продуманный дизайн печатных материалов (например, каталогов), информативные промоматериалы, грамотная организация работы консультантов и, конечно, общий вид стенда, который должен быть притягательным, позитивным и работать на поддержание имиджа компании. Основными задачами, которые может решить реклама для предприятия строительной индустрии, являются не столько вопросы увеличения сбыта, сколько формирование позитивного образа компании и бренда. На имидж предприятия должны работать все средства коммуникации. Именно имиджевая реклама способна подтвердить право компании на определенную долю рынка.

При продвижении товара на промышленном рынке важно помнить, что если на потребительском рынке реклама является инструментом продаж, то на промышленном рынке она направлена, прежде всего, на формирование имиджа предприятия. Именно поэтому программу продвижения стоит планировать как минимум на 3-5 лет, а никак не на один

год. Для того чтобы рекламная кампания стала эффективной и достигла поставленных целей, нужно подробно разработать ее стратегию. Это позволит обеспечить единую направленность действий и концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях.

ЛИТЕРАТУРА

- 3. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама»
- 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.socreklama.ru
- 5. Бердников И. PR-коммуникации [Текст] / И. Бердников, А. Стрижова Москва, 2012. 208с.

Д. А. Черкашина (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. И. В. Букреева

ЛИСТОВКА КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

В условиях предвыборной кампании политическая реклама есть не что иное, как адресное воздействие на электорат, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить избирателя на их поддержку.

Предвыборная коммуникация в России для рекламы использует преимущественно печатный формат. Это объясняется, во-первых, наглядностью подачи материала. Во-вторых, фактор целевой аудитории в предвыборной коммуникации играет огромную роль. Адресанту необходимо знать интересы и проблемы адресата, т. е. то, на чем необходимо заострить внимание, что привлечет избирателя. Листовка отвечает требованиям предвыборного жанра и предназначена для разнообразной целевой аудитории (возможна дифференциация по возрасту, полу, социальной принадлежности и т. д.). Кроме того, модифицируясь, листовка использует приемы, специфические для жанров «дебаты» и «реклама», а также иногда включает в себя жанровые признаки интервью, что повышает ее популярность в предвыборной кампании. Особенность функционирования листовки как посредника в предвыборной коммуникации заключается в том, что в качестве отправителя информации выступает одинчеловек (кандидат), а получателя - неопределенное множество (избиратели). Адресность и явная интенциональностьлистовки являются ее отличительными свойствами. Несмотря на содержание в своей структуре непостоянных структурных элементов (блоков), листовка обладает определенной организацией. Каждый из блоков воплощает предназначенную ему интенцию, что в совокупности формирует образ кандидата и помогает читателю сделать выбор при голосовании.

На наш взгляд, основой визуальной предвыборной политико-коммуникативной агитации в России является именно листовка, ведь данный вид агитации имеет ряд преимуществ — стоимость, направленность. Как часть политической агитации и политико-коммуникативного феномена, листовка практически во всех регионах уже стала своеобразным символом политических технологий. Так же, как коммерческая реклама в первую очередь ассоциируется с телевизионными роликами, так и предвыборная агитация ассоциируется с листовкой. Листовка является информационным каналом, от которого зависят результаты пропагандистских усилий .Она может совмещать в себе различные элементы предвыборной коммуникации: лозунг, биографию кандидата, предвыборную программу и т. п.

С целью выяснить, каковы особенности подачи материала в предвыборных листовках, нами был проведен анализ контента российской политической рекламы за последние 5 лет. Результатыбыли следующими: коммуникативная предвыборная реклама партии «Единая Россия» в основном опиралась на поддержку Президента Российской Федерации; в свою очередь, все лозунги партии «Справедливая Россия» включали вариации слова «справедливость». Важно отметить, что партия «Справедливая Россия» очень активно использует так называемый «блок привлечения внимания». Например, в 2013 году в политической рекламе этой партии по Свердловской области были использованы двусмысленные лозунги и провокационные изображения. Чего только стоит лозунг «Мои стринги наполитическом ринге». В коммуникативно-агитационном материале КПРФ присутствовал преимущественно красный цвет. Лозунги этой партии были составлены таким образом, что сами по себе являлись «блоком привлечения внимания». Например, слоган «Хочешь жить – остановись на красном»: листовка с двойным смыслом, несомненно, привлекает внимание избирателя («остановись на красном» сигнале светофора, который предупреждает об опасности, и «остановись на красном» цвете — выбери коммунистическую партию). Не обошлось и без провокаций: реклама с лозунгом «Лучше красный, чем голубой!» вызвала широкий резонанс. Отличилась креативным подходом к рекламе и партия ЛДПР, которая в формате календарей выпустила «Жириксы». Коммуникативно-информационные мини-комиксы описывали тяжелое положение дел в селах страны и убеждали в том, что только В. Жириновский может помочь «простому

формате календарей выпустила «Жириксы». Коммуникативно-информационные мини-комиксы описывали тяжелое положение дел в селах страны и убеждали в том, что только В. Жириновский может помочь «простому человеку». Отрицательной стороной подобной политической рекламы можно назвать отсутствие направленности на молодежь, в отличии, например, от провокационных материалов «Справедливой России» Свердловска.

Данный анализ показал, что «идеальной» листовки, календаря, билборда не существует, но всегда есть к чему стремиться. В средствах визуальной политической рекламы следует упоминать не только о планах на

будущее (на избирателя это уже редко действует: срабатывает давление общественного мнения, что все обещания «пустые»), но и о конкретных делах, особенно если листовка «рекламирует» действующего депутата.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. .2006. № 8.С. 90-102.
- 2. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса // Единицы языка и их функционирование. Саратов, 2004. № 6. С. 25-39.

К.О. Чичунова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.психол.н., доц. Е. В. Бурлакова

СИМВОЛИКА В КОРПОРАТИВНОМ ИМИДЖЕ

Оригинальная фирменная символика — это первое, что запоминают клиенты и партнеры, попадающие в офис компании. Современная корпоративная символика демонстрирует идеологию компании, делает ее узнаваемой и популярной. Фирменная символика используется при оформлении офисных помещений, рекламных стендов, при изготовлении рекламоносителей, печатной и сувенирной продукции компании.

Профессионально разработанная корпоративная символика легко воспринимается и вызывает позитивные эмоции у бизнес-партнеров и клиентов, быстро запоминается и не раздражает навязчивым дизайном. Фирменная символика содержит актуальные объемные и графические изображения, которые отражают основную миссию компании. Выполняется корпоративная символика в едином стиле и цветовом оформлении с учетом целевой аудитории, используются разнообразные маркетинговые решения [1].

Важными элементами корпоративного стиля являются название и логотип. Название компании должно быть оригинальным и легко запоминающимся. Логотип обязательно должен быть уникальным, корректным и воспроизводиться без деформаций в различных вариантах исполнения.

При разработке корпоративной символики существует множество особенностей и нюансов. Составляющие символики — это графические символы, рекламный слоган, определенный шрифт и фирменные цвета. При проработке фирменных цветов учитывается психология восприятия цветов потребителями. Эмблемы, флаги, символика хорошо смотрятся в цветном и черно-белом изображении при нанесении на динамические и недвижимые рекламные носители [2].

Правильно разработанная фирменная символика эффектно смотрится на флагах, шариковых ручках, значках, веб-сайтах и различной сувенир-

ной продукции. Специалисты разрабатывают символику в различных вариантах, а заказчик выбирает оптимальный для компании вариант.

Важным элементом корпоративной культуры являются корпоративные флаги. Выполняются флаги, символика и эмблемы из различных материалов. Для рабочего кабинета, как правило, подходят флаги с отделкой из роскошной бахромы, для наружного применения — из метеостойкой ткани с усиленной прошивкой, для настольных флажков используются яркие краски. Флаги постоянно являются недорогим и эффективным рекламным носителем, привлекающим внимание широкой аудитории [2].

Значки, медали и другая корпоративная символика могут служить памятными подарками и отличительными знаками для сотрудников компании. Нагрудные знаки, которые вручаются потенциальным клиентам и партнерам, служат действенной рекламой для корпораций и украшают любое мероприятие.

Логотипы, флаги, символика компании подчеркивают статусность и повышают деловую репутацию и имидж компании на рынке. Поэтому для того, чтобы построить успешную компанию, специалистам необходимо тщательно продумать корпоративную символику. Профессионально разработанная корпоративная символика помогает эффективно продвигать бизнес [1].

Ярким примером может служить Сбербанк. Основная символика полностью соответствует позиционированию бренда и корпоративному стилю. Дизайн основной символики отображает ключевые составляющие стиля Сбербанка. В целях адаптации символики Сбербанка под различные применения, материалы и методы производства предусмотрено несколько цветовых решений. Кроме этого разработан шрифтовой набор. Сбербанк имеет широкую сувенирную продукцию, среди них: зонты, брелоки, ручки, компакт-диски, сумки. Для сотрудников компании разработаны именные бейджи, униформа.

Таким образом, фирменная символика является неотъемлемой составляющей корпоративного имиджа компании.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Погосян А. В. Корпоративная культура для молодых специалистов в рекламной отрасли /А. В. Погосян // Знание. Понимание. Умение. 2012. №3. С. 216–220.
- 2. Федяева А. Ф. Формирование корпоративной культуры организации средствами PR / А. Ф. Федяева // Новая наука: современное состояние и пути развития. 2016. №5-1. С. 213–216.

А. А. Шаповалова (НИУ «БелГУ») Научный руководитель— ст. преп. А. В. Белоедова

ОСОБЕННОСТИ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ ОТ БРЕНДА CHANEL

Эстетика в рекламе играет ключевую роль, так как она косвенным образом призывает потенциальных потребителей приобрести товар или услугу. Скрыть свои мотивы ей помогают художественные средства, используемые в различных видах искусства. Так реклама проникает в наше сознание глубже, а сам товар становится частью нашего жизненного пространства. Реклама «упаковывает» объект того, что рекламируется, придает ему «товарный вид» и заставляет совершить покупку.

Красивые видеоролики погружают потребителя в искусственно созданную атмосферу, дарят ему наслаждение (визуальное, аудиальное). В этом заключается специфика рекламирования элитной парфюмерии. Приобретение данного продукта позволяет отдельному индивидууму приобрести качества, которые ранее были ему недоступны.

Итак, для анализа эстетики повествования и образов в рекламе парфюмерии мы произвели выборку, отобрав несколько рекламных видеороликов *Chanel*, когда-либо транслируемых на телевидении. Это касается таких продуктов бренда, как парфюмерия. Всего анализу были подвергнуты 10 роликов.

Сюжет рекламного видеоролика мужского парфюма *Bleude Chanel* («Блю де Шанель») с Гаспаром Ульелем построен на том, что герой, популярный актер, хочет быть самим собой. Его преследует громкая слава, бешеные фанаты, пресса. Образ красивого, уверенного в себе мужчины, к тому же любимого публикой, оставляет приятное впечатление у зрителей. Гаспар Ульель говорит: *«Ты становишься тем, кто ты есть! Навсегда!»* (из ролика *«BLEU DE CHANEL: The Film ft. Gaspard Ullie!»*). Это призыв к свободе, внутренней свободе от внешних явлений и окружающих людей.

Слоган следующего ролика звучит так: «Tak Your Chance» или «He ynycmu свой шанс» (из ролика «CHANCE EAU VIVE: The Film — CHANEL»). Это духи Chanel Chance Eau Vive («Шанель Шанс о Вив»), где девушки в ярких нарядах играют в боулинг флаконами-шарами. Их цель — это выбить страйк, одержать победу.

Перейдем к видеороликам *Chanel Coco Mademoiselle* с Кирой Найтли, известной британской актрисой. Она — воплощение красоты, изящества, но в то же время и силы. Этакая женщина-загадка, магнит для мужчин. В обоих роликах она очаровывает мужчин, а затем сбегает, оставляя лишь чудесный аромат. «Дерзкая, темпераментная, непредсказуемая» — именно так описана *Coco Mademoiselle* на официальном русскоязычном сайте *Chanel*.

Совместный видеоролик Киры Найтли с известным российским актером Данилой Козловским произвел настоящий фурор. Здесь девушка «играет» перед молодым человеком, притягивает его своим чарующим, пьянящим ароматом. Он безуспешно пытается поймать ее. В итоге следует по следам незнакомки и ловит последний взгляд. Отсутствие слогана, какой-либо фразы, помимо «Coco Mademoiselle. Chanel», вовсе не означает, что ролик не несет в себе текстовой нагрузки. Просто она находится не на поверхности, а «внутри».

Первым мужчиной, который снялся для легендарного аромата *Chanel №5*, стал актер Брэд Питт. Это черно-белый видеоролик с философским монологом голливудского киноактера о жизни. Заканчивает ролик Брэд Питт слоганом: *«Chanel №5. Неизбежно»*. Красивый и простой слоган, который говорит о том, что этот аромат-легенда всюду, это философия и для каждого она своя.

Самая дорогая реклама в мире принадлежит парфюму *Chanel №*5 с голливудской звездой Николь Кидман. В ней мы наблюдаем сложный сюжет, будто увидели целый фильм. Актриса играет всемирно известную персону, но ее не знает в лицо лишь один человек. Вскоре она совершенно случайно встретит его в такси, куда садится, чтобы избежать папарацци. Молодой человек на протяжении всего видео ведет монолог с самим собой: *«...Мой мир уже не будет таким, как прежде. И она вошла в мою жизнь»*. Потом она ушла. *«Но я знаю, что не забуду никогда ее поцелуй, ее улыбку, ее духи...»*. На такой трогательной ноте наступает конец истории, но зритель может вообразить себе другое завершение. Может, даже счастливое.

Во всех отснятых рекламных роликах бренда *Chanel* задействованы известные актеры, которые удостоены различных кинопремий и других наград. Рекламируя элитную парфюмерию, они создают идеальные образы для своих потребителей, которые, в свою очередь, стремятся подражать им и обладать качествами, присущими лишь этому герою.

Анализ эстетики повествования и образов в телевизионной рекламе элитной парфюмерии от бренда *Chanel* показал, что реклама имеет общие черты с искусством, призванным вдохновлять и отображать красоту. В рекламных продуктах эту роль на себя берут не полотна, а реальные люди, известные актеры. Короткие фразы, слоганы, исходящие из уст этих успешных людей, считаются неким запоминающимся девизом, «визитной карточкой» ролика.

ЛИТЕРАТУРА

- Горелик П. Л. Анализ семантической структуры рекламы парфюмерии [Текст] / П.
 Л. Горелик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. -№ 9
 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 71-73.
- 2. Дьякова Т. Современное искусство и реклама: демонтаж границы [Текст] / Т. Дья-

Реклама

кова // Новое в массовой коммуникации. — 2008. — Вып. 1-2. — С. 60-64.

3. Кошетарова Л. Н. Рекламный образ в контексте эстетического смыслообразования [Текст] / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 42 (180). — С. 82-86.

А.Г.Шаталова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. С.М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ МОЛОДЁЖЬЮ

Духовным источником и механизмом общественной интеграции становятся культура и фундаментальные социальные ценности. Такие ценности в молодёжной среде оказываются показателем их развития в социальном плане. В настоящее время все более показательной является роль подрастающего поколения в жизни страны и социума, поскольку от этого поколения зависит дальнейшее экономическое, социальное и этическое положение нашей страны. Мировоззрение и психологическое здоровье молодёжи намного отличается от других возрастных групп более высоким уровнем здоровья, умственной активностью и мобильностью. В современном мире молодые люди значительную часть своих познаний черпают из трансляции телевидения и Интернета, а вовсе не от старшего поколения, как это было прежде, вследствие этого их взгляды могут быть трансформированы с помощью рекламных сообщений. Социальная реклама играет большую роль в современной жизни, поскольку она находит положительный отклик у населения, мотивируя его изменить своё отношение ко многим проявлениям окружающего мира, так как её задачей и является изменение отношения общества к какойлибо проблеме, а в перспективе - создание новых социальных ценностей. В своём исследовании мы попытались выявить особенности восприятия социальной рекламы молодёжью. Перед нами были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить уровень осведомленности молодежи г. Липецка о социальной рекламе с помощью составления общего определения социальной рекламы; 2) проанализировать восприятие социальной рекламы молодежью путем просмотра и обсуждения рекламных видеороликов социальной тематики отечественного и зарубежного производства. Результаты исследования показали:
- 1. Почти все респонденты знакомы с явлением социальной рекламы (98 человек), то есть могут дать определение социальной рекламы (98 человек), приводят примеры социальной рекламы (92 человека), такие как ролик «Всем нетрезвым водителям псвящается», ролик «Не подсаживайте детей на фастфуд», плакат «Не покупайте сувениры из экзотических жи-

вотных», плакат «Леса — лёгкие планеты». Все опрашиваемые относятся положительно к явлению социальной рекламы, считают необходимым создавать и представлять социальную рекламу на российском рынке.

2. Все участники опроса отметили не только эффективность воздействия западных социальных видеороликов, но и интересный подход к проблеме в отечественной рекламе данного типа. Однако большинство опрашиваемых заметили, что российский видеоролик не оказывает такого воздействия на респондентов, как продукт западной рекламы. Были отмечены преимущества зарубежных видеороликов с точки зрения смысла и оригинальности подачи информации, нестандартности решения проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бурлакова Е. В., Качалова, С. М. Когнитивное воздействие социальной рекламы на изменение экологического сознания молодежи / [Текст] // В. И. Вернадский: устойчивое развитие регионов Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 260-265.
- 2. Власова Ю. А., Качалова С. М. Психологические особенности, учитываемые в рекламе / [Текст] // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета: в 2-х частях. 2016. С. 80-82.

А. Ю. Шведова (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— к.полит.н., Е. А. Побединская

КОНЦЕПТ ЗДОРОВЬЯ В СОЦИАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ ПРОЕКТА «#ЖИТЬ»

Наверняка каждый из нас слышал такое выражение — здоровье превыше всего. Действительно, если человек болен, ему все равно, сколько дают нынче за баррель, когда выйдет из моды данный фасон костюмов или, в конце концов, какая погода на улице. Разумеется, что человек исходя из желания вести нормальную жизнедеятельность, старается поддерживать состояние своего здоровья.

Деятели рекламы не обошли эту сторону человеческой личности и активно используют данный концепт в своей работе. Но не стоит думать, что рекламисты используют концепт здоровья только для того, чтобы продать товар или услугу. Вспомним о социальной рекламе. Спросите, при чем тут она? Объясняем. Из определения можно извлечь следующую информацию: «социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам...» [1,http://adindustry.ru/doc/1132]. Из определения можно понять, чтосоциальная реклама направлена на оздоровление социума, что и определяет даль-

Реклама

нейшее развитие нашей темы. Чтобы наиболее полно раскрыть представленную тему, необходимо ответить на такие вопросы, как: «Что такое концепт здоровья?», «Что представляет собой проект «#ЖИТЬ»?», «Как раскрывается концепт здоровья в социальном рекламном ролике проекта?».

Для начала разберемся, что такое концепт. В словаре-справочнике И. Санжаревского можно найти определение:концепт (от лат. conceptus — мысль, понятие), 1) смысловое значение имени (знака), т. е. содержание понятия, объем которого есть предмет (денотат) этого имени (напр., смысловое значение имени Луна — естественный спутник Земли) [2, http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1483]. Из данного определения можно сделать вывод о том, что термин «концепт здоровья» подразумевает под собой «содержание понятия «здоровье».

Возможно ли рассуждать на тему здоровья, не зная, что такое здоровье. Если взглянуть на значение слова «здоровье» в толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой мы увидим такое определение: «ЗДОРОВЬЕ, — я, ср. 1. Правильная, нормальная деятельность организма, его полное физическое и психическое благополучие...» [3; с. 212]. Именно потому что здоровье у человека стоит на первом плане, социальная реклама часто привлекает концепт здоровья, пытается привлечь внимание к физическому или психическому аспекту этой темы.

Чтобы убедиться в этом, рассмотрим сюжет социального рекламного ролика проекта «#ЖИТЬ» [4, https://жить.рф]. Но для начала нужно понять сущность проекта и определить цели.

На персональном сайте проекта, в разделе «Обращение» автор проекта обращается к посетителям сайта следующим образом: «Смысл нашего проекта — напомнить людям, что в минуты отчаяния и пустоты нужно найти в себе силы продолжать жить дальше. Нам очень бы хотелось, чтобы как можно больше людей поддержали нашу идею, чтобы каждый поделился тем, что помогает ему жить дальше и, возможно, помог тем самым другим».

Современная молодёжная субкультура позиционирует суицид как «панацею» от всех бед и проблем, а нынешняя молодежь склонна чрезмерно романтизировать образ смерти. Несмотря на то, что статистика самоубийств в России за последние пятьдесят лет самая низкая [5, http://www.rbc.ru/society/10/02/2016/56ba00a79a79474ccbd2bccb], наша страна занимает достаточно высокую позицию в этом страшном рейтинге. Масло в огонь подливает современная политическая ситуация в мире. Сложно забыть об экономическом кризисе, о гражданской войне в Донбассе, о ситуации на Украине, о погибшем военном летчике в Сирии, о крушении нашего лайнера АЗ21 (рейс Шарм-эль-шейх — Санкт-Петербург), о крушении Ту-154 в Черном море, о скандале с группами смерти в социальных сетях, о теракте в Санкт-Петербургском метрополитене. Это да-

«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

леко не весь перечень ударов, которые в последнее время нанесла судьба нашему обществу. Тяжело лишиться здоровья, имущества, работы, друга, ребенка, родителя, любимого. В такие моменты твой мир разваливается и не хочется жить дальше. Самым простым выходом кажется именно суицид или уход в мир иллюзий, сумасшествия. Проект создан не только для таких людей, но и для всех, кто находится на перепутье, кто потерялся в этом мире.

Рассмотрим теперь сами ролики, которые по сути своей все схожи. Сначала мы видим страшные жизненные ситуации (пожар, смерть ребенка, документальную хронику с места крушения самолета и т. д.), потом нам показывают счастливые моменты. На фоне всего этого звучит красивая мелодия с трогательными словами песни. Между кадрами мы видим ее исполнителей. Поют известнейшие люди нашей страны Александр Маршал, Мот, Тимати, Лепс, Юлия Самойлова, Полина Гагарина, Светлана Назаренко (Город 312) и другие. Ролик хочется смотреть. Он эффектный, яркий, берет за душу. В психологии считается, что когда человек даже невнимательно слушает что-то, смотрит на что-то необычное, яркое, то запоминает всё на подсознательном уровне. Конечно, проект не вернет утраченного, но думается, что такие ролики существуют и должны существовать в противовес суицидальной, пессимистичной мысли. Они способствуют оздоровлению нашего общества, пусть в долгосрочной перспективе. Мы уверены, они помогут снизить статистику смертности.

Хочузакончить такой фразой: bona valetudo meliorate estate quality maximal divitiae. Что означает: «хорошее здоровье лучше наибольшего богатства». Эти слова подтверждают наше небольшое исследование.

- 1. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1132.
- 2. Санжаревский И. И. Политическая наука: Словарь-справочник [Электронный ресурс] // dic.academic.ru: информ.-справочный портал. 2000–2017. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1483 (дата обращения: 30.09.2017).
- 3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд. М., 1997.— C.212.
- 4. Официальный сайт социального проекта «#ЖИТЬ.pф» https://жить.pф(Дата обращения: 30.06.2017 г.).
- 5. Терентьев И. Число самоубийств в России упало до самого низкого уровня за 50 лет// РБК[Электронный ресурс]. 2016. http://www.rbc.ru/society/10/02/2016/56ba 00a79a79474ccbd2bccb (Дата обращения: 30.09.2017 г.).

Реклама

Т. Ю. Шипилова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Л. С. Щукина

ГЕРБЫ И ЛОГОТИПЫ ГОРОДОВ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Создание логотипа для города — трудный, но при этом многогранный и интересный процесс. Логотип должен отражать богатое культурное наследие города, чтобы достойно представлять его на многих уровнях — от политического до социального и экономического [1].

Прежде всего, логотип основан на старинной геральдике города, и многие подобные логотипы городов до сих пор содержат в себе ее элементы. Геральдика точно определяет, что и как может быть нанесено на государственный герб, фамильный герб и так далее, объясняет значение тех или иных фигур [2].

Функция городского герба — идентифицировать город на официальных церемониях и обозначать принадлежность того или иного объекта, предмета, документа к городской, муниципальной власти. Существуют даже официальные нормативные акты, которые строго регулируют порядок использования герба города. Чаще всего, согласно принятым правилам, любое его использование, помимо различных официальных государственных носителей, включая праздники, необходимо согласовывать с депутатами городской думы. Встречаются и либеральные подходы, когда правилами разрешается использование герба везде, где это не будет противоречить здравому смыслу (такие правила приняты, например, в Вологде).

В последнее время города мира, в том числе и российские, обзаводятся собственными логотипами. Цель логотипа, в отличие от герба, — создать индивидуальный образ города, повысить его запоминаемость для гостей, украсить элементы архитектурной среды и сувенирные объекты, образовать вокруг себя своеобразный «фирменный стиль» города, который можно было бы использовать, не оглядываясь на ограничения и запреты, следующие за использованием официального герба [3].

Логотип должен быть простым и узнаваемым. Например, если поставить рядом десять гербов городов, человек вряд ли запомнит более одного. Также у него возникнет проблема с идентификацией герба с городом, если не использовать название города. С логотипами все наоборот. Их намного легче использовать в отрыве от названий.

Эту ситуацию легко можно рассмотреть на примере логотипа Нью-Йорка, созданного в 1977 г. дизайнером Милтоном Глейзером в качестве символа рекламной кампании по привлечению в город туристов. Город имеет всемирную славу, но при этом практически никто не знает герба Нью-Йорка. Ведь официальные гербы никогда и никто не создавал запо-

минающимися и узнаваемыми. Просто в силу того, что каждый автор при создании герба должен в обязательном порядке руководствоваться незыблемыми, столетними правилами науки геральдики, но никак не своей дизайнерской фантазией или маркетинговой целесообразностью.

При всем вышесказанном, нельзя забывать, что герб города является, по сути, обязательным элементом для изучения дизайнером в процессе работы. Герб не может стать логотипом города в виду идейных, формальных и функциональных ограничений. Но довольно часто герб города становится прообразом логотипа города.

Так, в польском городе Познань герб и логотип используются как взаимодополняющие элементы. В логотипе под обрисованным гербом города всего лишь появилась надпись Рогпап. Швейцарский город Трамелан на основе своего герба создал логотип, но при этом логотип используется отдельно от герба. Влияние герба можно также проследить в айдентике таких городов, как Лондон (Великобритания), Венеция (Италия), Амьен (Франция), Дублин (Ирландия), Сидней (Австралия), Сиэтл (США).

Подобная ситуация наблюдается и в России. Однако российских примеров взаимосвязи гербов и логотипов намного меньше, чем в зарубежной практике. Например, в логотипе подмосковного Зеленограда используется популярная нью-йоркская схема: «Я люблю Зеленоград». Только в качестве сердца используется обрисованный герб Зеленограда. В большинстве российских вариантов используется неявная аналогия. Такова, например, ситуация с туристическим логотипом Твери, созданным на основе образа герба.

Таким образом, на геральдику можно и необходимо ориентироваться. При создании логотипа города для начала необходимо изучить герб, символику, скрытую в нем. А вопрос использования элементов герба каждый дизайнер должен решить сам.

- 21 Best Contemporary Worldwide City Logo Designs URL: https://dzineblog. com/21-best-contemporary-worldwide-city-logo-designs/
- 2. Геральдика раздел исторической науки, изучающий гербы и их историю; описание гербов. См.: Толковый словарь Ожегова. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 1949-1992. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/oqeqova/38154
- 3.О брендинге территории и логотипе Зеленограда URL:https://skillpoint.ru/ blog/el_1220/

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.В.Байдикова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Л. С. Щукина

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Большая часть современных фотографов в своей деятельности уделяют значительное внимание студийной съемке независимо от того, в каких жанрах они практикуют: простые портреты, модельные тесты или fashion фотосессии. Когда клиент желает сменить привычное (уличное, парковое, ресторанное) окружение на что-то новое, фотограф-профессионал тут же предлагает на выбор различные варианты специально оборудованных студий для работы. Услуги фотостудий, таким образом, имеют двойную направленность и могут приобретаться как по инициативе заказчика фотосъемки, так и по рекомендации фотографа.

Самой популярной площадкой для продвижения подобных услуг на данный момент являются социальные сети. Из трех десятков воронежских фотостудий 22 имеют официальные группы в сети «ВКонтакте».

Время существования и работы каждой совершенно разное. Среди них есть очень молодые фотостудии, которые открылись в этом и прошлом году («КоКо», «Фосфор»), но уже имеют своих постоянных клиентов, а также фотостудии давно зарекомендовавшие себя как отличное место для творческой работы. В результате исследования мы выявили 6 самых популярных во «ВКонтакте» студий:

- Интерьерная фотостудия Bonjour (10548 участников).
- Фотостудия Dream (8136 участников).
- Фотостудия Art Prospect (7528 участников).
- Арт-пространство Wood (6830 участников).
- Интерьерная фотостудия Ольги Ильиной (6784 участника).
- LOFT (6733 участника).

Группы фотостудий отличаются друг от друга дизайном, элементами оформления, особыми дополнительными услугами, видами контента. Неизменным при этом является:

- 1. Наличие контактной информации.
- 2. Наличие схем расположения и проезда к фотостудиям.
- 3. Наличие правил посещения студий.
- 4. Каталоги декораций.

5. Обсуждения с отзывами.

Все эти данные мы можем отыскать в закрепленных записях на виртуальных стенах или в обсуждениях группы. Более продвинутые руководители пошли дальше и создали удобное интерактивное меню для своих клиентов (Bonjour, «Интерьерная фотостудия Ольги Ильиной»). В нем легко и быстро можно найти интересующую информацию.

Еще одним удобным способом навигации по информации о студии является вкладка «Товары» (Dream, Art Prospect, Wood). В товарах указываются основные зоны, оборудование, декорации, фотографы, сертификаты или скидочные купоны с указанием цен на все перечисленное.

SMM-менеджеры рассмотренных нами студий используют схожую частоту размещения постов (раз в 4 дня). Доминирующим типом контента являются репосты со страниц воронежских фотографов. Доля авторского контента минимальна.

Интерактивная составляющая наполнения групп выражена слабо. Комментарии встречаются в среднем под каждым пятым постом. На стене фотостудии Dream комментирование закрыто. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее популярные воронежские фотостудии рассматривают свои группы в социальной сети «ВКонтакте» в большей степени как витрины для своих услуг, а не площадки для выстраивания полноценного диалога с аудиторией. Именно здесь кроется конкурентная стратегия для новых и менее популярных фотостудий. Интерактивный контент и ставка на максимальную диалогичность способны помочь им в завоевании коммуникационного пространства.

А.П.Березовская (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е. Е. Топильская

ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КЛИНЦЫ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Предметом настоящего исследования явился геобрендинг — «символическая виртуальная психо-эмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей территории, отражающая совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями. Бренд территории является ее нематериальным маркетинговым активом и формирует ее коммуникативный капитал» [1; с. 15].

Особо остро проблемы брендинга стоят в отношении малых городов России, не обладающих достаточным ресурсом для рекламы и создания имиджа в СМИ.

Цель настоящего исследования — выявить возможности имиджирования г. Клинцы — райцентра Брянской области. Процедура исследования состояла в выяснении насущных потребностей города и его инвестиционных и туристических возможностей, с одной стороны, и в поиске месседжей для целевой аудитории, отражающих особенности и ресурс для создания имиджа г. Клинцы.

При этом выяснилось, чем привлекателен город: о самых важных концептах местные СМИ (газета «Труд», портал «Клинцы.ИНФО») регулярно публикуют текстовые и фотографические материалы. Мы выделили несколько главных месседжей: «Клинцы — старообрядческий центр России», «Клинцы — это краны».

И тот и другой месседжи имеют глубокие корни в истории Брянщины. Осознание геобрендинговой ценности первого при всей закрытости старообрядчества направлено на любопытных туристов, не исключая атеистов, и на ЛПР, ведь раскольническая конфессия нуждается в поддержке исполнительной власти.

Второе — на бизнес-партнеров АО «Клинцовский автокрановый завод». При этом по количеству упоминаний лидирует второй как наиболее понятный и уместный в качественных СМИ, по подписке распространяемых юридическим лицам, а значит, потенциальным бизнес-партнерам.

Потребуются значительные усилия для консолидированной политики органов государственной власти и местного самоуправления Брянщины, чтобы целенаправить геобрендинг на создание устойчивой лояльности инвесторов и туристов.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) : автореф. дис. ... канд. экон. Наук / Т. В. Мещеряков. СПб., 2011. С. 15.
- 2. Бренды и имиджи : страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. Москва : РИП-холдинг, 2006, 255 с.

А.А.Беседина (НИУ «БелГУ») Научный руководитель— ст. преп. А.В.Белоедова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА ГРУПП ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ», «FACEBOOK» И «INSTAGRAM»

Выстраивание коммуникации как технологии взаимодействия с обществом и способа влияния на общественное мнение очень важно для государственных учреждений культуры и искусства. Успешная деятельность

и само существование таких организаций напрямую зависит от того, насколько они востребованы и признаны обществом, в частности своей целевой аудиторией, так как все мероприятия, в первую очередь, нацелены на удовлетворение потребностей именно этого сегмента.

Учитывая быстрые темпы развития рыночной экономики и современных технологий, выстраивание коммуникации между организацией и аудиторией стало возможным посредством интернета. Важной частью информационного пространства и выстраивания этой коммуникации являются социальные сети. На сегодняшний день они являются эффективным маркетинговым и PR-инструментом, одним из средств коммуникации между компанией и её целевой аудитории. Кроме того, социальные сети выступают в качестве инструмента для создания и поддержания имиджа фирмы.

Наполнения правильным контентом групп или аккаунтов в социальных сетях, а именно информацией, удовлетворяющей запросы аудитории, является важной задачей для каждой компании. Понимая актуальность и важность вопроса информационного наполнения групп в социальных сетях, мы изучили и сравнили контент групп ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Всего анализу было подвергнуто 989 поста в трех группах филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» за период их деятельности с 1 октября 2016 г. по 31 марта 2017 г. Весь контент можно отнести к трем большим группам: информационный контент, развлекательный контент и продающий контент.

К информационному контенту были отнесены следующие категории: репутационные материалы; анонсы мероприятий; пост-материалы; интервью; обзоры товаров и услуг; объявления, проекты. К развлекательному контенту были отнесены такие категории, как опросы, голосования; конкурсы, розыгрыши; посты для создания настроения. К продающему контенту были отнесены категории товара, акции, социальные подтверждения, афиши.

Результаты контент-анализа дали нам возможность кратко охарактеризовать специфику информационного наполнения каждой из групп филармонии.

Информационное наполнение групп филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» различно. На первый взгляд, контентное наполнение групп в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» может показаться идентичным, однако оно отличается. В группе «Facebook» постов с информационным контентом преимущественно больше, чем в группе «Вконтакте». Что касается продающего типа контента, то его больше в группе «Вконтакте», чем в социальной сети «Facebook», хотя, предположительно, основная целевая аудитория филар-

монии сосредоточена именно в этой социальной сети. Развлекательный тип контента в этих двух группах примерно одинаков.

Примечательно, что наполнение в аккаунте филармонии в социальной сети «Instagram» состоит из информационного и развлекательного типов контента, а продающий контент здесь вовсе отсутствует. Мы можем предположить, что аккаунт в социальной сети «Instagram» выполняет скорее имиджевую функцию.

В социальных сетях преобладает уникальный контент, т. е. контент, созданный работниками пресс-службы.

Во всех социальных сетях умеренная активность, которую мы можем оценить по следующим показателям: лайки, репосты и комментарии. Однако, по этим показателям, мы можем сказать, что заметную популярность у пользователей имеет группа социальной сети «Вконтакте», затем «Facebook» и «Instagram». Отражение популярности контента во всех социальных сетях идет в следующей последовательности: информационный, развлекательный, продающий.

Таким образом, положительным фактором является разное наполнение групп в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Однако стоит учесть, что в «Facebook» мало продающего контента. Хотя в этой социальной сети сосредоточена большая часть целевой аудитории филармонии и, на наш взгляд, эффективнее было бы увеличить продающей контент в группе «Facebook». Что касается аккаунта в «Instagram», то здесь продающий контент и вовсе отсутствует. Сейчас «Instagram» активно развивается как платформа для бизнеса, и в нем появляются новые инструменты для продвижения и налаживания двусторонней коммуникации. Все больше аудитории уходит в эту социальную сеть. Поэтому не стоит игнорировать возможности «Instagram», и использовать его не только в качестве создания и поддержания имиджа филармонии, но и как средство продвижения товаров и услуг. Это всё стоит учесть, разрабатывая маркетинговые и PR задачи компании.

- Архангельская А. С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций / А. С. Архангельская, И. Б. Архангельская // Н.: Вестник ННГУ. — 2013. — № 4-2. — С. 186-189.
- Батура Т. В. Программный комплекс для анализа данных из социальных сетей / Т. В. Батура, Ф. А. Мурзин, А. В. Проскуряков // Программные продукты и системы. – 2015. – №4(112). – С. 188–197.
- 3. Вебер К. С. Сравнительный анализ социальных сетей / К. С. Вебер, А. А. Пименова // Вестник Тамбовского университета. Серия : Естественные и технические на-уки. 2014. № 2. С. 634–636.
- Жуликов С. Е. Современные подходы к анализу социальных сетей / С. Е. Жуликов, О. В. Жуликова // Гаудеамус. — 2012. — № 20. — Режим доступа: http://cyberleninka. ru/article/n/sovremennye-podhody-k-analizu-sotsialnyh-setey (дата обращения: 09.09.2017).

Г.С.Болдырева (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Научный руководитель — к. соц. н., доц. Е.В. Хованова

КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАСФЕРЕ: ЭЛЕМЕНТНЫЙ АСПЕКТ

Краудсорсинг — одна из эффективных технологий, проникающих в социальную сферу вообще, и в медиасферу в частности. Данная технология основана на том, что существуют люди, готовые на добровольных началах генерировать идеи, решать проблемы и даже проводить исследования в корпоративных или общественных целях, при этом мотивом служит не материальная выгода, а возможность реализации своих идей в практической деятельности [1, с. 28].

Медиасфера находится на начальном этапе развития краудсорсинговых проектов, что актуализирует вопросы их организации и грамотного планирования. Мы полагаем, что этапы реализации таких проектов, выделенные для других сфер деятельности (экономика, государственное управление) могут ускорить процесс поиска нужных идей в медиасфере. Рассмотрим подробнее основные этапы реализации краудсорсинговых технологий [2, с. 30; 3, с. 161].

- 1. Подготовка к открытию проекта. Перед запуском краудсорсингового проекта необходимо составить его карточку, включающую в себя: наименование проекта, заказчика проекта, методическое сопровождение проекта, цель, ожидаемый результат проекта, целевую аудиторию, сроки и длительность проекта, отчет по результатам проекта и руководителя проекта. Следует отметить, что документы, содержащие персональные данные, не размещаются на краудсорсинговой площадке.
- 2. Подбор и вовлечение сообщества. Данный этап предполагает оповещение и сбор заинтересованных участников для реализации проекта, что определяет его дальнейшую успешную реализацию. Участники проекта должны быть мотивированы, инициативны, обладать определенным опытом в области реализации проекта.
- 3. Генерация идей, предложений, обсуждение сообществом темы проекта. В рамках третьего этапа участники включаются в активную дискуссию. Все единомышленники сообщества отбирают ценные идеи посредством комментариев или голосования, формулируют критические возражения, таким образом, обозначая слабые места в идеях. Далее происходит отбор схожих идей, которые впоследствии коллективно дорабатываются.
- 4. Отбор лучших идей, предложений. На данном этапе формируется перечень поступивших идей. Они могут определяться посредством голосования и представлять собой рейтинг предложений, которые набрали наибольшее количество положительных оценок. Потом уже заказчик

анализирует идеи, полученные от сообщества, и отбирает актуальные для реализации.

5. Внедрение отобранных идей, предложений, подготовка итоговой версии документа. На данном этапе заказчик осуществляет внедрение выбранных идей и готовит информацию о результатах внедрения отобранных идей с указанием эффекта от их применения.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Деменко А. Е. Использование метода краудсорсинга в целях повышения эффективности бюджетных расходов / А. Е. Деменко // Вестник Югорского государственного университета. -2013. -№ 4(31). -C. 28–32.
- 2. Долженко Р.А. Вовлеченность участников краудсосинговых проектов / Р.А. Долженко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика» 2014. № 3. С. 29 37.
- Рогова А. В. Этапы краудсорсинговых проектов в региональных органах государственной власти / А. В. Рогова // Здоровье и образование в XXI веке. — 2016. — С. 160—163.

И.Ю.Борисова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., преп. С.А. Попов

ОСОБЕННОСТИ EVENT-МАРКЕТИНГА ДЛЯ МОЛОДЁЖНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Event-маркетинг — это новый путь продвижения, его задача — соединить воедино время, место и атмосферу. Важно понимать, на какую группу мы собираемся воздействовать. Чем детальнее изучена целевая аудитория (далее — ЦА), тем точнее будут подобраны способы и инструменты event-маркетинга. В современной литературе организация и проведение event-событий для молодёжной целевой аудитории комплексно не рассматриваются.

Социологи понимают под молодёжью поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте — уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции [1, с. 12]. Согласно официальному определению молодежь — «социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами РФ и субъектов РФ, — до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане Российской Федерации и соотечественники)» [2].

Особое внимание следует уделить таким особенностям современной молодёжи, как приверженность к активному и здоровому образу жизни,

интернетизация, отсутствие материальной стабильности, желание пробовать всё новое, развлекательно-досуговая направленность деятельности, высокий уровень мобильности, стремление выделиться и отличиться и стремление идти на риск. Важно также выделить психографические типы, которые больше всего распространены среди нашей ЦА. По классификации П. М. Кузнецова можно выделить такие психографические типы, как новаторы, модники и гедонисты [3, с. 115]. По мнению А. В. Шумовича, самые актуальные виды мероприятий для молодёжи — это массовые, развлекательные и спортивные [4, с. 327].

С 3 по 7 апреля 2017 года нами был проведён региональный этап Всероссийского конкурса грации, спорта и таланта «Студентка России — 2017». Детальное изучение молодёжной ЦА помогло нам сформулировать рекомендации, которые стали условиями успешного проведения конкурса.

Коммуникационное послание конкурса отражало в себе то, что «Студентка Воронежской области — 2017» — это уникальный конкурс, который идёт в ногу со временем. Он создан для тех, кто готов выкладываться по максимуму и показать, на что он способен. Контакт с ЦА поддерживался преимущественно в социальных сетях. Чтобы замотивировать потенциальных участников, за победу в нашем конкурсе мы предложили бесплатное участие в более статусном и масштабном конкурсе «Студентка России — 2017». Нами была организована пресс-конференция, в которой каждая участница имела возможность проявить себя и быть замеченной журналистами ведущих воронежских изданий. Для данной ЦА важно было обеспечить возможности развития в той сфере, которая будет являться новой и интересной для участниц, в качестве которой послужил моделинг. Так как для нашей ЦА важным является произвести впечатление на референтную группу, в расписание конкурсной программы мы включили фотосессию с профессиональными фотографами, визажистами и стилистами. Учитывая нестабильность материального положения молодёжи, мы установили минимальный организационный взнос, а также предлагали администрации вузов оплачивать участие их студенток. В итоге финальный концерт посетило 325 человек, в Instagram было набрано 1954 подписчика, в СМИ было опубликовано 20 материалов о конкурсе.

Таким образом, при грамотном составлении портрета своей ЦА, знании её потребностей и ценностей, страхов и проблем, особенностей и привычек можно организовать и провести event с максимальной эффективностью.

- 1. Социология молодежи: Учебник / [под ред. проф. В. Т. Лисовского]. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. — 460 с.
- 2. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ

- государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года».
- Кузнецов П. М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя / П.
 М. Кузнецов // Вестник Томского государственного педагогического университета, 2014. № 8.
- 4. Шумович А. В. Великолепные мероприятия : Технологии и практика event management / А. В. Шумович. 3-е изд. Москва : Манн, Иванов, Фебер, 2008. 336 с.

И.В.Воронов (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. С.М. Качалова

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

В современных условиях развития рыночной экономики необходимо осуществлять комплекс маркетинговой деятельности практически во всех отраслях нашего бизнеса, в частности в такой обширной области как, здравоохранения. В эту сферу входят продавцы и покупатели медицинских товаров и услуг, поставщики, государственные и коммерческие предприятия. Функционирование сектора здравоохранения направлено на формирование и полный контроль за реализацией медико-санитарной, диагностической и профилактической деятельности этих структур. Влияние рыночной экономики на сферу медицины привело к появлению рынка платных медицинских услуг, который должен быть детально исследован. Следует отметить, что такие субъекты медицинского бизнеса производят конкретные товары в форме медицинских услуг. Эти услуги отличаются от большинства других, например, соотношением спроса и предложения. Организация продвижения платных медицинских услуг является специфической. Эти обстоятельства обусловливают необходимость применения маркетинговых коммуникаций в медицинской индустрии бизнеса [1]. Автор Ю. Т. Шарабичев в своей работе сформировал пять направлений маркетинга в системе здравоохранения: 1) продвижение медицинских услуг; 2) продвижение лекарственных средств; 3) продвижение медицинского оборудования; 4) продвижение современных медицинских технологий; 5) продвижение научных идей [4]. Маркетинг платных медицинских услуг представляет собой сочетание методов и технологий, основанных на изучении потребительского спроса и создании платных медицинских услуг. Информация о лечении может быть трудной для понимания пациентов. Более того, если клиент находится в тяжелом состоянии, ему может не хватить времени, чтобы понять всю информацию и принять необходимое решение. Вследствие этого, Потребители могут не знать, какие и сколько услуг им нужно получить и каков результат лечения. Ф. Котлер отмечает четыре характеристики медицинских услуг, которые следует учитывать

при маркетинговой деятельности. 1) Неосязаемость медицинских услуг. Это означает, что услуги не могут быть просмотрены, услышаны. 2) Неотделимость медицинских услуг от источника. Важной особенностью медицинской службы является то, что она одновременно предоставляется и потребляется. Обычно товары и услуги сначала оплачиваются, а затем используются. 3) Несоответствие качества медицинских услуг. Зачастую качество предоставляемых услуг зависит от многих факторов: персонала, уровня квалификации специалистов, скорости обслуживания, оборудования. 4) Сохранение спроса на медицинские услуги. Важный компонент услуг Здоровье — это невозможность его хранения для дальнейшего потребления или перепродажи. Эта особенность обусловлена валентностью спроса, которая может зависеть от различных факторов. Подводя итог, можно сделать вывод, что маркетинг платных медицинских услуг имеет свои специфические особенности, связанные с характеристиками потребительского спроса и медицинского рынка. При осуществлении маркетинговой деятельности следует учитывать специфику медицинских услуг, повышать их осязаемость и укреплять доверие пациентов к клинике. Если медицинское учреждение поддерживает эти критерии на высоком уровне, это принесет высокую прибыль, повысит лояльность пациентов и привлечет новых клиентов, повысит уровень конкурентоспособности медицинских услуг и самой клиники.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг / А. А. Бабенко // Молодой ученый. 2016. № 2. С. 429—431.
- 2. Романов А. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации / А. Романов, В. Кеворков. Изд. : КноРус, 2013. С. 360.

А. Г. Газоян (Томский ГУ) Научный руководитель— д. филос. Н., проф. И. П. Кужелева-Саган

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ РК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Научно-образовательные организации сегодня существуют в условиях высокой конкуренции за абитуриентов, сотрудников, финансы, партнерские связи и другие ресурсы, что порождает, среди прочего, необходимость использования инструментов PR. Однако конкуренция — не единственная причина работы в сфере PR для научно-образовательных организаций.

Развитие научного PR (в частности, в России) важно и из-за возникшего в последние годы в сознании молодых людей негативного имиджа ученого и науки. По данным Центра исследований и статистики науки, из

13 оценивавшихся с точки зрения их престижности занятий профессия ученого оказалась лишь на одиннадцатом месте [1]. Наука и образование сегодня оцениваются негативно как сфера деятельности и уже занятыми в научной области сотрудниками и людьми, наукой не занимающимися. «Сегодня наблюдается снижение мотивации научной деятельности ученых, их публикационной активности. В связи с негативными социальными последствиями использования научных достижений встают вопросы нормативно-ценностных и морально-этических аспектов функционирования науки <...>» [2]. Формирование позитивного имиджа науки — важная функция научного PR.

Социальная ответственность ученых перед обществом состоит также и в том, чтобы транслировать научную картину мира. По утверждению Дж. Гиллиса: «Общество сталкивается с проблемами, решить которые может помочь только наука. Это изменение климата, новые источники энергии, чистая вода. И общество хочет слышать, что думают об этом ученые. И лучше пусть они узнают об этом от нас» [3]. Это не означает, что ученые должны дать единственно верный ответ на общественно значимые вопросы, но, по крайней мере, противостоять потокам квазинаучной информации. А специалисты PR-служб научных организаций берут на себя роль посредников между учеными и массовой аудиторией, роль интерпретаторов значимости науки для общества.

Еще более серьезной представляется социальная функция PR науки и образования при попытке взглянуть на современное общество как «информациональное», предполагающее функционирование «экономики знаний» — «экономики, основанной на производстве, обновлении, циркуляции, распределении и применении знаний» [4]. Пока рано говорить о свершившемся переходе к «знаниевой экономике». Однако в стремлении к ее достижению важным представляется и PR науки и образования как условие популяризации этих сфер общественной жизни.

Таким образом, социальные коммуникации, в частности PR, важнейшая часть современной науки, выполняющая социальные функции. Советник по науке при британском правительстве Марк Уолпорт утверждает: «Наука неполноценна, если в ней нет коммуникации» [перевод мой — А. Г.] [5].

- 1. Алфимов М. Анатомия полураспада / М. Алфимов, В. Минин, // Российская научная газета. 2003. 26 марта.
- 2. Корчагина Ю. С. PR как инструмент поддержки науки в российском обществе / Ю. С. Корчагина // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». − 2012. − № 1.
- 3. Формула научного PR 2.0 : практики, кейсы и советы : Сб. статей. М., 2016. 146 с.
- 4. Толковый словарь «Инновационная деятельность» : термины инновац. менеджмента и смеж. обл. : (от А до Я) / Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики

- и орг. пром. пр-ва; отв. ред. Суслов В. И. 2-е изд., доп. Новосибирск : Сиб. науч. издательство, 2008. 223 с.
- 5. За бозон ответят. Что такое научные коммуникации и нужны ли они в России // Cноб. URL: https://snob.ru/selected/entry/123578 (дата обращения: 15.05.2017).

М.В.Гунькина (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— к. пед. н., доц. И.В.Букреева

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

На сегодня, фирменный стиль — это основа всей коммуникационной политики фирмы. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Необходимость выделяться среди конкурентов, желание запомниться целевой аудитории и стремление гарантировать подлинность своей продукции все чаще заставляют компании задумываться над разработкой своего фирменного стиля. Он стал обязательным условием успешного продвижения каждой организации, ориентированной на долгосрочную работу на рынке товаров или услуг.

Фирменный стиль (corporate identity) — это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов [1, c. 9].

Любые здравомыслящие владельцы торговой марки стремятся превратить ее в бренд. Такая метаморфоза позволяет в сжатые сроки выделить определенный продукт из числа аналогичных предложений. Иными словами, это гарантия привлечения внимания целевой аудитории и формирования нужного имиджа в сознании реальных и потенциальных потребителей. В условиях постоянной конкуренции, стандартности рекламных сообщений к потребителю и однотипности предлагаемых товаров и услуг, быть заметным и любимым — одно из самых ценных качеств, которое может быть у компании или ее продукта. Именно для этого и нужен брендинг.

Брендинг — это комплексный процесс создания уникального эмоционального образа компании или продукции, позволяющий выразить ее индивидуальные особенности и сформировать повышенную лояльность клиентов [2, c. 29].

Бренд за счет грамотно разработанного фирменного стиля, создает у своего клиента ощущение принадлежности к группе обеспеченных людей, которые могут себе позволить приобрести статусную вещь. Это, в свою очередь, значительно увеличивает объемы продаж брендовой продукции, поскольку такое отношение к товару или компании позволяет устанавливать наценку за **бренд** [3, с. 38].

Нами было проведено социологическое исследование о влиянии фирменного стиля на потребителей. В анкетировании принимали участие 100 респондентов, которые относятся к возрастной категории от 18 до 45 лет.

Благодаря исследованию мы выявили, что 63 % опрошенных считают, что самой важной функцией логотипа является выделение компании или продукта среди конкурентов; 24 % считают, что логотип исполняет роль посредника между производителем и потребителем; 13 % отмечают, что в первую очередь логотип соотносит товар с его производителем.

Кроме того, большинство респондентов (84 %) считают, что логотип должен быть лаконичным и нести в себе минимум информации о продукте или компании. И самое главное: 96 % опрошенных сказали, что выбирают товар по его «внешней» оболочке.

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что потребители не осознают, что фирменный стиль оказывает на них большое влияние как на покупателей, однако отмечают, что обращают внимание на элементы фирменного стиля и даже могут дать оценку товару, исходя из его внешнего дизайнерского исполнения.

Таким образом, фирменный стиль— неотъемлемый атрибут любой успешной современной компании. Значение грамотно разработанного фирменного стиля для продвижения бренда переоценить невозможно. Ведь именно он помогает создать нужный имидж, позволяет сделать продукт уникальным, способствует превращению обычного продукта в брендовый и увеличивает прибыль компании за счет узнаваемости товара.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Веркман К. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / К. Веркман / [пер. с англ.]. М.: Прогресс, 1990. 520 с.
- 2. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. М.: Добрая книга. 2007. 296 с
- 3. Торстен Н. Конкурентный брендинг. Маркетинг для профессионалов / Н. Торстен. Питер. 2003. 208 с.

О.В.Держак (Донецкий национальный университет) Научный руководитель— асс.В.В.Дроздов

ТИПИЗАЦИЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Знаменитые публичные люди нередко обращаются к журналистам с коммерческими заказами (создать амплуа, вызвать ассоциативную реакцию, т. д.). В данной ситуации журналист преследует цель создать медийный образ, который содержит в себе кинтэссенцию отдельных качеств реального человека. В основе формирования медиаобраза лежат спосо-

бы, которым необходимо дать конкретную классификацию. Тезисы сформированы из авторской курсовой работы.

Медийный образ — новый антропологический тип индивида, проявляющий себя в массовой коммуникации через совокупность представлений о настоящей персоне, предъявляемой массовой аудитории в средствах массовой информации. Медиаобраз создается из реального человека, может быть каким угодно и даже полностью отличаться от своего *истинного прообраза*.

Принимая во внимание различные визуальные приемы, влияющие на создание медийного образа, мы можем предложить следующие классификации:

- 1) по объекту медийности:
- персональный основанный вокруг конкретной личности для формирования определенного отношения к ней;
 - коллективный образ организаций, структур, брендов в целом.
 - 2) по социальному признаку основывается, как минимум, на 5 группах:
 - политический;
 - предпринимательский;
 - эстрадный;
 - спортивный;
- образ «простого» человека с необычной судьбой достаточно популярны медиаобразы, произведенные из рядового гражданина с целью мотивации целевой аудитории.
 - 3) по модальности медиаобраза:
 - положительный вызывающий доверие у целевой аудитории;
- негативный вызывающий антипатию у целевой аудитории, как правило, создан конкурентами.
 - 4) по соотношению одного медиаобраза с другими:
 - единичный независимый от других персонажей;
- примыкающий существующий во взаимодействии с другими персонажами;
- обособленный ставший популярным за счет другого персонажа.
 Конкретный персонаж, обладая способностью цитатности, способен взаимодействовать с другими медийными лицами в силу интертекстуаль-
 - 5) По длительности существования медиаобраза:
 - кратковременный существует от недели до двух месяцев;
- средней продолжительности период существования от нескольких месяцев до года;
 - длительный от года и дольше.

ности массовой информации [1, с. 70].

Создание медийного образа предполагает образование определенного медийного лица, которое призвано воздействовать на реципиента, по-

буждая его к определенным действиям в соответствии с прагматической установкой образа. Описанные параметры воздействуют на реципиента на ассоциативном уровне, следовательно, учитывая особенности субъективного восприятия, адресат способен прогнозировать какие визуальные элементы скажутся на персонаже положительно, а какие вызовут критику.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бергер А. Видеть значит верить : учеб. пособие / А. Бергер. 2-е изд., пер. с англ.— М. : Вимльямс, 2004. 288 с.
- 2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ : учеб. пособие / Д. Брайант, С. Томпсон. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
- 3. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения : учеб. пособие / С. Д. Смирнов. М.: Изд-во Московского университета, 1985. 231 с.

М.А.Дрогайцева (Воронежский ГУ) Научный руководитель— д.ф.н., проф. М. Е. Новичихина

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАНОМИНАЦИИ В РОССИИ (XVIII–XIX ВВ.)

Объектом изучения в данной работе является так называемая медианоминация. Под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации, например «Ведомости» (газета) и др. [1, с. 132–133].

Целью данной работы является анализ особенностей медианоминации в России XVIII–XIX вв. Феномен медианоминации рассматривался на материале названий печатных средств массовой информации России упомянутого исторического периода. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, — 60 (например, «Зритель», «Санкт-Петербургский Меркурий» и т. п.). В общем перечне издания, различные по широте аудитории, характеру распространения и тематике.

Анализ собранного практического материала позволил сделать следующие наблюдения. Так, в XVIII веке одной из особенностей медианоминации в России являлось использование слова «ведомости». Например, первая газета в России не имела постоянного наименования, и слово «ведомости» стало неотъемлемым в ее номинации. Обращает на себя внимание название упомянутого издания в 1704 году: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах. Начаты в лето от Христа 1704 от января, а окончены декабрем сего же года». Весьма необычное, многословное название отражало содержание и характер газеты. В последующем отдельные номера получали такие названия, как «Ведомости Московского государства», «Ведомости московские», «Российские ведо-

мости» и др. В отдельных случаях газета выходила под названием напечатанного в ней официального документа: «Реляция», «Подлинное доношение».

Обращают на себя внимание названия первого журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», первой отраслевой газеты «Санкт-Петербургские врачебные ведомости», первых региональных печатных изданий «Восточные известия» (в Астрахани), «Уединенный пошехонец» (в Ярославле), «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (в Тобольске) и другие.

В настоящей работе вызвали интерес названия журналов «Трутень» (1769 г.) и «Кошелек» (1774 г.). Так, название журнала «Трутень» и эпиграф на титульном листе: «Они работают, а вы их труд ядите», раскрывали основную идейную направленность издания. Названием сатирического журнала «Кошелек» подчеркивалось, что журнал будет выступать против бессмысленной траты денег на иноземные модные затеи, бессмысленную трату не только материального, но и духовного богатства (кстати, кошельком тогда называли также и мешок из кожи, куда щеголь убирал косу парика).

Следующей особенностью медианоминации XVIII— XIX веков является ее многословность. Например, «Собрание лучших сочинений, к распространению знания и к произведению удовольствия, или смешанная библиотека о разных, физических, экономических, також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах», «Периодическое издание Вольного общества любителей словесности, наук и художеств» и другие.

Как показало исследование, со второй половины XIX века в медианоминации происходят существенные изменения. В частности, слово «газета» полностью вытеснило слово «ведомости» и совершенно обособилось от слова «журнал», тогда как в первой половине XIX века некоторые газеты назывались по воле издателей еще журналами. Например, издание «Северная почта», слившись в 1811 году с «Санкт-Петербургскими коммерческими ведомостями», стало выходить под названием «Коммерческая газета». В 1811 г. при Казанском университете выходит первое русское провинциальное издание «Казанские известия. Газета политикоучено-литературная». В 1821 г. на базе этой газеты был создан журнал «Казанский вестник».

В целом проведенное исследование позволяет утверждать, что медианоминация в России имеет свою историю. Различные исторические периоды неизбежно влекут за собой определенные изменения в медианоминации и отражают соответствующие особенности и закономерности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. Медианоминация и медийное имя: дифференциация понятий / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. — Вып. 27. — Воронеж, 2013. — С. 132–133.

А.В.Заволокина (Тамбовский ГТУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. С.Г. Машкова

СПЕЦИАЛЬНО ОРГАНИЗОВАННЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИЯМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Во все времена главными рычагами манипулирования сознанием людей остаются хлеб и зрелища. Специально организованное событие обладает сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Зависимость человеческого организма от ярких и позитивных эмоций связана с выработкой гормонов счастья эндорфинами «естественными наркотиками», которые пробуждаются, например, в ходе участия в веселых активностях, прослушивания музыки, танцев.

Специально организованное событие или Event — это инструмент управления мнением аудитории, метод формирования имиджа и повышения лояльности, привлечения целевых клиентов к продукту, услуге бренду.

Event — это многоступенчатый инструмент, которые включает в себя постановку целей и задач, планирование, определение целевой аудитории (ЦА) мероприятия, составление программы согласно интересам ЦА, проработка уникальной идеи и тематики, освещение, работа со СМИ и многое другое. Но ключевым моментом, который в ряде случаев упускают многие организаторы, PR-специалисты и маркетологи остается предоставление качественного сервиса.

Основным фактором эффективности специально организованного мероприятия является предоставление качественного сервиса. Вся структура хорошо продуманного специально организованного события может рухнуть как карточный домик, если нет качественной работы с аудиторией.

Специально организованные события помогают формировать имидж компании как для клиентов, так и для сотрудников. Организовывая Event важно транслировать основные ценности компании.

Важна ценность каждого клиента и личностный подход. Удивленный и счастливый клиент скорее станет постоянным потребителем конкретной торговой марки. Именно поэтому здесь так значимы детали, будь то форма одежды координаторов и организаторов события, качество работы, оказываемого сервиса клиентам и стиль речи. Такими деталями, которые позволяют управлять эмоциями ЦА в положительном ключе, стоит пользоваться активнее и не упускать из виду.

Управление эмоциями потребителя повышает как коммуникативную, так и маркетинговую эффективность. Во-первых, расширяется база постоянных клиентов. Во-вторых, повышается лояльность покупателей к бренду; в-третьих, укрепляется имидж компании на рынке, что позволяет отстроиться от конкурентов.

Специально организованные события и качественный сервис позволяют устанавливать доверительные отношения с клиентами и управлять эмоциями, следовательно, управлять мотивами клиентов, побуждая их совершить покупку.

Миссия специально организованного события в том и состоит, чтобы создать образ и устойчивую позитивную эмоциональную связь, которая останется у клиентов в памяти, чтобы впечатление контакта с брендом было только превосходным. Они не вспомнят шикарную программу и популярную музыкальную группу на мероприятии, если им не было оказано достойной встречи, внимания и помощи в решении их проблем.

Специально организованное событие — это метод деликатной работы с эмоциями ЦА. Зачем изобретать велосипед, если можно улучшить его? Лучшее и эффективное специально организованное событие, то где результативно была проведена работа с эмоциями целевой аудитории.

Для того чтобы оценить эффективность эмоциональной удовлетворенности необходимо проводить анкетирование клиентов компании при совершении ими покупки или визита.

Например, сетью быстрого питания Макдоналдс были произведены замеры удовлетворенности маркой и потребительского отношения к марке.

После ряда мероприятий и маркетинговой стратегии Макдональдс увеличил эмоциональную удовлетворенность и узнаваемости брэнда с 87 % до 93 %. Что повлияло на рост постоянные покупателей в сети Макдоналдс [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Количественное маркетинговое исследование (Fast Track), первый этап, 2002 год // Состав.ру. — URL: http://www.sostav.ru/columns/brand/2003/

И.В.Замошникова (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Научный руководитель — к. соц. н., доц. Е.В. Хованова

К ВОПРОСУ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ)

В современном обществе PR реализуется во всех сферах деятельности (политике, бизнесе, культуре, спорте) как в государственных, так и в негосударственных учреждениях. На сегодняшний день нет единого определения понятия «PR». Выделяются его различные ключевые аспекты, но исследователи подчеркивают направленность на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и общественностью [1, с. 6], [2, с. 21], [3, с. 9]. Цель PR — создание положительного образа органи-

зации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Этим занимаются отделы по связям с общественностью, пресс-службы.

Для более точного понимания PR-деятельности в сфере высшего образования мы рассмотрели пресс-службу Белгородского государственного института искусств и культуры (далее БГИИК). Важным компонентом работы пресс-службы является определение целевой группы. У учебного заведения есть разные целевые группы. В первую очередь это потенциальные абитуриенты и их родители, учащиеся в данный момент студенты, профессорско-преподавательский состав, сотрудники, также вуз может работать на лиц, решающих финансовые и иные организационные решения.

Пресс-служба является одним из структурных подразделений вуза. На сегодняшний день в отделе работает шесть человек: начальник, заместитель начальника, специалист, программист, режиссёр-постановщик и его помощник. Работа отдела направлена на реализацию следующих целей: информационное освещение деятельности вуза и его структурных подразделений, а также обеспечение взаимодействия со СМИ и формирование положительного имиджа вуза. Пресс-служба создаёт и реализует информационную политику БГИИК, обеспечивая функционирование и своевременное обновление контента на официальном сайте вуза и других интернет ресурсах: информационное сопровождение официальных аккаунтов БГИИК в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook и Twitter), на видеохостингах.

Помимо этого, пресс-служба БГИИК планирует, издаёт и распространяет корпоративную газету «Гармония». Сотрудники пресс-службы готовят заявления, сообщения, пресс-релизы, фото — и видеоматериалы для СМИ по всем вопросам, касающимся освещения деятельности вуза, оказывая содействие СМИ. А также в максимально короткие сроки с учётом Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» прессслужба БГИИК предоставляет ответы на запросы СМИ, касающиеся деятельности Института искусств и культуры.

- 1. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? / С. Блэк. М.: Новость, 1990. 340 с.
- 2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2001. 698 с.
- 3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М. : Дело, 2010. 117 с.

М.Г.Зардиашвили (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Научный руководитель — к. соц. н., доц. Е.В. Хованова

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR-СОПРОСОЖДЕНИЯ ХАКАТОНОВ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Хакатон явление многогранное, и как формат мероприятия он может быть инструментом для решения как локальных проблем конкретных компаний, учреждений, так и способом достижения глобальных образовательных и социальных целей [1, http://...]. Анализ практического опыта организации и PR-сопровождения трех хакатонов Work IT в Белгороде на площадке бизнес-пространства «Контакт» в период 2016–2017 гг. позволил сделать некоторые выводы о его специфике в условиях регионального медиапространства.

- 1. Высокая степень зависимости от имиджа и известности спонсоров, и партнеров мероприятия. Доверие аудитории именитым спикерам-практикам, авторитетным федеральным и региональным компаниям партнерам.
- 2. Высокая зависимость от качества и продолжительности образовательной части.
- 3. Высокая степень зависимости от информационных технологий сбой сайта, группы в социальной сети, сбой сети wi-fi на мероприятии, ведет к полной остановке как PR-сопровождения, так и самого мероприятия.
- 4. Непонимание формата хакатона региональными партнерами и спонсорами, но высокий интерес к данному мероприятию. По результатам проведения первого хакатона, мы составили подробную презентацию хакатона «Work IT» для будущих партнеров и спонсоров мероприятия, тем самым частично решив эту проблему.
- 5. Необходимость адаптации формата с неоднородной целевой аудиторией под реальную аудиторию в Белгороде. Необходимо было провести несколько хакатонов, чтобы выявить реальную аудиторию разработчиков, готовых прийти и создавать проекты на площадке хакатона.
- 6. Необходимость учета специфических черт реальной аудитории. Специалистов IT-профессий, не имеющих крупных проектов или значительного опыта работы с людьми, характеризует некоторая поверхностность и закрытость в личном общении, но стремление публично показать свою компетентность и задать каверзные вопросы, доверие к авторитетным и уверенным в себе спикерам-практикам или специалистам незнакомой им области, например, маркетинг. Зачастую, стремление к конфиденциальности своей деятельности и проектов.

PR-сопровождение хакатонов «Work IT» позволило структурировать и направить поток информации о мероприятии, сформировать информа-

ционное поле и обеспечить полное и длительное присутствие проекта в нем. Положительной тенденцией здесь оказалась высокая степень заинтересованности аудитории в новом для города формате хакатона. А отрицательной — низкие бюджеты подобных мероприятий, которые инициированы самими специалистами и активистами IT-отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хакатон как инструмент развития и популяризации открытых данных в Российской Федерации. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации / Pежим доступа: http://data.gov.ru/sites/default/files/presentation/prilozhenie_10.pdf

Е.А. Зелепукина (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова

РR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ ШИТЬЯ И ДИЗАЙНА «ПЛАТИНОВЫЙ НАПЕРСТОК»)

Чтобы привлечь слушателей, образовательному учреждению необходимо предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора учебных дисциплин, планов, организации учебного процесса, важную, а порой и определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность, качество, ценность можно только в процессе PR— и межличностной коммуникации. Поэтому PR-технологии имеют в этой сфере особое значение и свою специфику. К PR-технологиям, активно используемым в данной области, относятся:

Инструменты PR в Интернете:

- веб-сайт (решает многие задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг; привлечение клиентов, спонсоров, партнеров; обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения);
- SEO (комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам);
- SMM-маркетинг (основу составляет контент, который будет размещаться в процессе PR-кампании: содержание публикуемых сообщений различного формата, представленное текстовыми, фото, аудио, видеозаписями и др.).

Печатные PR-инструменты (размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции, а также публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений).

Специальные мероприятия (организация научных симпозиумов, конференций, семинаров, проведение дней открытых дверей, участие в ярмарках и выставках).

Налаживание партнерских отношений и привлечение спонсоров.

Для каждой аудитории конкретизируются основные сообщения, исходя из ее интересов и потребностей, а также определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на нее. Аудитория школы шитья и дизайна «Платиновый наперсток» — преимущественно девушки 17-25 лет, которые хотят обучиться швейному мастерству для себя или реализоваться в качестве дизайнера одежды. Отличительная особенность Школы — это 90 % практических занятий, где учащиеся могут отточить свое мастерство, закрепить полученные навыки.

Применительно к «Платиновому наперстку» наиболее эффективным является продвижение в социальных сетях «Вконтакте» и *Instagram*, где публикуется информация о преимуществах Школы, предлагаемых программах обучения, акциях и конкурсах. Заранее формируется контентная стратегия: основные темы публикаций (техника шитья, обзор тканей, советы мастеров, идеи для шитья), частота публикаций (3-5 постов в день); стилистика публикаций (должна соответствовать общей концепции паблика); время публикации (утро с 8.00 до 9.00, вечер с 17.00 до 19.00); соотношение промопостов и нейтральных постов (30/70 %).

Очень сложно измерить эффективность всей PR-политики организации, однако возможно дать оценку отдельным PR-мероприятиям и инструментам. Наиболее подходящими к сфере образовательных услуг методами оценки PR-действий можно считать опросы потребителей, фокусгруппы, предварительные тестирования и контент-анализ.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Брезе Ю. В. Исследование предложения и специфики продвижения организаций на рынке дополнительного профессионального образования / Ю. В. Брезе // Вестник АГТУ: Экономика. 2012. № 1.
 - Е. И. Картавенко (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
 Научный руководитель к. соц. н., доц. Е. В. Хованова

ИМИДЖ ГОРОДА БЕЛГОРОДА ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»

Имидж города становится сегодня инструментом экономического и социального развития территории. Под имиджем города мы будем понимать образ города, формирующийся в сознании людей и влияющий на перспективу его развития [1, с. 1]. Города всё чаще сталкиваются в борьбе

за ценные кадры, привлечение инвестиций в экономику, туристические потоки. Однако большая часть российских городов не имеет чётко сформированного образа. Администрация Белгорода планирует провести ребрендинг города и сделать его студенческим центром.

Мы выяснили отношение студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к имиджу города Белгорода, проведя анкетирование, в котором приняли участие 149 студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» с 1 по 4 курс включительно. Больше половины студентов факультета журналистики считают, что у Белгорода уже существует определённый имидж (67 % опрошенных). В целом, студенты оценивают Белгород как современный, дорогой, безопасный, чистый, красивый, но скучный город. Однако, в некоторых случаях, процент людей, которые не смогли отнести Белгород ни к одной из предложенных категорий, превышал остальные значения. Так, например, большая часть студентов не смогла отнести город ни к категории «современный», ни к категории «старомодный» (39 % студентов). Это же произошло с категориями «интересный» и «скучный» (32 % опрошенных).

Хотя большинство студентов считают, что в Белгороде благоприятный климат, проходит много интересных мероприятий, можно найти много способов активного отдыха и получить образование высокого уровня, респонденты не согласны, что в городе существует высокий уровень качества жизни населения. В ходе исследования мы выявили, что 38 % опрошенных считают, что Белгород определённо выделяется на фоне других городов и 34% полагают, что он ничем не выделяется, а 28 % студентов не обращали на это внимания.

В процессе исследования было выяснено, что 50 % студентов считают город привлекательным для иностранных и иногородних студентов, а 27 % не считают Белгород таковым. Ещё 23 % студентов затрудняются ответить на данный вопрос. Анкетирование показало, что большая часть студентов (65 % респондентов) не знает об инициативе администрации города — сделать из Белгорода студенческий город.

ЛИТЕРАТУРА

1. Люлько А. Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / А. Н. Люлько // Материалы научной конференции «Имидж России : город, регион, страна». — Москва, 2011. — 8 с.

А.В.Ковальчук (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к.п.н., доц. С.М.Качалова

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА «ДОМ.РУ» КОМПАНИИ АО «ЭР-ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ»

В современных условиях ОБЛАДАНИЕ уникальным конкурентным преимуществом в большинстве случаев становится единственной возможностью получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде. К таким незаменимым конкурентным преимуществам относится бренд, который символизирует комплекс информации о компании, продукте или услуге [1, с. 80]. Процесс формирования бренда проходит несколько этапов: целеполагание, планирование проекта, анализ текущего состояния бренда, анализ рыночной ситуации, формулирование сущности бренда, стратегия управление брендом, продвижение и мониторинг бренда и оценка эффективности действий [1, с. 82].

Рассмотрим продвижение бренда Дом.ру, собственником которого является российский телекоммуникационный холдинг «ЭР-Телеком» — первая федеральная компания, специализирующаяся на оказании широкого спектра телекоммуникационных услуг корпоративным и частным клиентам.

АО «ЭР-Телеком Холдинг» создает в городах России одноименные мультисервисные кабельные сети масштаба города как платформу для оказания телекоммуникационных услуг. Вместе с тем на рынке телекоммуникационных услуг стремительно растет уровень конкуренции. АО «Эр-Телеком Холдинг» создает конкуренцию по цене и качеству технической поддержки клиентов на рынке телекоммуникационных услуг, однако к слабой стороне компании является срок подключения абонентов. Услуги доступа в интернет в АО «Эр-Телеком Холдинг», предоставляемые под брендом «Дом.ру», формируют 60 % выручки компании. В этой связи можно сделать вывод о том, что анализируемый бренд является стратегической зоной хозяйствования в данной компании. Компания предоставляет интернет-услуги по двум типам тарифных планов: основной тарифный план и дополнительный.

В АО «Эр-Телеком Холдинг» разработали и активно продвигают бонусные программы для абонентов Дом.ru, которые позволяют получать каждый месяц интересные и полезные бонусы.

Следующим важнейшим направлением развития бренда «Дом.ру» является активная рекламно-конкурсная программа, реализуемая в филиалах АО «Эр-Телеком Холдинг». Также важным направлением развития бренда Дом.ру является постоянное расширение сервисного обслуживания клиентов компании. Так, с 2011 года абонентам «Дом.ги» доступен новый сервис «Дом-ТВ» — интернет телевидение, это более 30 телеканалов и радиостанций. Абонентам Дом.ги предоставляется также возмож-

ность использовать антивирусную программу Outpost. А новым клиентам интернета от Дом.ру предоставляется антивирус Dr. Web на два месяца в подарок.

Одним из перспективных направлений развития бренда Дом.ру явилось открытие собственной социальной сети, которая является полноценной площадкой для объединения и общения абонентов всех городов присутствия компании «ЭР-Телеком» между собой и с представителями компании в неформальной обстановке.

Таким образом, АО «Эр-Телеком Холдинг» занимает первое место на рынке телекоммуникационных услуг по стоимости услуг и качеству технической поддержки. Компания проводит постоянную работу по развитию и продвижению бренда Дом.ру, используя объемную бонусную и рекламно-конкурсную программу, расширение сервисного обслуживания, открытие собственной социальной сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власова Ю. А. Психологические особенности, учитываемые в рекламе / В. Ю. Власова, С. М. Качалова // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета : в 2-х частях. — 2016. — С. 80–82.

М. А. Козинченко (НИУ «БелГУ») Научный руководитель— ст. преп. А. В. Белоедова

ВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

Сегодня имидж играет большую роль в политической коммуникации, так как правильный имидж предполагает создание позитивного образа для электората и руководства. Политическая коммуникация представляет собой сферу информационно-обменного взаимодействия между субъектами политической жизни, преследующими цель борьбы за власть. Методом успешной политической коммуникации для политиков является построение их персонального имиджа. Имидж в политической коммуникации играет связующую роль политика с электоратом, так как избиратели не знакомы лично с представителем власти, и им приходится доверять его специально созданному образу. «Имидж есть не что иное, как «виртуальный образ» человека власти. Поэтому люди голосуют не за конкретных политиков, а за их искусственно сконструированные образы» [Вылегжанин 2014: 3]. И самое главное в образе политика — это то, ЧТО он говорит, то есть вербальный компонент его персонального имиджа.

Для анализа вербального компонента (т.е. компонента, связанного с языком) персонального имиджа политика были выбраны видеозаписи с публичными выступлениями Дональда Джей Трампа. Всего было проанализировано 25 выступлений за период с января 2017 г. по май 2017 г.

Наиболее частотными и «любимыми» речевыми актами в выступлениях Д. Тампа являются экспрессивы, т. е. высказывания, которые демонстрируют оценку происходящего, например: «Я очень зол, потому что нашей страной ужасно управляют». Это можно объяснить личной манерой общения политика. В своём традиционном еженедельном обращении президента США к стране, говоря об успехах и проделанной работе, он часто употребляет экспрессивы. Например, говоря о студентах, для которых была частично решена проблема безработицы, Трамп употребляет выражения: «Это очень важно, и мы ими гордимся»; «В эти выходные я очень рад тому, что лично присоединюсь к студентам и преподавателям»; «с нетерпением ожидаю этого» (13.05.2017).

Для политической коммуникации традиционно характерны **комиссивы**, т. е. высказывания, направленные на подтверждение своих слов (клятвы, обещания). Высказывания комиссивного характера в полной мере Трамп демонстрирует в своей инаугурационной речи: «Вместе мы снова сделаем Америку великой!»; «Мы должны преодолеть трудности. Но мы сделаем это» (21.01.2017). На основе комиссивов и экспрессивов выстраивается речь Д. Трампа па дебатах с Х. Клинтон, например: «Лично я буду в большой степени сокращать налоги с 25 % до 15 % компаний как крупных, так и мелких» (26.09.2016).

Высказывания-репрезентативы, т.е. объективные высказывания о какой-либо ситуации с применением утверждения, отрицания, возражения, Д. Трамп использует, например, в выступлении на телеканале RT, когда говорит о своём успешном политическом руководстве страной: «Заводы и фабрики уже начали возвращаться в США»; «Мы наложили новые санкции на Иран»; «Я приказал подготовить программу массовой модернизации армии США»; «Мы приняли существенные меры по укреплению границ» (18.02.2017).

Примером *директивных* высказываний Д. Трампа, т. е. высказываний, направленных на изменения поведения адресата, может послужить запись с предвыборной пресс-конференции в штате Айова, с которой был выгнан испаноязычный журналист: «Сядьте, пожалуйста. Вам слова не давали»; «Прошу прощения, сядьте, вас не вызывали» — говорил Трамп журналисту, после чего удалил того с пресс-конференции (26.08.2015).

Д. Трамп применяет и высказывания **декларативного** характера — высказывания, которые сами являются действием — говоря о правительственной поддержке жертвам военных: «Я подпишу указ о начале большой реформации вооружённых сил Соединённых Штатов» (28.01.2017).

Проанализировав публичную речь Дональда Трампа, мы определили, что Д. Трамп сконструировал себе имидж экспрессивного, эмоционального политика. В политической коммуникации специально сконструированный имидж политика всегда имеет приоритет над реальным образом, так как электорат формирует своё мнение на основе той информации, которую нам дают СМИ. Доверие к тому или иному политику вызывается теми качествами, которые хотят видеть избиратели. То есть, имидж служит отражением интересов, как аудитории, так и самого политика. Из этого следует, что экспрессивность вербальной составляющей имиджа и стала отличительной чертой Д. Тампа в электоральной коммуникации 2017 г.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин. М.: ФЛИНТА, 2014. 136 с.
- 2. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин. М. : Инфра-М, 2014. 192 с.
- 3. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследования : хрестоматия / М. М. Назаров. М. : Эдиториал УРСС, 2000. С. 131–138.
- 4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. 4-е. изд.— К. : Ваклер, 2004. 576 с.

В. И. Косовец (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е. Е. Топильская

ИМИДЖ КАК ФАКТОР ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ)

Потребность в имидже как в инструменте продвижения возрастает в связи с задачами привлечения инвестиций, в том числе от туризма, для тех или иных территориальных образований.

Будучи понятием и экономическим, и гуманитарным, имидж предполагает механизм воздействия на целевую аудиторию ради привлечения инвестиций с целью развития того или иного объекта. По поводу геоимиджа И. В. Долгова отмечает: «Положительный имидж региона является нематериальным фактором, способствующим его социально-экономическому развитию. Экономическая функция имиджа реализуется через привлечение инвестиций и воздействует на развитие промышленного и экономического потенциала региона за счет повышения интереса к нему со стороны властных структур, представителей бизнес-сообщества, социально-активного населения» [1, с. 15].

Целью настоящего исследования ставилось выявить роль имиджа г. Липецка в создании привлекательности для инвесторов. Материалом

исследования послужили публикации в федеральных СМИ — «Российской газете» и газете «Ведомости» в период с января 2016 г. по июнь 2017 г.

Процедура исследования состояла в выявлении контента, отражающего имиджевые стереотипы относительно города Липецка, и количества медиаупоминаний, а также анализа открытых данных относительно привлекаемых в регион инвестиций.

В ходе анализа выяснилось, что в цветном приложении к «Российской газете» 19 раз упоминалось о наличии в Липецкой области культурных объектов (особых экономических зон туристско-рекреационного типа «Елец» и «Задонщина», парка «Кудыкина гора» и т. д.) и проведении различных мероприятий (международный фестиваль исторической реконструкции «Русборг», фестивали «Раненбургское застолье» и «Липецкое городище» и т. д.). При этом акцент делался на привлекательности для туристов («Раненбург приглашает! Гостей встретит «Раненбургская ярмарка» с чаепитием, угощением традиционными русскими блюдами и напитками») [2, с. 3]. Об эффективности имиджирования свидетельствуют следующие данные: «В 2016 году в Липецкой области побывали 178 тысяч туристов», что дало приток инвестиций — свыше пяти миллиардов рублей [3, с. 1].

Кроме того, Липецкая область оказалась достаточно привлекательной для бизнесменов и предпринимателей. Например, фестиваль «Антоновские яблоки» в г. Ельце ежегодно становится площадкой для мастеров со всей России. Однако главным объектом интереса инвесторов по понятным причинам стал Новолипецкий металлургический комбинат. Позиционирование успешного перерабатывающего предприятия («НЛМК показал лучшую за шесть лет эффективность») подтверждается выручкой в 334 млн долларов только за третий квартал 2016 г. [4, с. 11]

Таким образом, инвестиционная привлекательность региона создается в числе прочего позиционированием в качественных российских СМИ, что не может не отразиться на притоке финансовых ресурсов от заинтересованных юридических лиц в пользу организации.

- Долгова И. В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций / И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — Т. 3. — № 3. — С. 15 – 34.
- «Российская газета». Региональное приложение № 293 (6864). URL: https://rg.ru/ pril/fascicle/3/13/79/31379-1451052045.pdf (дата обращения: 21.09.2017).
- «Российская газета». Региональное приложение №286 (7154). URL: https://rg.ru/ pril/fascicle/3/33/43/33343-1481882018.pdf (дата обращения: 19.09.17).
- 4. Финансовые результаты группы HЛMK за 3 квартал и 9 месяцев 2016 года по MCФO. URL: https://nlmk.com/upload/iblock/c14/nlmk_ finansovyy_reliz_3kv2016. pdf (дата обращения: 20.09.17).

Ж. Р. Курамшина (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— к. п. н., доц. И. В. Букреева

ОБРАЗ ВИТАЛИЯ ИВАНОВИЧА ЧУРКИНА В ЕГО ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ МИССИИ

В современном мире образ политического деятеля выходит на первый план, поскольку демократическая модель устройства нашего государства создает определенные модели поведения. СМИ играют важную роль в формировании образа, так как именно они транслируют обществу образ политика.

В отечественной литературе существуют различные интерпретации понятия образа. Так, по мнению Д. А. Леонтьева, понятие «образ» не тождественно понятию «имидж»: «Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем называют впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом — то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать — точно и разносторонне... Имидж — это навевание совершенно конкретных ассоциаций и намеков» [1, с. 141].

Работа американского ученого Р. Полборна, посвященная анализу образа как феномена коммуникации, раскрывает структуру и функциональное поле этого явления. Согласно данному исследованию, основной функцией образа является представление себя и заявление о себе с целью привлечения внимания аудитории. Структуру образа составляют так называемые «видимости», то есть «проявления свойств, особенностей носителя образа, которые специально подобраны, откорректированы и объединены в некую систему, чтобы соблазнять аудиторию». Эти видимости существуют как в сознании самого носителя образа, так и в сознании аудитории. Указывая на связь образа с дискурсом, Р. Полборн сообщает, что с помощью слова человек постоянно выражает и действительность, и мнимость, что при малых затратах дает большой эффект, позволяя манипулировать смыслами, оправдывать, обвинять и т. п. [2, с. 160].

Формирование языкового образа политика является одним из основных элементов его речевого воздействия. Языковой образ позволяет определить взгляды и мнения, которых придерживается политик.

Благодаря активной деятельности средств массовой коммуникации язык становится инструментом влияния и манипулирования, его рассматривают как источник социальной власти. Кроме того, все более очевидной становится взаимосвязь языка и общества: с одной стороны, язык испытывает влияние его носителей, с другой — язык оказывается важнейшим инструментом категоризации, и тем самым — понимания политических феноменов [3, с. 104].

«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

Рассмотрим языкового образа Виталия Ивановича Чуркина на примере его выступлений. Проанализируем первый пример, для этого рассмотрим выступление постоянного представителя РФ при ООН Виталия Чуркина на Совете безопасности ООН 4 марта 2014 года. Заседание было созвано по инициативе России и посвящено Украине. Мы можем сказать, что речь Виталия Чуркина конструктивная, аргументированная, при этом он выдвигает на первый план интересы и права человека, национальных меньшинств. В речи нет обвинений, оскорблений и каких-либо отклонений от темы. Виталий Чуркин подчеркивает открытость нашей страны, готовность помочь братской Украине. В своем выступлении он не забывает об интересах граждан и законодательных аспектах проблемы. Говорит он уверенно, четко. В речи используется такой синтаксический прием, как обращение: «Госпожа председатель» «Уважаемые коллеги», это создает более демократичную обстановку общения. Виталий Иванович использует публицистический стиль изложения.

Но, несмотря на высокую должность и дипломатический статус в ООН, дипломат Виталий Чуркин проявляет чувство юмора. Некоторые высказывания о серьезных вещах он мог просто перевести в форму шутки. «Россию обвиняли во всех смертных грехах, вплоть до лесных пожаров в августовскую жару», — сказал Чуркин еще в 2008 году, выступая на заседании Совбеза ООН. «Если бы в нашем зале появился бы инопланетянин, то после того, как он послушал бы нашу дискуссию, его сердце переполнилось бы гордостью за членов Совета Безопасности. Какие принципиальные люди!».

Проанализировав статьи из различных источников про Виталия Ивановича Чуркина, мы пришли к выводу, что в СМИ трансляция образа Чуркина положительная. Очень часто его речи цитируются. Многие СМИ говорят о том, что он «гений дипломатии со стальными нервами». Благодаря хладнокровности и сдержанности он неоднократно доказывал свое умение вести диалог и умение правильно и точно преподносить свое мнение.

- 1. Леонтьев Д. А. Современная психология. Мотивации / Д. А. Леонтьев. М. : Смысл, $2002.-141\ c.$
- 2. Полборн, Р. Образ и предвкушение / Р. Полборн. М. : МПСИ, 2003. 160 с.
- 3. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. М. : РИП-Холдинг, 2001. — 104 с.

В.В.Лагонская (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. соц. н., доц. Е.Ю. Красова

ОПЫТ УЧАСТНИКОВ КАУЧСЕРФИНГА КАК МОДЕЛИРОВАНИЕ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Современное общество оперирует понятиями, которые характеризуются массовой распространенностью, в том числе и массовой коммуникацией из-за все увеличивающегося числа людей, включенных в процесс обмена информацией через оффлайн, и что весомее — через онлайн-источники. Получение информации через Интернет имеет свои недостатки, однако привносит ощутимые новшества — возможность прямо и непосредственно комментировать, а также самим становиться источником информации, который имеет все шансы стать массовым. Таким образом, получатель информации обретает свою субъектность в связи с непосредственным приобщением к процессу формирования информационной картины события или явления.

Одно из реальных применений данного принципа можно рассмотреть на примере каучсерфинга, а точнее реального описания опыта участников данного явления. Каучсерфинг (couchsurfing) в широком смысле — это всемирная гостевая сеть, гуманизирующая туризм в направлениях бесплатного проживания участников друг у друга «в гостях», обмена информацией и искоренения стереотипов о другой культуре. Хоть данное явление в России пока известно не каждому, однако в мире оно уже характеризуется массовостью, а также большим потенциалом роста и развития, что отражается в разветвлении структуры явления. Так, например, на главном сайте CouchSurfing.org на данный момент зарегистрировано 14 миллионов анкет, из них постоянными пользователями являются примерно 4 миллиона человек [1].

Процесс проживания рядом с местным жителем как реальным репрезентатором культуры страны в любом из 400000 городов [1] в течение нескольких дней или недель — это трудный, но богатый и уникальный опыт. Он дает правдивую картину о том, как и чем живут люди в данном уголке Земли, какие у них ценности и есть ли основания у сложившихся в сознании гостя стереотипов.

Главное, что данная информация, все выводы относительно конкретного опыта, подкрепленные фото— и реже видеоданными, могут быть представлены широкой публике различными путями: через социальные сети в виде статьи [2], через сайт исследователя или организации в виде различных проектов [3], посредством самого сайта каучсерфинга в виде отзыва на принимающую или гостившую сторону или блога [4] и иногда через традиционные СМИ.

Особенность такой передачи информации в специфике ее характеристик. Данные получают непосредственным путем через бытовое включенное наблюдение; через беседу с местным участником каучсерфинга, который, соответственно, в большинстве случаев полностью расположен для беседы и обмена информацией; через наблюдение внетуристических мест, явлений и мероприятий, то есть тех, о которых обычные туристы не осведомлены. Данная информация может быть по главным пунктам подтверждена другим каучсерфером, так как можно побывать «в гостях» у той самой принимающей стороны, посетить те же внетуристические места и познакомиться с культурой. Достоверность информации повышается путем снятия фото— и видеоматериалов, последнее в том числе и в онлайн-режиме.

Таким образом, явление каучсерфинга, ориентированное на культурный обмен и искоренение стереотипов, продуцирует большое количество уникальных данных в виде опыта его участников, который, будучи записанным в виде текста, фото— или видеоматериалов, становится пластом новой, отличной по характеристикам, информации о культурной жизни и обстановке в той или иной точке мира.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. About Us. URL: http://www.couchsurfing.com/about/about-us/ (дата обращения: 15.09.2017).
- 2. Глазунова М. Факты о странах / М. Глазунова, А. Глазунов. URL: http://www.life-in-travels.ru/tag/%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%8B/ (дата обращения: 17.09.2017).
- 3. Galimberti G. My couch is your couch / G. Galimberti. URL: http://www. gabrielegalimberti.com/couchsurfing/ (дата обращения: 17.09.2017).
- 4. Couchsurfing blog. URL: https://blog.couchsurfing.com/ (дата обращения: 17.09.2017).

С. С. Ларионова (Южно-Уральский ГУ) Научный руководитель— к. филос. н., доц. А. Ю. Исмаилов

ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ АРМИИ

Сложившаяся на сегодняшний день международная политическая обстановка требует укрепления положения Вооруженных Сил Российской Федерации в глазах общественности. Проблема формирования образа российской армии является особенно актуальной и не до конца изученной.

Работа может представлять интерес для журналистов, освещающих армейскую тематику, а также для студентов факультетов журналистики при изучении ряда профессиональных дисциплин.

Вооруженные Силы Российской Федерации — изолированная структура, которая нечасто соприкасается с обществом. Взаимоотношения «армия-общество» строятся, в том числе, через средства массовой информации. Именно они создают базовую составляющую общественного сознания и оказывают решающее влияние на формирование позитивного или негативного образа российской армии [1, с. 58].

Создание положительного имиджа Вооруженных Сил не спонтанная, а долговременная и системная деятельность, требующая обоснования, координации и постоянного контроля. Имидж российской армии, который создает правительство, имеет большую социальную силу. При грамотной постановке работы он укрепляет престиж государства, авторитет Вооруженных Сил и уважение к ним.

За всю свою богатую историю образ российской армии переживал множество кардинальных изменений. В ходе нашего исследования мы выявили, что в период первой чеченской войны (1994–1996 гг.) был очень велик процент журналистских материалов отрицательного характера, что негативно сказалось на восприятии российской армии общественностью [2, с. 14]. Это было связано с непосредственным конфликтом журналистов и правительства, а также общей неподготовленностью населения к военному конфликту. Практически все средства массовой информации перешли на сторону оппозиции, которая критиковала начало войны на территории Чечни.

Нейтральный характер имели материалы «Российской газеты» и «Красной звезды». Уже потом председатель правительства Черномырдин признает, что «Правительство полностью проиграло информационную войну».

Во время второй чеченской войны средствами массовой информации была учтена важность грамотной информационной политики, что коренным образом изменило и характер освещения событий, и, как следствие, общественное мнение. Редакционную политику печатных СМИ в период второй чеченской войны можно назвать политикой беспристрастия, которая направляла аудиторию к мысли, что вооруженное столкновение неизбежно. Именно нейтральное освещение событий в средствах массовой информации способствовало росту доверия к российской армии.

В период с 2006 по 2012 года характер публикаций об армии России имеет нейтральный характер.

Ситуация меняется одновременно с началом событий на Украине, которые оказали существенное влияние на отношение общества к российской армии. Происходит увеличение процента людей, которые доверяют армии. В большинстве своем это связано с грамотной деятельностью Министерства Обороны Российской Федерации и слаженной работой средств массовой информации.

Абсолютный максимум за последние 15 лет — 89 % россиян считают, что в случае возникновения реальной угрозы со стороны других стран, армия России сможет нас защитить. Отчасти это и заслуга средств массовой информации, которые не искажали военные события, участниками которых стали военнослужащие российской армии. По результатам опроса ВЦИОМ, рекордные 92 % респондентов считают, что в случае нападения врага Вооруженные Силы Российской Федерации смогут отразить удар противника. До 2017 года эти цифры были намного ниже.

Укрепление имиджа армии России во многом зависит от мероприятий, проводимых Министерством обороны Российской Федерации. Это и всевозможные военные операции, учения, парады, показательные выступления. Но для привлечения массовой аудитории и большего количества средств массовой информации необходим несколько другой формат. В данном случае это должно быть исключительно мирное мероприятие, имеющее массовый характер, чтобы привлечь как можно больше зрителей, читателей, слушателей. Это Армейские международные игры.

Их феномен заключается в том, что они объединяют более десятка различных соревнований по военному мастерству в одно масштабное мероприятие. Созданы все условия для того, что привлечь средства массовой информации и зрителей как офлайн, так и онлайн.

Благодаря слаженной работе военных, операторов, журналистов и режиссеров соревнования Армейских международных игр привлекают колоссальное количество зрителей, что, несомненно, является показателем того, что в обществе растет интерес к Вооруженным Силам Российской Федерации. Во время проведения Игр СМИ было выпущено огромное количество материалов, в которых журналисты положительно высказываются о российской армии.

В настоящее время мы можем видеть, что имидж российской армии положительный. На формирование образа российской армии влияют средства массовой информации, слаженная работа журналистов и правительства, проведение специальных мероприятий. Выявлено, что одним из таких мероприятий являются Армейские международные игры, проводимые с 2015 года. Данное соревнование благотворно влияет на восприятие российской армии.

Нами было установлено, что трансформация образа Вооруженных Сил Российской Федерации во многом зависит от деятельности СМИ. Порой именно они определяют, каким будет общественное мнение по отношению к российской армии. Правительству и Министерству обороны необходимо выстроить грамотную систему для слаженной взаимосвязи и сотрудничества российской армии со средствами массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Погодин Н. А. Имидж армии как фактор формирования гражданской идентично-

- сти молодежи / Н. А. Погодин. Ростов н/Д, 2011. 139 с.
- 2. Сапунова М. Г. Трансформация представления Вооруженных Сил Российской Федерации в массовом информационном пространстве / М. Г. Сапунова. М.: ОПМТ РАГС, 2007. 26 с.

Е.Г.Лещенко (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.Е.Топильская

ИМИДЖ КРЫМА ПО МАТЕРИАЛАМ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ 2016-2017 Г.

Имидж изучался и изучается на протяжении длительного времени во многих его аспектах. Сегодня все более актуальным является исследование имиджа региона. И. В. Долгова в статье «Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций» определяет его как «относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений»¹. Если рассматривать отдельно специфику формирования имиджа региона в СМИ, следует выделить статью Д. П. Гавры и Ю. В. Тарановой «Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе», где они выделяют «региональный медиаимидж», который представляет собой «имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа»².

В данном исследовании имиджа Крыма в системе региональных СМИ (электронных), для анализа были выбраны СМИ Украины («Украинский национальные новости», России («РИА Новости») и Крыма («Новости Крыма»). Выбор материала был обусловлен целью и задачами исследования.

В рассмотренных материалах украинских СМИ Крым намеренно представляют захваченным, территорией насилия, поверженным, жертвой. Частотными словами по отношению к статусу Крыма являются слова «оккупированный», «аннексированный», что указывает на то, что вхождение Крыма в состав $P\Phi$ — результат насилия. Такой подход можно наблюдать в примере:

«Международные организации признали **оккупацию** и **аннексию** Крыма незаконными...» 3 .

- 1. Долгова И. В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций. М. 2013. С. 16.
- 2. Гавра Д. П. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе. Санкт-Петербург, 2010. C. 224
- 3. URL: http://www.unn.com.ua/ru/news/1651726-rosiyske-sotsopituvannya-

Кардинально отличается имидж Крыма в публикациях российских федеральных СМИ. Здесь основной идеей выступает идея Крыма и Севастополя как полноправных и законных субъектов РФ. Часто используются слова «воссоединение», «возвращение», что дополнительно акцентирует внимание на полноправности Крыма как региона РФ. Это можно наблюдать на примере:

«…ведущие политики в разных странах готовы признать **российский статус полуострова**…» 1 .

Если рассматривать отдельно электронные СМИ Крыма, то можно заметить, что материалы СМИ несут в себе меньше имиджевой нагрузки, чем материалы украинских и российских федеральных СМИ. Главной тенденцией в материалах крымских электронных СМИ является актуализация темы сотрудничества и улучшения отношений Крыма с другими государствами. Крым демонстрируется как процветающий, инвестиционно привлекательный регион, сотрудничать с которым выгодно. Дополнительно обращается внимание на то, что все больше государств, регионов, отдельных политиков идут на контакт с Крымом. Это можно наблюдать на примере:

«Происходит понимание того, что с **Крымом** надо **сотрудничать, развивать отношения...**» 2 .

Таким образом, рассматривая имидж Крыма, мы можем прийти к выводу, что позиционирование данного региона и характеристики формируемого бренда полуострова разнятся в зависимости от региона СМИ. Украинскими СМИ создается имидж Крыма как подневольной территории, именно этот образ распространяется и среди ведущих мировых СМИ. Российская информационная политика направлена на создание внутреннего бренда «Крым», а также на противодействие информационной политике Украины. Собственно крымские СМИ направлены на локальную аудиторию и на туристов. Здесь воздействие на аудиторию проявляется в убеждении и многократном повторении. Имидж Крыма внутри крымских СМИ — инновационная туристическая территория, регион с большим инвестиционным потенциалом. Можно сказать, что имидж, который формирует Украина, полностью противоположен тому, который выстраивает РФ. Эти имиджи конкурируют друг с другом в мировом медийном пространстве, что обусловлено наличием открытого территориального конфликта между двумя государствами.

vozzyednannya-krimu-z-rosiyeyu-prines lo-korist-prote-lyudi-ne-zgodni-na-finansovi-preferent siyi-pivostrovu

^{1.} URL: https://ria.ru/politics/20170316/1490148793.html

^{2.} URL: http://news.allcrimea.net/news/2017/3/15/v-krymu-zhdut-predstavitelei-evroparlamenta-s-ofitsialnym-vizitom-77161

О.В.Люкова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.В. Маслова

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И СМИ

При организации взаимодействия власти и СМИ очень важна обратная связь, которая позволяет оценить, как аудитории воспринимают направленные им сообщения, влияют ли эти сообщения на изменение установок и предпочтений населения. В последнее время этому направлению работы в органах власти уделяется значительное внимание [1, 2].

С целью выработки рекомендаций по повышению эффективности коммуникаций между органами региональной власти и СМИ нами проведен социологический опрос. Размер выборки — 210 человек. Время проведения исследования: 10 апреля — 15 мая 2017 года. Выборка репрезентирует взрослое (18+) население г. Воронеж по таким параметрам, как: пол, возраст, уровень образования.

В целом жители г. Воронеж полагают, что проблемы, волнующие горожан, в той или иной степени находят отражение в СМИ. Однако почти 34 опрошенных считают, что они освещаются недостаточно. Респонденты гораздо более высоко оценили оперативность федеральной власти, нежели региональной в реагировании на публикации в СМИ. Однако в целом оценки не очень высоки: только каждый восьмой опрошенный считает, что власть всегда реагирует на проблемы, которые освещаются в СМИ, а каждый десятый уверен, что власть вообще не реагирует на них. Показательны и результаты ответов на вопрос о возможном давлении на СМИ со стороны органов власти: 23,8 % населения полагает, что чиновники стремятся оказывать давление на редакции и вмешиваться в редакционную политику. Одновременно 30,9 % считают, что если журналисты в своих публикациях не противоречат политике властей, прямого давления на них не оказывается. Большинство опрошенных воронежцев уверено в том, что в целом СМИ выражают чьи угодно интересы (власти, своих владельцев, экономических элит и т. п.), только не интересы населения. Конечно, при этом участники опроса отмечали, средство массовой информации средству массовой информации рознь, что высказанные оценки являются усредненными, но, тем не менее, данные характеристики являются показательными. Анализ полученных социологических данных и теоретических источников [3, 4, 5] позволяет определить меры для повышения эффективности взаимодействия органов власти и СМИ: организация постоянного мониторинга (контентанализа) публикаций в основных региональных СМИ с целью определения наиболее значимых и освещаемых проблем и оценки деятельности органов власти журналистами; внедрение в практику работы пресс-служб органов власти оперативного реагирования на публикации в СМИ (в виде комментариев, мнений экспертов); организация периодических опросов населения региона независимыми исследовательскими организациями для выявления мнений и предпочтений аудиторий и их оценок в отношении органов власти; актуализация информации, размещенной на официальных сайтах и порталах органов власти; организация форумов и информационных площадок в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fom.ru/posts/11427
- 2. Обзор социологических опросов федеральных социологических служб: ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nscs.ru/Files/obzory so/2016.pdf
- Большаков С. Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона / С. Н. Большаков // Вопросы управления. – 2013. – № 3. – С. 26–29.
- 4. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И. М. Дзялошинский. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.
- 5. Козлов С. В. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. 198 с.

Е.Н.Махова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. И.А. Щекина

ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ И БРЕНДА

Тенденция к визуализации контента выявлена достаточно давно, она заложена в самой природе человека. Существенная часть человеческого мозга предназначена для восприятия и обработки именно визуальной информации, примерно 70 % чувствительных рецепторов нашего тела имеют отношение к зрению [1]. В связи с этим компании и бренды активно используют визуальный ряд при продвижении.

Сегодня для распространения видеоконтента используются различные площадки:

- видеоматериалы на официальном сайте. На этой площадке совершенно бесплатно производитель может размещать свою рекламу;
- автономные площадки самый удобный способ для вирусного маркетинга. К таким площадкам относятся Youtube, Rutube и т. п. Несомненно, Youtube сейчас является самой популярной площадкой видеохостинга в мире [2]. Доказано, что реклама на YouTube увеличивает продажи: 46 % пользователей купили в оффлайне продукты, рекламу которых увидели на YouTube, и 43 % совершили покупки онлайн, увидев рекламу продукта на YouTube [3];
- корпоративные видеохостинги (Russia.ru, Stream);

• интегрированные сервисы социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и др.).

Наиболее популярные форматы видео на бренд-платформах:

- видео в реальном времени (Live-трансляции), позволяющее следить за событием даже на другом конце земного шара в реальном времени. Среди приложений: Periscope, Twitch, Meerkat, а также с недавнего времени новая функция в Instagram «прямые эфиры». Эти видео помогают наладить двустороннюю связь с аудиторией, показать пользователям реальное происходящее, настоящий процесс;
- 360-градусные видео видео, которые позволяют пользователю менять угол обзора, вращая камеру. Впервые эту функцию разрешил YouTube в 2015 году. По данным eMarketer [4], более трети зрителей больше предпочитают ролик с круговым обзором, чем обычные ролики в социальных сетях;
- *цикличные видео* видеоролики, которые неоднократно проигрываются без остановок, тем самым соединяя конец и начало. Среди популярных приложений: Boomerang, Hyperlapse, функция в Twitter;
- видеоролики. В это понятие включаются также и видеоклип, фильм, видеофильм, видеосюжет. Основная разница между ними состоит в продолжительности;
- *видеореклама*. Оптимальный способ воздействия на потребителя, когда производителю товаров нужен широкий охват потенциальной целевой аудитории;
- *анимационные видео*. Это огромный раздел компьютерной графики, высокотехнологичный процесс, получивший в последнее время огромную популярность.

Видеоконтент — это один из самых эффективных способов донесения информации сегодня, коммуникации с аудиторией, формирования имиджа организации. По данным CISCO, к 2020 году более 80 % всего потребительского интернет-трафика будет приходиться на видео [5].

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Hoppeтрандерс T. The User Illusion: Cutting Consciousness Down to Size (Penguin Press Science) / Т. Норретрандерс. Мидлсекс Англия: Pengu in Books Ltd, 1999. 457 с.
- 2. Видеохостинги. ЯндексКаталог. URL: https://yaca.yandex.ru/yca/cat/Computers/ Internet/Hosting/videohosting/ (дата обращения: 02.05.2017).
- 3. YouTube : основные цифры и факты. URL: http://www.techgid.ru(дата обращения: 02.05.2017).
- Consumers give good feedback on 360-degree video / eMarketer. URL: https:// www.emarketer.com (дата обращения: 25.09.2017).
- Native Facebook videos get more reach than any other type of post / Socialbakers. URL: https://www.socialbakers.com (дата обращения: 25.09.2017).

Д.В.Мацаева (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ТОС ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

В Воронежской области действует более тысячи органов территориального общественного самоуправления, каждый год их число растет.

Начиная с 2015 г., на реализацию местных инициатив участники ТОС начали получать гранты. В связи с тем, что органы ТОС только начали создаваться, заявок, поданных на конкурс, было мало. В рамках конкурса грантов поступило 332 заявки, из них было поддержано 169 проектов. В 2016 г. их количество увеличилось и составило 732 заявки, поддержано 406 проектов, с начала 2017 г. поступило более 1000 заявок. Предпочтение отдается социально значимым инициативам: благоустройство скверов, стадионов, детских площадок, родников и др.

Благоустраивая свои территории, активисты TOC сохраняют историческое и культурное наследие и развивают туристическую привлекательность местности. Стоит отметить, что в зоне нашего особого исследовательского интереса находится именно развитие туризма в регионе. Потенциал TOC в этом направлении довольно велик, но существует ряд проблем, которые препятствуют развитию туризма.

Во-первых, проекты, которые реализуют органы ТОС, в большей степени направлены на благоустройство территорий, а не на развитие туристической привлекательности. Отметим, что в 2017 г. на конкурс общественно-полезных проектов ТОС было подано пять инициатив, благодаря которым возможно развитие туристического направления в селах или малых городах Воронежской области.

Во-вторых, недостаточно информированы сельские жители и жители малых городов о возможностях развития туризма.

В-третьих, существует проблема финансирования, нехватки материальных ресурсов. На практике сложились следующие пути финансирования ТОС: гранты, полученные в результате участия ТОС в конкурсах; выделение прямых субсидий из местного бюджета поселения, муниципального района, бюджета субъекта Российской Федерации; привлечение средств самим ТОС.

На основе обозначенных проблем можно сформулировать несколько предложений, направленных на совершенствование работы направления:

— транслирование успешных примеров органов TOC в развитии туристической привлекательности (см. подробнее в материалах Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуни-

кации» г. Воронеж 11-12 мая 2017 г.);

- оказание методической помощи органам TOC по вопросам развития туристической привлекательности;
- расширение перечня вопросов местного значения, попадающих под механизмы грантовой поддержки. В частности, такими направлениями могут быть: занятия по физической культуре и спорту, в том числе на созданных ТОСами объектах, воспитание молодежи, оказание социальной помощи многодетным семьям и пожилым людям, профилактика правонарушений, реализация долгосрочных проектов по обустройству мест проживания, туризм;
 - создание системы государственной поддержки на уровне региона.

В конце отметим, что проблемы развития туризма, безусловно, существуют, но органы территориального общественного самоуправления способны стать одним из важнейших инструментов развития туристической привлекательности Воронежской области, необходимо только найти механизмы, чтобы количество таких инициатив увеличилось.

Е. К. Мотузко (БФУ им. И. Канта) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Ю. О. Любановская

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Инфографика — это эффективный способ комбинирования текста, картинки и дизайна для представления сложной информации. В эпоху избытка информации и информационного шума умение компактно и визуально привлекательно упаковать большой массив информации предоставляет значимые конкурентные преимущества. К тому же инфографика, помимо информирования, несет также и развлекательную функцию (можно сказать, что инфографика — один из видов инфотейнмента).

Преимущества инфографики — это и несколько уровней считывания информации, и высокая виральность, и легкость восприятия и запоминания сложной или скучной информации, и удобство перевода на иностранный язык. К минусам можно отнести трудоемкость и дороговизну изготовления, высокие требования к квалификации специалистов, недоступность или сложность нахождения информации, требуемой для инфографики.

А. Скворцов выделяет следующие классы инфографики: объяснения, презентация информации и иллюстрации [1]. Выбор того или иного вида инфографики обусловлен целями инфографики и особенностями целевой аудитории.

Применение современных информационных технологий позволяет сделать любой вид инфографики интерактивным и/или анимированным,

таким образом увеличив вовлеченность пользователя и объем предоставляемой информации.

Целевой аудиторией инфографики в сфере туризма могут являться как туристы, так и СМИ, органы государственного и муниципального управления, предприятия индустрии гостеприимства. Примерами использования инфографики в сфере туризма являются справочная и презентационная информация на ярмарках, выставках, в туристских информационных центрах; навигация; разнообразные отчеты; сувениры; путеводители; реклама музеев, маршрутов, достопримечательностей, связанных с туризмом товаров и услуг; полезные советы по подготовке к путешествию, упаковке чемодана и т. п. Заказчиками инфографики в сфере туризма чаще всего являются международные организации, государственные и муниципальные учреждения, СМИ, учреждения культуры и спорта, организаторы культурно-массовых мероприятий, коммерческие организации.

Для того чтобы туристская инфографика выполняла не только информационно-развлекательную функцию, а также положительно влияла на имидж территории, необходимо соблюдение нескольких условий. Во-первых, содержащаяся в инфографике информация должна быть качественной, актуальной и востребованной туристами. Во-вторых, содержание и оформление инфографики должно соответствовать общей стратегии продвижения территории, желательно использовать какие-то элементы брендбука территории (фирменные цвета, особые пиктограммы и т. п.) В-третьих, инфографика, соответствующая этим критериям, должна распространяться в том числе через официальные каналы продвижения территории.

Успешным примером использования инфографики в целях продвижения туристской дестинации можно считать интерактивную фольклорную карту Англии (совместный проект агентства Drench Designs и сети курортов Center Parcs) [4] или инфографику «Лучшие путешествия на автомобиле для двоих по США» (совместный проект сети отелей Marriott и агентства Lemonly) [5]. К сожалению, инфографика в индустрии туризма Калининградской области используется лишь эпизодически.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах : типология, приемы проектирования / А. А. Бузинова // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2.
- 2. Останина А. И. Инфографика как средство визуальной коммуникации / А. И. Останина // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки : сб. ст. по мат. XX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(20).
- 3. Степанова О. Н. Инфографика как инструмент визуализации / О. Н. Степанова // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии», 2016.
- http://www.news-by-design.com/infographic/center-parcs-folklore-map/ (дата обращения: 27.09.2017) .

5. https://lemonly.com/work/romance-on-the-road-scenic-road-trips-in-the-us-infographic (дата обращения: 27.09.2017).

А. С. Недомовная (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. п. н., доц. И. А. Сухоруких

ИНСТРУМЕНТЫ WEB 2.0 В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ

В настоящее время глобальные информационные и коммуникационные технологии динамично развиваются, а их возможности для экономики только начинают масштабно использоваться. Формирование информационного общества породило необходимость осуществления эффективных web-коммуникаций между организацией и ее внутренней и внешней средой. В настоящее время самым ярким примером осуществления эффективных web являются блоги и социальные сети — множество вопросов можно решить через Facebook, Instagram, BKонтакте и т. д.

Возьмем известную компанию «The Coca-Cola Company» и попробуем проследить, в какой степени у нее развиты инструменты web-коммуникаций. [1, с. 6]

Сегодня, учитывая быстрые темпы развития сети Интернет в нашей стране, компании, для того чтобы выдержать конкуренцию, необходимо создавать свои площадки в виде веб-сайта, блогов, а также групп в социальных сетях. [2, с. 72]. Создание информационных площадок в сети Интернет — это реальный способ донести до своих целевых аудиторий информацию, которая нуждается в распространении.

Исходя из особенностей целевой аудитории PR в сети Интернет, делятся на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых свои задачи.

Для mass relations характерен интернет-брендинг (продвижение товара или сайта). Продвижение сайта стало наиболее востребованной услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании. Одним из ярких примеров интернет-брендинга является Skype. Сайт имеет красивый дизайн, который един на всех медиаплатформах и практически не имеет равноправных конкурентов.

Media relations — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации через возможности Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). Как показывает практика — это презентационные фильмы, радио и телепередачи. Размещение на эфирных и кабельных каналах, прокат в кинотеатрах перед сеансами, также прямая почтовая рассылка.

Обратная связь у «The Coca-Cola Company» развита очень хорошо: компания рассылает новости, активно участвует в социальных сетях, пытаясь продвинуть свою продукцию. Российская версия этой компании проводит активную работу ВКонтакте, вводя в сообщения фирменные стикеры в виде кока-колы.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т. е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Это может быть рассылка информации об изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

«The Coca-Cola Company» приглашает звезд первой величины для поздравления с Новым годом и другими праздниками от своего имени [3].

Таким образом, инструменты web 2.0 являются неотъемлемой частъю для продвижения компании. Данная технология охватывает все больше людей и остается самой универсальной в настоящее время. Блоги, социальные сети и т. д. отлично подходят для информирования большого количества людей по определенным вопросам — это наиболее быстрый и менее затратный вариант, нежели традиционная почта. Как пример — электронная рассылка газет и журналов. Все больше и больше печатных изданий прекращают традиционную передачу информации и переходят на медиаплатформы. Куда проще вести онлайн-издание, нежели традиционно печатать тиражи. Такая процедура оказывается менее затратной, да и в 21 веке все большее количество людей готово заплатить за интернет-рассылку конкретного журнала или газеты, чем идти в магазин и покупать. Учитывая эти факторы, становится понятна актуальность Webкоммуникаций по разным причинам: мобильность, небольшая финансовая затратность, временные ресурсы.

«The Coca-Cola Company» имеет собственный блог на YouTube [https://www.youtube.com/user/cocacola], где подробно рассматривается продукция компании, имеется личный аккаунт «The Coca-Cola Company» в Instagram [https://www.instagram.com/cocacola/]. Как мы видим, известные компании не могут обходиться без медиаплатформ в 21 веке.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: вводный курс / О. Г. Филатова. СПб., 2012. 6 с.
- 2. Сухоруких И. А. Инструменты web в продвижении образовательных услуг / И. А. Сухоруких // Коммуникация в современном мире : Мат. Всерос.науч.-практ. конф. Воронеж : ВГУ, 2017. С. 72.
- 3. Ющук Е. Блог. Создать и раскрутить / Е. Ющук. М.: Вершина, 2010. 120 с.

А.С.Новикова (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— д.ф.н., проф. Е.Н. Ежова

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ. ВКУСНАЯ КАРТА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Ставропольский край имеет широкий потенциал в области развития гастрономического туризма. Близость кавказских республик, наличие большого количества авторских ресторанов, где могут готовить блюда, аутентичные кавказской кухне, а также обилие исторических и культурных достопримечательностей позволят развивать гастрономические туры по городу на российском рынке путешествий.

Гастрономический туризм Ставропольского края комбинирует в себе несколько видов туризма: это сельский, ориентирован на экологически чистую продукцию, символизирующую данную местность и городской, включающий посещение фабрики или цеха, производящих продукты питания, с дегустацией их продукции. Цель гастрономического туризма Ставропольского края — это повышение идентичности региона с помощью потребления традиционных продуктов питания и поддержка местных производителей.

Проведя исследование, были выявлены основные гастрономические бренды этого региона: арбузы, дыни, хлеб, молочная продукция, приправы, сыровяленная продукция. Одним из главных инструментов, помогающих сделать данные продукты популярными не только среди жителей, но и туристов является проведение специальных мероприятий.

Самым интересным из гастрономических мероприятий является «Фестиваль шашлычников». Он, как правило, проводится осенью и его цель — не только рассказать о кухне, но также и танцах, традициях, культуре народов Северного Кавказа.

Фестиваль кавказской кухни под открытым небом «Горячий очаг». Участники проекта «Горский очаг» собирали известные и почти забытые рецепты со всего Северного Кавказа, делясь своим опытом на мастерклассах и в интернете.

Фестиваль «Хлеба и сала». Местные производители демонстрировали хлебную и мясную продукцию. Также показывали свои кулинарные способности.

Традиционная для Ставропольского края сельскохозяйственная выставка «День урожая», являющаяся своеобразным финалом мероприятий по ежегодной уборке урожая.

Кавказский гастрономический фестиваль. Цель: представить все богатство блюд кавказской кухни: хычины, шашлык, хачапури.

Что же касается масштаба анализируемых фестивалей, то большинство из них — локального или регионального уровня. Большая часть рас-

смотренных мероприятий являются культурно-развлекательными. По продуктовой тематике можно выделить гастрономические фестивали, посвящённые продуктам (45 %) и кухням мира (30 %), напиткам (5 %) и ресторанной группе (10 %), а также местной или национальной кухне (10 %).

В условиях возрастания конкуренции в туристской сфере каждый регион находится в непрерывном поиске оригинального и уникального продукта, дифференцирующего определённую территорию от других. Локальное, аутентичное, специфическое в гастрономии выступает в качестве одного из ресурсов, способных привлечь путешественников [1, с. 74].

ЛИТЕРАТУРА

1. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме : учеб. пособие / Е. Д. Буценко. — Ольборг : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. — 334 с.

А.А.Огула (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.Е.Топильская

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВЫПУСКНИКОВ И СПОСОБЫ РАБОТЫ С НИМИ

В настоящее время в условиях развития рыночной экономики для вузов необходимы не только государственные источники финансирования. Поэтому сегодня значительно возрастает потребность в развитии ассоциации выпускников и работа с ними. Реально функционирующая Ассоциация — это возможность эффективно использовать потенциал выпускников для решения проблем развития университета, что особенно важно в условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг [1, с. 4].

Целевая аудитория выпускников относится к группе стейкхолдеров вуза (т. е. заинтересованным лицам). Работа с ними необходима, поскольку именно они создают общественное мнение, тем самым влияя на имидж вуза. Управление этими группами бюджетного образовательного учреждения подразумевает проведение переговоров, коммуникации, контакты и отношения с ними, мотивирование их поведения с целью определения наибольшей выгоды для организации.

Взаимодействие с выпускниками может осуществляться через семинары, выступления, публикации в периодической печати и специальные мероприятия («Дни открытых дверей», встречи выпускников и т. д.). Специальное событие (special event) — это мероприятие, организованное для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей [2, с. 33].

20 апреля 2017 года на факультете журналистики ВГУ был проведен «День закрытых дверей», целью которого было установить перманентную коммуникацию между студентами и выпускниками, выпускниками и ву-

зом. Мероприятие представляло собой встречу выпускников со студентами в виде мастер-классов. В итоге «День закрытых дверей» получил широкий отклик среди выпускников и нашел продолжение во встречах с ними, что явилось показателем заинтересованности целевой аудитории в подобных мероприятиях.

Описанный выше опыт приводит пример успешного взаимодействия вуза с выпускниками. Однако можно использовать в коммуникационной стратегии и другие виды мероприятий, например, встречи выпускников, мероприятия спортивного характера (велопробеги, игры), культурно-массового (показы фильмов, бал выпускников, флэшмобы и т. д.).

Таким образом, главная и конечная цель вуза состоит в позитивном воздействии на поведение целевой аудитории и достижении лояльности к предложениям вуза. Это достигается изменением их взглядов и представлений путем доведения до сведений соответствующей информации, а также использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бирюков Е. С. Концепция развития Ассоциации выпускников МГИМО и основные направления деятельности Ассоциации на 2006/2007 учебный год / Е. С. Бирюков // Архив совета Ассоциации МГИМО, 2006. 102 с.
- Каверина Е.А. Коммуникационные проекты и специальные события как технология развития корпоративной культуры вуза / Е.А. Каверина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — Нижний Новгород, 2009. –№ 5. — С. 31–37.

С. А. Паксеваткина (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е. А. Буркова

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM ДЛЯ FASHION-ИНДУСТРИИ

На сегодняшний день популярность визуально-ориентированных социальных сетей и важность их использования для бизнеса не вызывает сомнений. Изображения, размещённые в одной из них — социальной сети Instagram, в которой активно продвигают большинство магазинов fashion-индустрии, — пробуждают реакцию в потенциальных клиентах и мотивируют их к покупке [1, с. 89]. Конкуренция в данном медийном пространстве крайне высока, именно поэтому так важно уделять внимание визуальной концепции профиля, способной выделить его на фоне остальных аккаунтов и превратить подписчика в покупателя.

Для выявления актуальных тенденций в визуальных концепциях нами был проведён анализ тридцати fashion-аккаунтов как мировых, так и ло-кальных брендов, на основании которого были определены 3 базовых составляющих успешной реализации SMM-стратегии. Первое — это тех-

нически качественное изображение продукции в лучшем свете, ракурсе, ведь аккаунт в Instagram — та же витрина магазина, только интерактивная. Вторая важная визуальная составляющая аккаунтов fashion-брендов — фото-контент, который создаётся в соответствии с предпочтениями ЦА и особенностями позиционирования бренда на рынке. И третий компонент успешного визуального контента — использование видео, что позволяет значительно увеличить процент покупок рекламируемых онлайн продуктов и услуг [2].

Кроме того, успешные профили уделяют особенное внимание общему виду и впечатлению от аккаунта, стараясь сделать его особенным, ассоцирующимся только с их брендом. Многие визуальные стратегии строятся на основе гармоничного сочетания фотографий, представляющих собой целостную картину. Многие профили ведутся в единой цветовой гамме и концепции, что выглядит выигрышно. Успешные fashion-аккаунты стараются удержать внимание подписчиков, используя разноплановые фотографии. Например, фотографии целого образа, затем фото отдельных деталей одежды; фото одежды на модели, затем раскладку ассортимента магазина. Этот приём также делает аккаунт визуально приятнее и интереснее.

Следующий способ визуального позиционирования, активно используемый аккаунтами в fashion-индустрии, выстраивание ленты профиля. Часто задействуется приём «шахматной доски», то есть чередование снимков в профиле. Такой профиль с точки зрения композиции выглядит динамично, пользователь легко может осмотреть виртуальную витрину. Применяется ещё один вариант построения ленты — чередование фото с использованием по центру/справа/слева фото в определённом формате, размере и стиле. Широко распространён приём сетчатых баннеров, позволяющий пользователям разделять большую фотографию на мелкие части, представлять их в форме единого составного баннера, что даёт возможность детально представить товар. Удачно вписывается в концепт аккаунта магазинов использование графики, которая соответствует брендбуку. Например, рамки и графические, реже текстовые элементы в цветах бренда. В 2017 году активно используется форма исчезающего социального контента (Insta Stories).

Можно сделать вывод, что существуют различные концепции, которые используются при создании визуальной стратегии продвижения. Общим же является правило создания качественного контента, приятного для восприятия. В остальном же при разработке визуальной концепции учитывается целевая аудитория, особенности единиц товара fashion-индустрии и специфику комплексного позиционирования. Визуальный маркетинг является весьма перспективным и эффективным инструментом, овладев которым можно с успехом превратить посетителей и подписчиков профиля в постоянных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
- 2. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом / Cossa : маркетинг в социальных медиа. URL: http://www.cossa.ru/

А.А.Палагутина (Воронежский ГУ) Научный руководитель— д. культ. н., проф. Т.А.Дьякова

#ДЕТИКОСМОНАВТЫ: СПЕЦИФИКА ЭФФЕКТИВНОГО PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Благотворительность должна быть нормой. В России, к сожалению, при обсуждении благотворительности доходят до крайностей: либо обвиняют в пиаре, либо говорят о скромности и анонимности. Но если оказание помощи тем, кто в этом действительно нуждается, станет обычным делом, то не будет и поводов рассуждать, должна быть благотворительность тихой или громкой. #детикосмонавты — благотворительный проект по облагораживанию территории отделения детской клинической больницы № 2 в Воронеже. Проект призван вызвать вокруг себя широкий резонанс среди разных слоёв населения вне зависимости от их первоначального отношения к оказанию благотворительной помощи. Ниже пойдёт речь о специфике эффективного рг-сопровождения данного благотворительного проекта в онлайн-среде. Так, посредством разработанной стратегии постинга в социальных сетях пожертвования через сайт уже перевалили за 1 млн руб., а публикации статей о ходе проекта разными интернет-СМИ попали в топ по новостям таких поисковых систем, как Google и Яндекс.

Прежде чем запускать в ход стабильный постинг, мы продумали концепцию продвижения благотворительного проекта. В его основу легла уникальная идея. Было решено, что просто рассказывать о непростой судьбе детей, давя на жалость «инвесторов» — слишком тривиально. После проведения мозгового штурма мы решили, что именно космос поможет нам поведать историю неизлечимо больных детей. Концепция, выстроенная на метафорах, такова: дети (космонавты) готовятся отправиться на другую планету (метафора ухода из жизни), где время течет иначе и действует другая сила притяжения. И их жизнь, словно жизнь космонавтов, сильно меняется во время подготовки к полёту.

Так, если идея, лежащая в основе проекта, заставляет остановиться и задуматься о светлом и гуманном, то это уже 50 % успеха. Опыт показал, эту идею можно использовать в качестве эмоционального ключа в решении задач благотворительности.

Отдельно хочется сказать о сайте: мы наполнили его элементами геймификации для увеличения вовлечённости пользователей. Так, на главной странице посетитель сразу видит счётчик, который ведёт отсчёт к нулю — когда будет 0, то значит сбор средств через Интернет завершился. Блок под названием «Больше инвесторов — больше возможностей» в очередной раз замотивировать пользователя сайта стать микро-инвестором и представить, как его денежный вклад материализуется в деревья, дорожки и детскую площадку для малышей с ограниченными физическими возможностями.

Важным фактором успешной реализации проекта является активное присутствие в социальных сетях. Публикации размещаются в полном соответствии со специально разработанным для этого проекта контент-планом. Это способствует логике повествования и визуальную стройности, узнаваемости стиля проекта. Особую роль в активации массовых пожертвований мы отводим работе с блогерами. По средам выходит творческая рубрика, в рамках которой лидеры мнений, амбассадоры проекта, делают что-либо своими руками и устраивают розыгрыш приза среди тех, кто присоединился к микро-инвесторам и пожертвовал некую сумму на строительство Базы космонавтов в Воронеже. Также идёт тесное взаимодействие с оффлайн-мероприятиями: массовые походы в отделение, присутствие фото-зон в крупных торговых точках, партнёрские объединения на ярмаках с целью реализации символической продукции.

Так, грамотно продуманная концепция идеи благотворительного проекта, соответствующая визуализация и корректное выстраивание коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях приносят свой результат. Главное — все действия не должны носить хаотичный характер. А сквозь все действия организаторов проекта красной нитью должно проходить искреннее желание помочь больным детям.

В.В.Пастухова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. культ.н., доц. Н.Ю. Томилина

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА ЗАДОНСК

Всё более и более популярным становится такое направление в маркетинге, как маркетинг мест или брендинг территорий. Актуальность данного вопроса обусловлена сразу несколькими факторами. Во-первых, общество перешло на новую ступень развития, сопровождающуюся небывалым ростом влияния СМИ и вопросы образа, имиджа, бренда меняют восприятие реальности. Во-вторых, стали проявляться новые особенности и способы воздействия на восприятие людей такого явления, как бренд. В-третьих, в условиях глобализации все более жесткой становится конкуренция го-

родов и стран в борьбе за туристов, финансовые и трудовые ресурсы. В Липецкой области существует пять рекреационно-туристских зон, таких как «Елец», «Задонщина», «Добрый» и «Шуховский» в Добровском и Данковском районах, «Ораниенбург» в Чаплыгинском районе. Рассмотрим особенности продвижения бренда города Задонск. Начнём с понятия «бренд». Бренд -это один из важнейших нематериальных активов предприятия, его «лицо». Именно этот актив во многом определяет успех и положение фирмы на рынке. С юридической точки зрения бренд это формально зафиксированные наименование, логотип, дизайн и любые другие, визуально определяемые элементы, позволяющие идентифицировать компанию, фирму, предприятие, определенный товар или продукт. Маркетологи при формулировке понятия бренда всегда акцентируют внимание на субъективности и «виртуальности» этого понятия. Наиболее лаконичное определение принадлежит профессору Жан-Ноэль Капфереру «Бренд — это образ, формирующий потребительское поведение». В городе Задонске имеется множество брендированных объектов – Рождество-Богородицкий мужской монастырь (мощи Святителя Тихона Задонского); Усадьба Ульриха (краеведческий музей, гончарная мастерская); с. В. Казачье - Спортивный комплекс «Форест парк»; с. Донское - Заповедник «Галичья гора»; с. Скорняково — Усадьба Н. Н. Муравьёва-Карского; с. Каменка — Сафари-парк «Кудыкина гора». Однако сами объекты не являются достаточным условием для дальнейшего развития города и не способны существенно повлиять на поведение целевой аудитории. Можно констатировать, что Задонск широко известен как город, располагающий солидным историко-культурным потенциалом, связанным с православной верой. Большое количество религиозных святынь сосредоточены на территории маленького городка, а имя святителя Тихона Задонского, его труды, чудеса исцеления, мощи святого привлекают в Задонск огромное количество паломников и верующих, выбирающих направление религиозного туризма. Но данная территория обладает большим потенциалом, способным привлечь различные группы потребителей. Так, для молодежи и студентов Задонск может быть интересен как территория с красивейшим среднерусским ландшафтом, на котором есть место для спорта, отдыха и развлечений (Форест парк, Сафари парк). Для людей, имеющих семью и детей, Задонщина представляет интерес с точки зрения проведения семейного досуга. Такие потребители найдут в этом городе достаточное количество памятников истории и культуры для просвещения и саморазвития. Для любителей природы и направления «экотуризм» Задонск предлагает посещение заповедника Галичья Гора, где находятся различные виды редких и реликтовых растений, животных, захватывающих пейзажей, уникальная флора и фауна. Очевидно, что в данных условиях требуются различные методы продвижения бренда территории для

эффективного развития туризма. В результате выполненного анализа мы пришли к выводу о недостаточном информационно-рекламном сопровождении процесса брендирования Задонска, об отсутствии специальных мероприятий, сосредоточенных на событиях и особенностях города, о необходимости развития различных направлений помимо религиозного туризма

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Томилина Н. Ю. Технологии брендирования территорий / Н. Ю. Томилина // В сборнике: Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы развития в российских регионах материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2013. С. 346–353.
- 2. Томилина Н. Ю. Аспекты формирования бренда территории. Исследование городов-брендов / Н. Ю. Томилина, А. Ю. Толчеева // В сборнике: Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы развития в российских регионах материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2013. С. 353—360.

М.Г.Пересыпкина (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— д.ф.н., проф. Е.Н. Ежова

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Формирование сильных и конкурентоспособных регионов является одной из наиболее актуальных проблем современного политического пространства Российской Федерации. Технология позиционирования является важным фактором политического управления, способным решить некоторые региональные проблемы за счет формирования благоприятного отношения к самодостаточному и стабильно развивающемуся российскому региону, в частности Ставропольскому краю.

Сегодня существует большое количество методов позиционирования. Одним из наиболее распространенных и, на наш взгляд, эффективных методов является использование средств массовой информации.

Для того чтобы выяснить, как Ставропольский край позиционируется в и региональных СМИ, нами было проанализировано 949 сообщений региональных средств массовой информации в категориях Интернет, информагентства, телевидение за период с 01 января 2014 года по 06 апреля 2017 года.

В результате проведенного анализа региональных СМИ нами были получены следующие данные: абсолютное большинство сообщений (78 %) имеют положительную направленность (лидирующее положения Ставрополья в агропромышленном секторе, позитивная динамика развития региона), 16 % сообщений несут нейтральный характер (анонсы

мероприятий, нововведения в области законодательства) и 6 % сообщений являются негативными (сфера ЖКХ, дорожно-транспортные происшествия, коррупция).

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что региональная власть уделяет достаточное внимание формированию позитивного имиджа Ставропольского края в глазах его жителей. Информационная политика и коммуникативная стратегия направлены на распространение положительных сведений и сообщений, в значительной степени доминирующих над отрицательными.

Наиболее распространенной темой обсуждения в региональных СМИ являются лидирующие позиции Ставропольского края в сферах сельского хозяйства и промышленности. Следующей по популярности темой публикаций является туризм. После объявления 2017 года «Годом Экологии в России» количество публикаций на тему поддержания Ставропольским краем благоприятной экологической ситуации в регионе значительно возросло. Кроме того, региональные СМИ Ставрополья регулярно освещают вопросы, связанные с поддержкой предпринимательства в крае, ростом социально-экономических показателей, таких как рост рождаемости или рост продолжительности жизни, кадровыми перестановками в руководящих органах, общественных организациях и бизнес-кругах, а также мероприятиями, проходящими на территории региона.

Исходя из того, что сельское хозяйство и туризм являются наиболее популярными темами при освещении Ставропольского края в региональных СМИ, можно сделать вывод, что в средствах массовой информации Ставрополье позиционируется, в первую очередь, как регион-лидер в области сельского хозяйства и туристический бренд.

Опираясь на данные, полученные в результате анализа сообщений региональных СМИ, нами были выделены основные базовые атрибуты позиционирования Ставропольского края: сельскохозяйственный, аграрный, агропромышленный, туристический, курортный, благоустроенный, инновационный, развивающийся, лидер.

В ходе исследования специфики использования технологии позиционирования Ставропольского края нами был получен ряд выводов и результатов, которые могут быть использованы для разработки информационной политики органами государственной власти и местного самоуправления.

О.Н.Середенко (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. С.И.Окс

АБИТУРИЕНТЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

Специфика деятельности вузов заключается в многоаспектности и работе с большим количеством стейкхолдеров: государственными органами управления, бизнес-сообществом, научным сообществом, сотрудниками вуза, студентами, абитуриентами и их семьи, которые относятся к разным целевым группам коммуникативного воздействия (ЦГКВ). Холистическая маркетинговая концепция представляется наиболее предпочтительной для вузов, поскольку охватывает не только работу с клиентами, но и внутренний маркетинг, партнерский маркетинг, вопросы состоятельности вуза (социальной, экономической, научной). При разработке коммуникационных инструментов первостепенное значение имеет выявление ЦГКВ, поскольку выбор формы и содержания обращения, а также каналов его распространения напрямую зависят от потребителя данного обращения. Целевые аудитории вуза можно разделить на: внутреннюю (академические и административные сотрудники, студенты), ближайшую внешнюю общественность (абитуриенты, бизнес-сообщество), удаленную внешнюю общественность (государственные органы, научное сообщество, СМИ). Абитуриенты являются потенциальными потребителями образовательных услуг вуза и составляют наиболее обширную аудиторию коммуникативного воздействия.

Результаты качественных и количественных исследований, опубликованные в 2016 и 2017 гг., таких компаний и профессиональных сообществ по работе с общественным мнением, как РАСО [2], Сбербанка совместно с агентством Validata [1], Google [4], Яндекс [3], отражают общие тенденции поведения молодежи в медиасфере и являются актуальными на данный момент. Поскольку аудитория обозначенных исследований соотносится с аудиторией абитуриентов вузов, считаем необходимым изучение данных материалов для выявления особенностей восприятия различного типа контента, предпочтений каналов коммуникации и ценностных ориентиров.

Так, одним из результатов исследования Сбербанка является рекомендация строить сообщения не на апелляции к амбициозным целям и карьерному успеху, а к возможности достижения счастья, «найти свой путь» через саморазвитие и самореализацию. При этом в исследовании говорится о том, что молодежь не приобретет навыков принятия решения, а родители выстраивают партнерские отношения с детьми. На основании этого можно предположить, что родители имеют ключевое значение в системе принятий решения о выборе места обучения.

В исследовании *Google* также показано, что родители являются основным источником, к которому обращается за советом аудитория младше 25 лет. Другим источником является интернет как основное коммуникативное пространство. Доступ в Сеть в основном осуществляется с помощью мобильных устройств, которые чаще всего используются для общения в социальных сетях. Средняя длительность пользования социальными сетями в день выше, чем у пользователей старше 25. В исследовании РАСО отмечается, что нет существенной разницы по типам каналов информации между поколением до 25 лет и старшим. Но существует разница в содержании информации. Младшая аудитория привыкла получать информацию с помощью поиска как ответ на их вопрос (запрос). Они не воспринимают ответы не на их вопросы и не будут пользоваться тем, что неудобно, то есть не станут искать «глубоко зарытый» контент. Средний период концентрации на одном объекте у аудитории составляет 8 секунд. Поэтому подача информация должна быть построена на преобладании визуального контента и направлена на вовлечение в активное взаимодействие. Аудитория не имеет устойчивых предпочтений в потреблении, а также постоянной лояльности к брендам, для нее важно, чтобы контент соответствовал «трендам». В исследовании коммерческих интересов пользователей Интернета по данным рекламной сети Яндекса приводятся данные о том, что из 8 млн переходов по рекламным объявлениям только 4 % приходится на долю пользователей младше 25.

Можно сделать вывод о том, что приоритетным коммуникационным каналом с молодой аудиторией на данные момент является интернет, в частности социальные сети. Однако молодежная аудитория меньше всех остальных восприимчива к рекламе в Сети. Поэтому при долгосрочном планировании коммуникаций с абитуриентами, основная задача вузов — опираться на тренды и выстраивать коммуникации, построенные на вовлечение и активность со стороны аудитории. Это возможно при постоянном мониторинге коммуникационной среды.

ЛИТЕРАТУРА

- 30 фактов о современной молодежи. URL: http://www.sberbank.ru/ru/person/ familybank?utm_source=sl (дата обращения: 01.10.17).
- 2. Как поколение Z воспринимает информацию. URL: https://www.slideshare.net/raso pr/how-generation-z-percieves-information (дата обращения: 01.10.17).
- Коммерческие интересы пользователей интернета. URL: https://yandex.ru/ company/researches/2017/commercial_interests (дата обращения: 01.10.17).
- 4. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privychek-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/ (дата обращения: 01.10.17).

А. А. Степанова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Е. Е. Топильская

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ДРАЙВЕР КОМПЛЕКСНОЙ PR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Предметом настоящего исследования явился ситуативный маркетинг. В науке это «подход, позволяющий адаптировать бренд к использованию в конкретных ситуациях и предполагающий анализ сопутствующих покупке ситуаций, а не типов личности потребителей» [1, с. 90].

Главной проблемой промоутеров в условиях перенасыщенного рынка стало побуждение зрителя посетить конкретное мероприятие, так как само по себе специальное событие уже не является значимым информационным поводом: целевой аудитории нужны дополнительные стимулы для его посещения. По этой причине важнейший коммуникационный тренд последних лет — это ситуативный маркетинг, т. е. «использование актуального для аудитории повода для продвижения предмета маркетинга, оперативное реагирование на актуальные события в общественной, политической или экономической жизни» [2]. Ситуативный маркетинг предполагает работу как с «горячими», так и с предсказуемыми инфоповодами (ежегодными праздниками) и новостями локального масштаба (важные для областного центра события).

Ситуативный маркетинг в концертном бизнесе становится средством для решения типичных проблем продвижения событий, например, стагнации продаж. Всплеск потребительской активности наблюдается в первые после анонса и последние в преддверии мероприятия дни. Однако для достижения желаемого финансового результата необходимо обеспечивать непрерывность продаж. Интеграция мероприятия в повестку дня целевой аудитории является более эффективным инструментом стимулирования продаж билетов, нежели традиционные (скидки и розыгрыши). Кроме того, промоутеры заинтересованы в привлечении максимально широкой аудитории в сжатые сроки. Так как обычно ядро аудитории концертов находится под агрессивным информационным воздействием (прессингом) нескольких субъектов концертного рынка, охватить более широкие слои потребителей можно за счет присоединения к общественно значимому поводу.

Пример успешной привязки к ежегодной дате — однодневная акция перед концертом The Prodigy в Воронеже, приуроченная к 1 апреля и предполагающая скидку на покупку билета при предъявлении пенсионного удостоверения. Иллюстрацией к акции стала фотография 77-летней женщины-диджея Рут Флауверс за пультом. Акцию на безвозмездной основе освещали региональные СМИ, ее запуск обеспечил 5 % от общего количества продаж билетов.

Успешный пример ситуативного реагирования — рекламная кампания фестиваля «Усадьба JAZZ» в Москве. Из-за дождливой погоды летом 2017 года продажи билетов не достигали желаемого уровня. Баннеры со слоганом «Усадьба JAZZ: дай лету шанс!» были размещены на различных рекламных носителях центральных улиц столицы (билборды, "черная" расклейка) и в глобальной информационной телекоммуникационной сети Интернет (баннер на главной странице сайта Gismeteo, сообщества в сети «Вконтакте»). В СМИ вышло более 10 бесплатных публикаций с заголовком "Усадьба JAZZ бойкотирует летние дожди". Количество билетов, проданное после запуска кампании, составило 30 % от общего объема продаж.

Таким образом, ситуативный маркетинг, будучи инструментом быстрого реагирования на угрозу мероприятию и средством продвижения, обеспечивает вовлечение целевой аудитории в потребление культурно-досугового продукта.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Фил Б. Взлом маркетинга / Б. Фил. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 297 с.
- Ситуативный маркетинг // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/ marketing_dictionary/marketing_terms_s/situational_marketing/

Г.А. Сулима (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Л. С. Щукина

СТУДЕНЧЕСКИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

В настоящее время российским студентам предоставляется большое количество площадок для реализации своих идей и проектов в профессиональной деятельности. Многие вузы организуют студенческие фестивали самостоятельно (Международный студенческий фестиваль рекламы "Созвездие Юлы", МосГУ; Студенческий фестиваль рекламы *FROG*, Воронежский ГУ; Международный студенческий фестиваль рекламы и PR «РR-стиль», Брянский ГУ; Всероссийский молодежный фестиваль рекламы "Спектр", Оренбургский ГУ; Всероссийский студенческий фестиваль рекламы *PUZZLE*, УрФУ).

Наблюдается также тенденция включения студенческих номинаций во «взрослые» профессиональные проекты (Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник», Премия в области развития общественных связей *RuPoR*, Международный Фестиваль социальной рекламы *LIME*). Также при поддержке профессионального сообщества проводятся отдельные мероприятия для молодых специалистов (Фестиваль рекламы и маркетинговых коммуникаций «Молодой

Меркурий» в рамках фестиваля «Серебряный Меркурий», Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин», Международный молодежный фестиваль социальной рекламы *ART.START*).

Некоторые конкурсные мероприятия отказываются от оценки уже реализованных проектов, предлагая студентам поучаствовать в решении единых кейсов в равных условиях (Фестиваль «PR — профессия третьего тысячелетия», Межвузовский студенческий конкурс и фестиваль «PR в Ростове»). Данная практика позволяет продемонстрировать умение работать в команде и готовность принимать решения «здесь и сейчас».

Интернет показывает, что сегодня существует большое количество специализированных мероприятий. Это реальная возможность для студентов взаимодействовать с профессиональным сообществом, получая при этом практические навыки. Участники могут услышать мнения и рекомендации экспертов, посетить мастер-классы специалистов, сформировать портфолио для дальнейшего трудоустройства. Профессиональные фестивали способствуют развитию и реализации творческих способностей будущих специалистов в области рекламы, PR и маркетинга.

Отметим, что ежегодно количество участников фестивалей увеличивается, но самих форумов с 2013 года не стало, а некоторые даже прекратили свое существование вовсе или на неопределенное время (Национальный фестиваль рекламы «Идея», Российский Национальный конкурс студенческих PR-проектов CLEVER, Фестиваль рекламы и PR «Да.Ёж!», Студенческий фестиваль рекламы Farsh и др.).

Возможно, учитывая растущее количество молодых специалистов, будут развиваться уже существующие и появляться новые площадки для реализации профессиональных навыков, а также приобщения к профессиональному сообществу. В контексте современных процессов внутри коммуникационной отрасли, наиболее вероятными направлениями для появления новых конкурсных и фестивальных проектов выглядят событийный и digital-маркетинг.

А.С.Тарапацкая (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е. Е. Топильская

РЕКОНСТРУКЦИЯ ИМИДЖА ВОРОНЕЖА И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ)

Предметом настоящего исследования явился территориальный имидж — «набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, соци-

ально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [1].

Имидж Воронежа с советских времен воплощался месседжем «Воронеж — столица Черноземья», а с 2007 г. город получил статус «Воронеж — город воинской славы». Такое почетное звание было присвоено и многим другим городам Российской Федерации (например, Ельцу, Твери, Брянску). Сама по себе данная характеристика не выделяет Воронеж среди остальных регионов, чем обусловлена необходимость реконструировать территориальный имидж с учётом преференций целевых аудиторий инвесторов.

Согласно Национальному туристическому рейтингу [2], в 2016 году Воронежская область заняла 42 место по туристической привлекательности. Данное обстоятельство свидетельствует о недостаточности усилий местных властей в продвижении территории. Туристическая составляющая в имидже региона слабо актуализируется ввиду сдерживающих факторов. Например, одними из них являются территориальный разброс известных туристических объектов региона (стоянка Костенки, Костомарово, музей-заповедник Дивногорье) и слабое развитие инфраструктуры гостеприимства.

С учётом традиционно сельскохозяйственного региона в имиджировании Воронежской области акцентируется внимание на природноэкологическом аспекте. При этом Воронеж позиционируется в связи со всемирно известным первым российским брендом мраморной говядины — Праймбифом [3]. Так, в рамках международного фестиваля «Городсад» [4] группа компаний «Заречное» приняла участие в мероприятии со своей отдельной, специально разработанной программой — фестивалем здорового и вкусного образа жизни «Воронеж — мясная столица». Мероприятие организовали с целью повышения культуры потребления мяса, продвижения здорового, активного образа жизни и поддержки местных производителей.

Губернатор Алексей Гордеев поддержал идею такого позиционирования региона: «Окрестить Воронеж ещё и мясной столицей мира, — а может, и галактики, — глава региона предложил на кулинарном мастер-классе, который прошел в Центральном городском парке культуры и отдыха» [5]. Так, в сюжете регионального телеканала отметили: «Как рассказал Алексей Гордеев, воронежское мясо — это не просто еда, а ещё и реально работающий политический инструмент. «Когда приезжал сюда японский министр, я ему говорю: вы почему нас выбрали? Где — Япония и где — Воронеж? А они сказали: мол, мы изучали все регионы, и нам очень понравился Воронеж. И природно-климатически, и очень понравились ваши люди, такие гостеприимные. Но главное — то, что мясо у вас в Воронеже, как в Японии» [6].

Кроме того, 2017-ый год экологии в России способствовал формированию имиджа «Воронеж — экологическая столица» и «Воронеж — город для жизни»: «Сегодня вопросы состояния экологии в мегаполисах входят в число наиболее важных и обсуждаемых во всем мире. Для Воронежской области они имеют исключительное значение» [7]. В Воронеже прошла международная научно-практическая конференция «Зеленая инфраструктура городской среды: современное состояние и перспективы развития» (по материалам АиФ Черноземье №37, 2017 год). Таким образом, если удастся реализовать программу озеленения города и улучшения экологической составляющей региона, то можно будет говорить о конструировании имиджа «Воронеж — экологическая столица».

Публикации в региональных СМИ о сотрудничестве правительства Воронежской области с иностранными инвесторами и о применении японских технологий при строительстве дорог, проектах по улучшению городской среды, а также испытаниях японских стройматериалов в проекте «Умный дом» — тренд в создании имиджа региона как экологически чистого и, следовательно, комфортного для жизни.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2006. С. 82.
- 2. Национальный Туристический Рейтинг 2016. URL: http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting (дата обращения: 14.09.2017).
- 3. ПРАЙМБИФ™ Российская мраморная говядина наивысшего качества.
- 4. «Город-сад» Международный фестиваль садов и цветов.
- 5. Стейк от главы региона // Коммуна. № 72. 12.09.2017. С. 4.
- 6. TV-губерния, выпуск от 12.09.2017. URL: http://tv-gubernia.ru/power/na_festivale_voronezh_myasnaya_stolica_gubernator_aleksej_gordeev_ugowal_zhelayuwih_stejkami_sobstvennoqo_priqotovleniya/ (дата обращения: 20.09.2017).
- 7. В облцентре эксперты обсудили зеленую инфраструктуру городов // Комсомольская Правда-Воронеж. 12.09.2017. С. 16.

С. Л. Тимохина (Брянский ГУ им. И. Г. Петровского) Д. В. Редина (Брянский ГУ им. И. Г. Петровского) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Е. Н. Якубенко

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Экономические реформы в современном образовании последних лет кардинально изменили требования к производству, продвижению на рынок и продажам образовательных услуг. Именно высокая конкуренция на

рынке образовательных услуг вынуждает учебные заведения применять методы маркетинга как для создания более конкурентоспособного товара — образовательных услуг, так и для продвижения этого товара на рынок.

На современном этапе развития рынка концепция позиционирования состоит в создании и поддержании различий, которые будут замечены и оценены клиентами, с которыми организация хотела бы развивать долгосрочные отношения. Успешное позиционирование потребует от руководителей понимания как желания и потребности целевой аудитории, так и основных характеристик предложений конкурентов. Без ясного представления о том, на что направлена позиция услуги на рынке не возможно определение конкурентного позиционирования услуги. Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением (начато в 1979 г.) в маркетинговом инструментарии. Э. Райс и Дж. Траут рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств уже существующего продукта. Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Позиционирование – это воздействие организации на образ мыслей потенциальных потребителей. Компании позиционируют товар в сознании потенциальных потребителей. М. Триси и Ф. Виерсема предложили схему позиционирования под названием «дисциплины ценности». В своей отрасли организация может стремиться стать фирмой с лидирующим товаром, фирмой с наивысшей функциональной эффективностью или фирмой, наиболее близкой к покупателю. В основу этого деления положена идея о том, что любой рынок состоит из трех типов покупателей[™]. Одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении (товарное лидерство), другие ценят надежную работу (функциональное превосходство), третьи ожидают быстрейшего удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Были проведены исследования внутреннего потребления образовательной услуги на территории г. Брянска и Брянской области за период 2016 по 2017 г.г. Это пример того, как применить на практике концепции позиционирования образовательной услуги на рынке. Объект данного исследования — дополнительная образовательная услуга ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского» (г. Брянске). Брянский госуниверситет реализует следующие виды дополнительного образования: дополнительное образование детей и взрослых, повышение квалификации, профессиональную переподготовку, обучающие курсы и семинары, довузовскую подготовку. Цель мониторинга — определение потребностей в образовательной услуге, которую может продать учебное заведение обучающимся в нем студентам, т. е. на внутреннем образовательном рынке. Параметрами позиционирования были выбраны: позиционирование на основе цены и на основе способа ком-

бинации выгод. Цель данной статьи показать технологию позиционирования дополнительной образовательной услуги на рынке, использование различных вариантов в определенных ситуациях при явных маркетинговых стратегиях. Какие маркетинговые инструменты обеспечат эффективность выявленных атрибутов позиционирования, позволят получить коммерческую выгоду и самое главное удовлетворенность потребителя? Настоящие исследования показали, что ведущими источниками информации выступают: профориентационная работа в вузе (20 %); информация, полученная от преподавателей (советы, примеры) (16 %); наружная реклама (15 %); информация от близких людей (11 %); информация от сокурсников (10 %) и др.

Выявленные источники информации дают возможность сделать вывод о специфике информационной политики руководителей маркетинговых служб или сотрудников, осуществляющих реализацию процесса набора и комплектования групп абитуриентов

В период мониторинга изучено мнение студентов по вопросу «С какой целью Вам необходимо получение дополнительного образования?». Были выявлены цели потребления дополнительной образовательной услуги: «хочу стать профессионалом» (порядка 29 %), «смогу найти хорошую работу» (порядка 26 %), «смогу сделать карьеру» (порядка 21 %), «нравится учиться» (19 %).

Рассмотренные выше параметры, категории и вопросы дают нам возможность сделать выводы о технологии позиционирования образовательной услуги в рамках данного научного исследования.

Первый вывод — методология и технология позиционирования дополнительной образовательной услуги состоит в формировании позиций услуги на внутреннем рынке, сформированные посредством мониторинга мнения студентов.

Второй вывод — на основе данных мониторинга спланировать информационную компанию дополнительной образовательной программы на основе формирования карты источников информации и фактического конкурентоспособного веса, потребляемого образовательным рынком.

Третий вывод — выявлены и сформулированы виды контактных аудиторий, эффективно продвигающие дополнительную образовательную программу, определен их фактический конкурентоспособный вес, потребляемый образовательным рынком.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. М.: Маркетинг, 2010.
- 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. М. : Финпресс, 2011.
- 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс,

- В. Вонг. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2011.
- 4. Оленев А. А. Сущность и содержание позиционирования образовательных услуг вуза / А. А. Оленев, А. В. Шишкин // Проблемы современной экономики. Вып. 1. 2014. С. 244–246.
- 5. Прозоров Г. С. Воспитание у детей уважения к старшим / Г. С. Прозоров. М. : Учпедгиз. 1959.
- 6. Якубенко Е. Н. Исследование профессиональной мобильности студентов классического университета / Е. Н. Якубенко, А. В. Савин, А. Н. Волга // Материалы III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной гуманитарной науки». Брянск: РИО БГУ, 2016. С. 172–178.

А.А.Трушакова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— к. психол. н., доц. Е. В. Бурлакова

СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Библиотека занимает важное место в жизни современного информационного общества. Это не только место, где можно взять книгу для чтения, теперь это информационный, учебный и культурный центр [1]. Исходя из этого, в любом, даже в самом маленьком городе, должна существовать своя местная библиотека, чтобы жители самых отдалённых провинций всегда могли оставаться в курсе новостей.

Так, в городе Оха на острове Сахалин, Сахалинской области, с 1929 года функционирует Охинская центральная библиотека, которая является общественным центром жизни города. В городскую библиотеку обращаются пользователи разных социальных групп и возрастов с различными просьбами, которые заключаются не только в предоставлении печатной продукции, но и в получении консультированной помощи по различным социально-правовым вопросам, например, защита гражданских прав, социальные гарантии, льготы, налоги и многие другие [1]. Данными вопросами призван заниматься информационно-ресурсный центр (ИРЦ) Охинской централизованной библиотечной системы.

Кроме обеспечения библиотечного, справочно-библиографического и информационного обслуживания физических и юридических лиц [2, с. 139], ИРЦ занимается формированием положительного имиджа и продвижением услуг Охинской централизованной библиотечной системы посредством проведения массовых городских мероприятий.

Одним из главных знаменательных событий, проводимых информационно-ресурсным центром Охинской централизованной библиотечной системы, является мероприятие, приуроченное ко Дню города и Дню работника нефтяной и газовой промышленности. Каждый год в преддверии Дня города сотрудниками ИРЦ, в читальном зале Охинской центральной библиотеки проводится творческий вечер «Родному городу посвящает-

ся», в ходе которого присутствующие не только могут встретится с выдающимися личностями Охинского района, но и ознакомиться с печатными изданиями, посвящёнными родному городу. Так, данное мероприятие позволяет сотрудникам ИРЦ не только рекламировать фонд городской библиотеки, но и улучшить имидж учреждения в глазах пользователей библиотечной системы.

Информационно-ресурсный центр занимается привлечением внимания жителей города к знаменательным датам [3, с. 214]. Например, для ежегодной общегородской акции «Зажги свою свечу», которая посвящена началу Великой Отечественной войны, сотрудники ИРЦ разрабатывают буклет, содержащий сведения о наличии в фонде библиотечной системы материалов о данной странице истории страны и города.

Информационно-ресурсный центр уделяет внимание таким праздникам, как Новый год и День семьи, любви и верности. К празднику семьи, который отмечается 8 июля, сотрудники ИРЦ готовят праздничный буклет с поздравлениями для жителей города, содержащий информацию о поступлении новой литературы по вопросам воспитания детей. В преддверии Нового года, сотрудники информационно-ресурсного центра проводят благотворительную акцию «Ёлка желаний», в ходе которой совместно со спонсорами готовятся новогодние подарки для детей-инвалидов и детей из малообеспеченных семей. За несколько дней до Нового года работники ИРЦ поздравляют детей с наступающим праздником. Данная акция является одним из элементов создания положительного имиджа Охинской централизованной библиотечной системы.

Таким образом, информационно-ресурсный центр Охинской централизованной библиотечной системы, организующий и проводящий PRмероприятия, способствует созданию благоприятного имиджа библиотеки в глазах жителей города.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Охинская централизованная библиотечная система / История библиотеки Электрон. текстовые дан. Оха, 2017. Режим доступа: http://cbs-oha.shl.muzkult.ru/history/, свободный.
- 2. Пилко И. С. Информационные и библиотечные технологии / И. С. Пилко. Санкт-Петербург, 2008. — 344 с.
- 3. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О. О. Борисова. Санкт-Петербург, 2006. 320 с.

Ю.И.Тычинина (Северо-Кавказский ФУ) Научный руководитель— к.п.н., доц.И.В.Букреева

ПРОДВИЖЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

На территории Ставропольского края активно развивается Молодёжная Региональная Общественная Спортивная Организация «Центр Паркура «Оффбитс». Эта некоммерческая организация занимается развитием и популяризацией уличных культур и молодёжного массового спорта. Основные цели ее деятельности — это содействие осуществлению государственной политики в области здравоохранения, физической культуры и спорта, образования; содействие формированию условий, позволяющих гражданам Российской Федерации вести здоровый образ жизни, в том числе широкое распространение знаний о здоровом образе жизни; системное развитие современного массового спорта и творческих уличных культур, таких как воркаут, фриран, паркур, трикинг, брейкинг, стритакро, стрит-арт и др.

Лидерами организации «Оффбитс» было реализовано более 30 успешных проектов и проведено свыше сотни мероприятий разного уровня от городского до международного., участие в которых принимают тысячи ребят в возрасте от 14 до 35 лет. Делегаты «Оффбитс» — неоднократные участники различных форумов и тематических площадок, среди которых Северо-Кавказский молодежный форум «Машук», «Форум спортивных добровольцев СКФО «За здоровый образ жизни!» и другие.

МРОСО СК «Центр Паркура «Оффбитс» является координатором большого проекта Северо-Кавказского Федерального округа совместно с полпредством СКФО — «ГТО СКФО». В рамках программы идёт установка воркаут-площадок и прививание культуры здорового образа жизни.

Стоит отметить, что «Оффбитс» являются грантополучателем президентского гранта в 2015 году от НОО «Лига Здоровья Нации» с проектом «Форум молодежного, неолимпийского массового спорта и творческих уличных культур «Андер-Арт». Проект успешно реализован на территории города Ставрополя и со стороны грантодателей ни одного замечания не получено. Представим несколько самых крупных проектов организации:

1. Всероссийский фестиваль «MIXBattle 2015» — единственное в своем роде мероприятие, которое объединяет такие дисциплины, как воркаут, брейкинг и фриран. Самое масштабное спортивное событие Юга России, в котором приняли участие 37 субъектов РФ, это свыше 47 городов участников, суммарно 712 заявок на участие. Мероприятие получило массу положительных отзывов от первых лиц края, в том числе губернатора СК, глав городов и других высокопоставленных лиц.

- 2. Социальный проект «Доброе шоу» проект, суть которого заключена в сборе средств для детей из неблагополучных семей и сирот посредством выступлений на различных праздниках. В ходе проекта были проведены семинары для детей из детских домов по приоритетным направлениям деятельности организации.
- 3. Всероссийский фестиваль по воркауту «HARDNESS 2015» первый всероссийский фестиваль по воркауту в Северо-Кавказском Федеральном округе, на котором собралось свыше 300 действующих атлетов, сотни зрителей. Мероприятие вызвало большой интерес среди СМИ и первых лиц края, заинтересованных в системном развитии и популяризации воркаута.

Помимо проведения мероприятий, организация развивается в медиаиндустрии. «Оффбитс» неоднократный победитель конкурсов видео различного уровня, среди которых: Фестиваль короткометражного кино «Серебряная плёнка», фестиваль творческого кино СКФО «Форма-Ты», Всероссийский конкурс видео и кино «Золотая лента» и др.

Все мероприятия направлены на развитие и популяризацию спорта, а также на пропаганду здорового образа жизни среди населения нашей страны.

А. А. Фильченко (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Е. Б. Курганова

ОПЫТ АНАЛИЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ ЖУРФАКА ВГУ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (ГРУППА «ВКОНТАКТЕ»)

4 октября 2016 г. в социальной сети «ВКонтакте» была создана группа «Абитуриенты ЖУРФАКА ВГУ» с целью наладить дополнительный канал взаимодействия с абитуриентами факультета. Данная соцсеть была выбрана с учетом анализа целевой аудитории и возможностей, предоставляемых «ВКонтакте». Данная площадка является наиболее популярной среди российских пользователей необходимого возраста. Согласно данным BrandAnalytics за 2015 – 2016 гг., ежемесячная аудитория «ВКонтакте» составляет 46 617 000 пользователей, заходивших на сайт хотя бы 1 раз в месяц. По количеству пишущих «ВКонтакте» лидирует среди всех соцсетей (18,8 млн уникальных авторов, для сравнения у Instagram — 10,6 млн авторов). Доля авторов до 18 лет (а это именно абитуриенты бакалавриата и СПО факультета журналистики) — 24 % [Мероприятия для абитуриентов как факультетские, так и вузовские (Дни открытых дверей ВГУ, выездные дни открытых дверей, Фестиваль наук и др.).

Рассылка приглашений в группы школ Воронежской, Липецкой и Белгородской областей.

Связи с общественностью

Публикация постов-приглашений в группы факультета журналистики ВГУ. С целью выявить эффективность и востребованность данного коммуникационного ресурса было проведено социологическое исследование. Участниками опроса стали студенты 1 курса факультета журналистики ВГУ, которые в течение 2016–2017 учебного года были абитуриентами.

В первом этапе опроса приняли участие студенты направлений «Журналистика» и «Военная журналистика»: 74 из 90 первокурсников (82,2 %). Полученные результаты позволяют сделать предварительные выводы и внести корректировки в контент-план группы.

Из 74 опрошенных 54 (60 %) студента являлись участниками группы. 32 (35,6 %) респондента нашли группу через поисковые ресурсы, 13 (14,4 %) — узнали о группе на Дне открытых дверей, 6 (6,7 %) — увидели объявление в группе своей школы, 3 (0,3 %) — в группе журфака ВГУ. Эти данные позволяют понять, что используемы каналы распространения информации о группе работают точечно. В большинстве случаев абитуриенты самостоятельно ищут информацию, что свидетельствует о востребованности ресурса у целевой аудитории.

Двадцать (22,2 %) студентов хотя бы раз обращались к администратору за помощью, каждый из них получил ответ и помощь в решении проблемного вопроса. Таким образом, еще одна цель создания группы — предоставить возможность задать вопросы в любое удобное время и максимально оперативно получить на них ответы — достигнута.

Сорок два (46,7 %) первокурсника отметили, что стоит продолжать публиковать данные, важные для поступления (даты Дней открытых дверей, вступительных испытаний, методическую литературу и др.). Среди них 27 (30 %) респондентов хотели бы чаще видеть дополнительную информацию о профессии журналиста, а 21 (23,3 %) — узнавать от студентов об обучении на факультете и внеучебных событиях. С учетом этих данных в существующий контент-план группы будут внесены изменения, тематическая сетка публикаций будет расширена. Это позволит привлекать больше внимания абитуриентов к журфаку ВГУ, противодействовать недобросовестной конкуренции других участников образовательного пространства и приобщиться абитуриентам к корпоративной культуре факультета.

ЛИТЕРАТУРА

Пугачева Ю. BrandAnalytics: Активность российского сегмента Instagram растет / Ю. Пугачева. — URL: http://www.likeni.ru/events/brandanalytics-aktivnostrossiyskogo-segmenta-instagram-rastet/ (дата обращения: 7.03.2017).

В. И. Халанская (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н. В. В. Колобов

РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сегодня практически все страны обладают национальным брендом, который складывается из их культурного, образовательного и научного потенциала, в совокупности делая каждую территорию индивидуальной.

Многочисленные источники выявляют два подхода к пониманию бренда. С одной стороны — это инструмент достижения конкурентных преимуществ, с другой — инструмент воздействия на степень удовлетворения потребительских нужд. На наш взгляд, бренд — это система ценностей для достижения конкурентного преимущества и удовлетворения функциональных, социальных, экономических, психологических и других нужд.

Брендинг территории в России имеет глубокие исторические корни, и он касается не только государства, но и имиджа ее больших и малых городов.

Положительным примером отечественной брендинговой кампании является проведение Олимпиады в Сочи. Город получил импульс в развитии через проведение события мирового масштаба. Была модернизирована городская и туристическая инфраструктура, привлечены значительные финансовые и медийные ресурсы. Теперь горки-город в Сочи находится в топ-листе Европы, ведь на 25 гектарах собрались все герои русского фольклора, даже 10 аттракционов названы в их честь, а гостиничные номера раскуплены на год вперед. Число туристов в 2017 г. бьет рекорды — 275 тысяч отдыхающих. Развлечения, пляжи, потрясающие отели, в получасе езды — горы. Сочи сегодня — круглогодичный бренд.

Еще одним примером служит Казань. Город весьма колоритен. В основу концепции бренда легли 4 ценности — дружба, слияние двух культур, доброе отношение друг к другу (символом стал ЗАГС на берегу Волги), семья и традиции, которые сохраняют культурные ценности. Казань позиционируют как город выходного дня, ведь появление weekend-туров — перспективное развитие города с точки зрения туризма. Местные жители должны воспринимать город как родной дом, в который они приглашают близких сердцу гостей, а туристы должны воспринимать город как место, куда хотелось бы вернуться.

Упомянем также Воронеж — столицу центрального черноземья. К сожалению, имея яркую историю и талантливых горожан, Воронеж воспринимают как город без лица. Работа по формированию благоприятного образа города ведется, но главная причина неэффективности предпринятых усилий являеется отсутствие системного подхода к формированию

Связи с общественностью

положительного образа — нет единой концепции. Город имеет огромный потенциал. Ведь Воронеж можно позиционировать как «колыбель русского военного флота», «промышленный центр» и другое.

Москва и Санкт-Петербург — два самых посещаемых туристами города в РФ, но и онине имеют ни территориального, ни туристического бренда. Отсутствие в инфраструктуре двух крупнейших городов России единого фирменного стиля не соответствует современным тенденциям. В интервью журналу «Афиша» мэр Москвы Сергей Собянин говорит: «Наверное, бренд должен быть. Но это не просто надпись *I love Moscow*. Это информация о том, чем интересен город для бизнеса, для туристов, для жителей, для граждан России. Это вопрос формирования имиджа города в целом, а не отдельного названия. Конечно, какой-то логотип должен быть, но это далеко не самое главное. И далеко не самое сложное... Москва — это много про что. Это большой город» [2]. Для города важна не просто картинка, необходимо запустить программу, понять стратегию и социально-экономические составляющие на годы вперед. Это полноценная работа, занимающая много времени. Это цель, к которой нужно идти достаточно долго.

Отношение к брендингу в России неоднозначное: этот инструмент используется на региональном уровне, но консервативный подход к подобным новым технологиям затрудняет их развитие [3].

США, широко использующие при продвижении своегобренда мировые массмедиа, включая кинематограф, общественную дипломатию и др., опираются на множество территориальных брендов: штат Флорида — тропический полуостров; Техас — край ковбоев и рейнджеров; Калифорния — экономический и технологический центр. На территории США расположены мировые города-бренды: Нью-Йорк, Сан — Франциско, Чикаго. А спустившись на уровень отдельного объекта, обнаружим такие всемирно известные достопримечательности, как статуя Свободы, Эмпайр Стэйт Билдинг, мост Золотые Ворота [1].

Стоит также уделить внимание пяти странам-мегабрендамв: Япония, Германия, Италия, Швейцария и Франция. Все они ассоциируются с набором весьма ценных качеств: Франция — с шиком и высоким качеством жизни, Италия — это стиль и сексуальность, Германия — с качественным машиностроением и медициной, Швейцария — с безупречной репутацией, богатством и честностью, Япония — это высокие технологии и развлечения.

Работают над своим имиджем не только развитые страны, но и развивающиеся. Выделяют брендинговую кампанию Индии. Страна продвигалась как место для эксклюзивного отдыха, была инициирована кампания *Incredible India* («Невероятная Индия»). Были задействованы разнообразные элементы индийской культуры: йога, одежда и украшения, религи-

озные праздники и архитектура — в качестве смыслового наполнения. Кампания ввела в оборот направление религиозного туризма. После проделанной работы, туристический бренд развернулся в направлении полномасштабного экономического и политического развития страны [4].

Подводя итог, следует сказать, что в связи с развитием глобализации и ростом конкуренции, страны борются за привлечение инвестиций и туристов. Примеры из мировой практики брендинга территорий доказывают и подтверждают то, что при правильной разработке стратегии, территориальный бренд может эффективно влиять на развитие страны, области или города.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Анхольт С. Бренд Америка / С. Анхольт, Д. Хильдрет. Москва : Добрая книга, 2010. С. 22.
- 2. Ванина Елена. Сергей Собянин о Москве будущего, митингах, коррупции и летних кафе» / Елена Ванина. Электронная версия журнала «Афиша». 07.09.2012. URL: http://www.afisha.ru/article/sobyanin-interview/
- 3. Визгалов Денис. Брендинг города / Денис Визгалов. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011.
- 4. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / [под ред. И. А. Василенко]. Москва : Международные отношения, 2013. С. 197–219

И.А.Ходыкина (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Научный руководитель — к.ф.н., ст. преп.Ю.Н.Шаталова

ВИДЕООБЗОР КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В последнее время наблюдается резкий рост популярности видеоблоггинга и увеличение влияния блогеров, которые становятся настоящими звездами в медиасфере, на мнение аудитории. Это позволяет рассматривать видеоблог как новый инструмент воздействия на покупателя.

В настоящее время такой сегмент видеоблоггинга как beauty-блоггинг превосходит все остальные по количеству блогеров и контента и является самым востребованным при продвижении отдельных товаров и услуг.

Анализ видеороликов на каналах ряда топовых российских beauty-блогеров показал, что самой популярной формой взаимодействия косметических компаний с ними является предоставление продукции на обзор. Результатом взаимодействия является появление на канале видеоролика из категории «видеообзор». Обзор — один из самых популярных жанров на YouTube. Он представляет собой рассмотрение и анализ одного или нескольких объектов. Объектом могут быть товары, услуги, предметы, фильмы, люди [1, с. 108].

Связи с общественностью

Веаиty-блогерам высылаются образцы продукции, экземпляры косметических средств, а они, в свою очередь, тестируют их и делятся впечатлениями об этих продуктах в своих роликах. Проанализировав ряд роликов, мы выделили два вида видеообзоров в зависимости от цели продвижения.

Первый вид — это видеообзор новинок. Блогерам нередко высылаются продукты (зачастую вся цветовая линейка или вся серия средств для определенного типа кожи или волос), которые только-только вышли на рынок либо выход которых планируется в ближайшее время. Цель такого обзора — оповестить аудиторию о новинках, познакомить со свойствами и достоинствами товара. Примером может служить ролик блогера Elena864 «10 сочных помад Guerlain», в котором девушка рассказывает о новой линейке помад названного бренда, демонстрируя на себе каждый из оттенков.

Обзоры данного вида востребованы многими известными марками, выпускающими уходовые и декоративные средства, например: Head&Shoulders, Nivea, Garnier, Avon, Oriflame, Clarins, Shiseido, MaxFactor, Maybelline и др.

Второй вид — видеообзор продуктов из постоянной коллекции. Блогеры представляют косметические средства, которые уже давно существуют на рынке. Цель таких обзоров — напомнить аудитории о компании, продемонстрировать существующий ассортимент, привлечь внимание, поделиться какими-то новостями. На YouTube представлены многочисленные обзоры такого типа, посвященные продукции брендов L'Oreal, Bourjois, Johnson's Baby, «Чистая линия», «Черный жемчуг» и др.

Возможны и обзоры совмещенного типа, когда блогер получает для тестирования товар-новинку вместе с товарами, давно существующими на рынке. Так, аудитория узнаёт о выходе нового товара и вспоминает об уже известных, находящихся в продаже продуктах. Например, производитель косметики торговой марки Naked посредством блогеров сообщил о новой версии теней для глаз и напомнил о предыдущих выпусках, чтобы покупатель смог выбрать для себя то, что ему ближе, не ограничиваясь информацией исключительно о новинке.

Для того чтобы видеообзор был максимально информативным и эффективным, важно уделять внимание деталям: как правило, крупным планом демонстрируется нанесение косметического средства на тот участок тела, для которого он предназначен [2, с. 230].

Зачастую видеообзор начинается с показа процесса распаковки посылок, что позволяет воспринимать эмоции блогера, вызываемые продуктом «здесь и сейчас», как максимально достоверные, а его мнение, формируемое прямо перед камерой, как максимально объективное.

С учетом того, что все больше людей совершают покупки новых для них товаров только после предварительного ознакомления с интернет-

отзывами, видеообзор можно рассматривать как весьма эффективное средство продвижения товара, формирования приверженности к торговой марке.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда, 2016. № 11. С. 107—110.
- 2. Вайнштейн О. Б. Повесть о кровавой кутикуле: каноны и конфликты в бьюти-блогах / О. Б. Вайнштейн // Шаги STEPS. Москва: Изд-во: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2015. № 2 (1). С. 226—222.

К. Цобор (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Е. Б. Курганова

ОБРАЗ ЭФФЕКТИВНОГО СПЕЦИАЛИСТА ПО СО: КРИТЕРИИ ОТБОРА ЭКСПЕРТОВ СОЦИССЛЕДОВАНИЯ

Если цель исследования состоит в том, чтобы выявить представление регионального профессионального сообщества об образе эффективного СО-специалиста, то возникает необходимость использования метода экспертного опроса. Соответственно, важной задачей является отбор экспертов — компетентных лиц или специалистов, обладающих глубокими знаниями и способных высказать аргументированное мнение. Из всех разновидностей экспертных опросов автор отдает предпочтение очному индивидуальному интервью с использованием анкеты, которая за счет фиксированного порядка, содержания и формы вопросов позволит повысить качество опроса и минимизировать искажения. Преимуществами такого метода являются оперативность, возможность в полной мере использовать индивидуальные способности эксперта, отсутствие давления со стороны авторитетов и низкие затраты на проведение.

Поскольку исследование будет проводиться в Воронеже, в качестве компетентных лиц могут выступить местные специалисты-практики по связям с общественностью. В отличие от массовых опросов данный метод не требует большого количества участников. Эту мысль подтверждает Л. Г. Евланов, согласно которому численность и представительность группы экспертов оценивается не столько статистическими, сколько качественными показателями. Однако увеличение количества экспертов в группе приводит к монотонному возрастанию достоверности экспертизы [1, с. 78]. Определяя минимальное число экспертов, автор ориентируется на формулу В. М. Мишина [2, с. 100]:

$$N$$
мин = 0,5 · $(\frac{3}{d} + 0,5)$

Связи с общественностью

где d — возможная ошибка результатов экспертизы (0<d<1), равная 0,05. Из нее следует, что минимальное количество экспертов — 32. Округляя, автор выясняет, что ему важно опросить 30 человек.

При формировании списка экспертов в области связей с общественностью необходимо учитывать следующие критерии: опыт работы, образование и должность. Поскольку речь идет о практиках, ключевым критерием является стаж работы от пяти лет. Достоверным или компетентным следует считать знание, которое приобретено респондентом в процессе достаточно длительной практической деятельности [3, с. 129]. Образование респондента определяет его способность высказать компетентное мнение и прослеживать достаточно длинные цепи причинно-следственных связей между наблюдаемыми явлениями. Следовательно, оно должно быть профильным или касаться смежных сфер, таких как реклама, журналистика, маркетинг или менеджмент. Должность определяет статус компетентного лица в региональной практике СО. Однако это не значит, что эксперт должен занимать лишь позицию управленца.

Отметим, что для поиска тридцати экспертов автор намерен воспользоваться методом «снежного кома», который позволит ему расширить список респондентов посредством рекомендаций первых привлеченных практиков.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Евланов Л. Г. Экспертные оценки в управлении / Л. Г. Еланов, В. А. Кутузов. Москва: Экономика, 1978.
- Кошевой О. С. Организация экспертного опроса с привлечением специалистов органов государственного и муниципального управления / О. С. Кошевой, Е. С. Голосова, Ш. Г. Сеидов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №1(21). – С. 98–107.
- 3. Ядов В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы / В. А. Ядов. Москва : Наука, 1972.

М.Г.Чурилова (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н.В.В.Колобов

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Высшие учебные заведения давно и активно используются как канал коммуникации с целевой аудиторией. Но сами учреждения также нуждаются в продвижении и грамотном позиционировании. Как показывает сегодняшний рост конкуренции на рынке образовательных услуг, вузу необходимо «бороться» за абитуриентов.

Цель данной работы — рассмотреть особенности продвижения имиджа Воронежского государственного университета на рынке образовательных услуг.

Основной программой продвижения является разработанная вузом Стратегия ВГУ на 2017–2030 гг. Стратегия является основой для разработки и оценки всех программ развития университета и проектов, реализуемых на уровне факультетов (институтов, центров) и на уровне университета в целом. При формировании стратегии составители исходили из понимания обязательств университета перед обществом [1].

Целью стратегии является обеспечение устойчивого и комплексного развития университета при сохранении лидирующих позиций в Центральном Черноземье и последовательное приближение к уровню ведущих российских университетов [2].

Стратегия предполагает комплексное развитие всех направлений образовательной и научной деятельности. Выделяются 11 укрупненных индикаторов, для оценки каждого выбираются количественные показатели, которые затем контролируются в динамике, в сравнении с вузами-конкурентами и с вузами-ориентирами. Состав таких показателей не является неизменным и должен пересматриваться при существенных изменениях внешней и внутренней среды, а также в зависимости от реализуемых программ и проектов. Тем не менее, должны выполняться требования сопоставимости оценок и охвата всех ключевых характеристик развития [3].

Реализация стратегии включает семь долгосрочных программ. Среди них: «Образование», «Исследование», «Кампус», «Оборудование», «Кадры», «Сообщества» и «Абитуриенты».

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- 1) Выполнение Программы стратегии позволит внести большой вклад в развитие университета, даст возможность подняться ему на новый уровень образовательной, научной и международной деятельности.
- 2) Управление вузом на основе стратегического планирования позволит реализовать масштабные стратегические проекты во всех сферах деятельности.
- 3) Стратегическая программа позволит университету войти во все ведущие национальные и международные рейтинги, развернуть масштабную деятельность по интеграции в мировое научно-образовательное пространство.

Таким образом, благодаря успешному выполнению стратегической программы, ВГУ может занять в ближайшем будущем ведущие позиции на российском рынке образовательных услуг, а также войти в число лучших вузов в международных рейтингах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия Воронежского государственного университета: [http://www.vsu.ru/ru/

Связи с общественностью

university/general/strategy/docs/strategy_2017-2030.pdf]. — Врн. — 2017. — С.1. URL: (http://www.vsu.ru). — (дата обращения: 29.01.2017).

- 2. Там же. С. 2.
- 3. Там же. С. 3.

В. А. Юлинская (Воронежский ГУ) Научный руководитель— д. ф. н., проф. В. В. Тулупов

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ БУЗ ВО «ВОДКБ №1»

Перед медицинским учреждением стоят коммуникационные задачи для налаживания контактов с общественностью и получения обратной связи.

Как показал анализ деятельности больницы, к основным коммуникативным задачам следует отнести:

- 1. Создание единой информационной политики совместно с департаментом здравоохранения Воронежской области.
 - 2. Взаимодействие со СМИ.
 - 3. Специальные события.
 - 4. Управление кризисными ситуациями.
- 5. Публикация открытой и актуальной информации на официальном сайте больницы с целью информирования посетителей о деятельности учреждения, а также для получения обратной связи непосредственно от пациентов.

Деятельность пресс-секретаря медицинского учреждения в первую очередь сводится к медиарилейшнз: предоставление информации о мероприятиях, проходящих в больнице, в форме пресс-релизов, пострелизов, статей, которые могут заинтересовать целевую аудиторию СМИ, а также проведение специальных мероприятий (конференции, брифинги и пресс-туры).

При этом происходит формирование положительного имиджа Воронежской областной детской клинической больницы. Особенно эффективны межведомственные проекты для детей, проводимые совместно с государственными службами и органами по охране общественного порядка (например, акция отдельного батальона патрульно-постовой службы ГИБДД ГУ МВД России по Воронежской области под названием «Стань заметнее на дороге», проведенная в рамках Всероссийской эстафеты «Дорога — символ жизни»), некоммерческими (благотворительная акция «Крыло Жар-птицы», проведенная в областной детской клинической больницей №1 областным отделением «Всероссийского добровольного пожарного общества») и коммерческими организациями (например, проведение праздника для маленьких пациентов онкогематологического отделения сотрудниками од-

ной из страховых компаний), а также проведение и организация научных конференций, научно-образовательных семинаров, участниками которых является медицинский персонал больницы.

Весьма важным и требующим оперативного пресс-реагирования является кризисное направление деятельности. В случае распространения в СМИ информации, не соответствующей действительности или не подлежащей огласке, пресс-секретарь медицинской организации координирует свои действия с департаментом здравоохранения для объединения коммуникационных ресурсов. В условиях негативной информационной повестки особо значимо единство информационной политики больницы и департамента здравоохранения, транслирующего в СМИ сведения и экспертные мнения.

Таким образом, коммуникационные задачи медицинского учреждения, с одной стороны, соответствуют традиционным и хорошо известным со времен С. Блэка [1, с. 31–39], с другой — обнаруживают особенности усложнения задач в самой сфере деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сэм Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?». — Издание : Модино пресс; 1989. — С. 240.

> А. Н. Ягудин (Московский авиационный институт) Научный руководитель — к. ф. н., доц. А. В. Тараненко

ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ

В авиационной сфере PR-деятельность имеет свои особенности — это различные средства повышения эффективности предприятия, благодаря внедрению и применению высоких технологий. Все может начинаться от построения правильной стратегии общения с потребителями и профильными средствами массовой информации (СМИ) и заканчиваться внедрением новшеств в структуру самолета. Ведь правильная стратегия позволяет достичь небывалых успехов в бизнесе.

Для успешного функционирования авиакомпаниям важно развивать имидж, основанный на таких характеристиках как надежность, безопасность, высокий уровень сервиса, качество используемой техники, наличие высококвалифицированного персонала. Кроме этого, важным фактором при формировании имиджа авиакомпании является ее открытость и наличие постоянных коммуникаций с общественностью, которые могут быть выражены в виде раскрытия информации о составе и возрасте лётного парка, принципах обслуживания, подготовки и мотивации персонала и др. [1, с. 213].

Связи с общественностью

Однако далеко не все авиакомпании придерживаются данных принципов формирования имиджа, поэтому данное обстоятельство негативно отражается на отношении к ним со стороны общественности и потенциальных потребителей.

Помимо формирования имиджа в российских авиакомпаниях, PR также выполняет задачи, связанные с установлением контактов со СМИ, разработкой алгоритмов действий в кризисных ситуациях, поддержанием отношений с целевыми аудиториями и др.

Среди российских авиакомпаний распространено два подхода к организации PR-деятельности:

- 1. Отдел по связям с общественностью является одним из системообразующих элементов ивыступает важным механизмом по управлению деятельностью, продвижением и коммуникациями авиакомпании, в полном объеме выполняет все функции PR.
- 2. Отдел по связям с общественностью создается для реализациичисто прикладных задач, преимущественно по взаимодействию со СМИ и осуществляет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании [2, с. 54].

Подход, использующийся многими зарубежными авиакомпаниями, когда для реализации функций PR нанимается сторонняя профессиональная компания, специализирующаяся на PR-деятельности, российскими авиакомпаниями почти не используется. В целом, с точки зрения реализации качественных коммуникаций с общественностью, формирования позитивного имиджа и успешного PR-продвижения, первый подход является предпочтительнее, поэтому авиакомпании, придерживающиеся данного подхода, являются более успешными и узнаваемыми среди широкой общественности.

В рамках PR-продвижения российские авиакомпании используют различные PR-инструменты. Так, лидером среди российских авиакомпаний в использовании технологий связей с общественностью, является авиакомпания «Аэрофлот», которая активно применяет в своей практике следующие PR-инструменты:

- 1. Специальные события. «Аэрофлот» часто становится организатором или участником различных событийных мероприятий в России и за рубежом. К примеру, компания приняла участие в фестивале видеомэппинга в Москве «Круг света». Также на протяжении нескольких лет проводит в различных городах России световое Аэрофлот-шоу «Полетели в новый год!».
- 2. Спонсорство. «Аэрофлот» активно занимается спонсорской деятельностью. Спонсорство реализуется в двух направлениях коммерческом и социальном. В рамках коммерческого спонсорства «Аэрофлот» выступает спонсором футбольных клубов «ЦСКА» и «Манчестер Юнайтед».

«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

Социальное направление представлено различными благотворительными программами и спонсорской поддержкой социально незащищенных слоев населения, культуры, спорта. Например, благотворительная акция «Мили милосердия».

- 3. PR-коммуникации в Интернете все более активно начинают использоваться для продвижения авиакомпании, которая активно продвигается в социальных медиа, имеет официальные страницы в «Вконтакте», Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
- 4. Выпуск корпоративных изданий. Компания выпускает два журнала для пассажиров бортовой журнал «Аэрофлот», для сотрудников издание «Мой Аэрофлот».

В целом перечисленные четыре вида PR-продвижения используется в той или иной мере большинством российских авиакомпаний, в зависимости от целей продвижения и финансовых возможностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что российские авиакомпании до сих пор не в полной мере используют все возможности PR. Усиление конкуренции и повышение требований потребителей ставит перед авиакомпаниями задачи по совершенствованию собственного PR-продвижения, формирования благоприятного имиджа, усиления функций отдела по связям с общественностью в организационной структуре, а также расширения перечня используемых инструментов PR.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Клименко Е. Б. Специальные мероприятия в PR-кампаниях при продвижении имиджа авиационных компаний / Е. Б. Клименко, С. Е. Захарова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания: сб. докл. секции в рамках Московской молодёжной научно-практической конференции «Инновации в авиации и космонавтике». М.: Перо, 2015. С. 212–218.
- 2. Штейн А. Н. Коммуникационные стратегии авиакомпаний на российском рынке / А. Н. Штейн // Стратегии бизнеса. 2014. № 2. C. 51-55.

язык и стиль мк

В. А. Борецкая (Санкт-Петербургский ГУ) Научный руководитель— ст. преп. И. С. Тимченко

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В РЕПОРТАЖЕ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТЕМУ

Каждый день современный человек, погруженный в информационное поле, получает потоки информации на международные темы — новости, аналитические статьи, репортажи. Безусловно, некоторые из материалов останавливают на себе внимание читателя, а некоторые остаются незамеченными. На это может повлиять как незаинтересованность читателя, так и качественный уровень журналистского текста. Для того чтобы создать исключительный материал, для эффективного общения с аудиторией, а также для воздействия на неё журналист использует множество приёмов. Так, в частности, автор привлекает внимание читателя в репортаже с помощью использования художественных элементов.

Актуальность данного исследования заключается в том, что сегодня, в связи с пристальным вниманием людей к событиям на международной арене, журналисту необходимо грамотно использовать инструменты по созданию того или иного текста, в частности, художественные элементы в репортаже, и то, каким образом с помощью них происходит воздействие на аудиторию, требовало детального изучения. Бесспорно, мы понимаем, что именно то, как журналист передает информацию, интерпретирует ее, влияет на картину, созданную в сознании читателя.

Нужно отметить, что мы определили, какие основные художественные элементы мы будем выявлять и анализировать в ходе работы. Ими стали деталь, портрет, пейзаж и интерьер.

Для того чтобы проанализировать репортажи, выбранные для исследования, мы попробовали определить спектр острых тем, которые рассматривались журналистами за исследуемый период — 2015, 2016 и 2017 годы. Мы изучили повестку дня ведущих изданий, которую чаще всего освещали журналисты-международники. Наиболее острыми темами в обозначенный период, по нашему мнению, являются:

- последствия конфликта на Украине, в частности, жизнь людей на спорных территориях;
- война в Сирии;

- результаты террористических атак в Европе;
- беженцы и мировой миграционный кризис.

Для того чтобы подробно рассмотреть, какие средства используют журналисты, рассказывая о вышеперечисленных темах мировому сообществу, мы решили взять по два текста на каждую из тем.

В ходе работы мы уделили большое внимание тому, что в репортажах на международную тему в зависимости от использования тех или иных художественных деталей реализуются разные эффекты репортажа. Напомню, теоретики выделяют 4 основных принципа: эффект присутствия, эффект сопричастности или, как его еще называют, эффект сочувствия, эффект достоверности и эффект наглядности.

Важно понимать, что в репортаже может реализовываться как один из них, так и несколько, однако один из них, как правило, будет превалирующим. Так, например, в репортажах на тему последствий конфликта на Украине, главенствующим эффектом стал эффект сопричастности. Авторы в текстах используют множество художественных элементов, затрагивающих читателя. Кроме того, можно заметить следующую тенденцию: эффект сопричастности чаще всего возникает в том тексте, где речь идет о чем-то близком, о людях со схожей жизнью. Особенно ярко это демонстрирует пример с репортажами на тему последствий военных конфликтов на Украине. Читая эти материалы, мы невольно представляем себя на месте героев репортажей, чего не может произойти с текстами на тему войны в Сирии, например. В этом случае нам представляется возможность лишь наблюдать со стороны за происходящим, окунуться в эмоциональную атмосферу, ясно и красочно «увидеть» то, что описывает корреспондент. Примерить же на себя «шкуру» героя нам будет сложнее, так как этот мир далек от нас.

Так, в проанализированных репортажах на тему Сирии, благодаря фактически точным деталям и фактам, рождается мощный эффект достоверности.

В ходе исследования мы выяснили, что авторы репортажей на международную тему обращаются к использованию художественных элементов с целью повышения эффективности коммуникации с читателем посредством создания четких образов в сознании аудитории. С помощью художественных элементов журналист погружает читателя в эмоциональную и реальную среду происходящего, предлагает аудитории побывать там, где был сам, и испытать те же чувства.

Кроме того, художественные элементы работают на реализацию воздействующей функции репортажа. Стоит отметить, что в репортаже на международную тему этот аспект играет особенную роль, так как благодаря журналистским текстам аудитория узнает о том, что происходит в мире. И то, как журналист это отразит, напрямую влияет на восприятие и в дальнейшем на выводы читателя. Также заметим, что основная функция худо-

жественных элементов — работа на воспроизведение визуального ряда в голове читателя, а также на возникновение у него эмоций, которые минимизируют расстояние между автором и аудиторией.

Благодаря использованию автором художественных элементов, (напомню, мы изучали деталь, портрет, пейзаж и интерьер) реализуются жанровые задачи репортажа, то есть читателю предоставляется возможность «увидеть» описанные журналистом места, «познакомиться» с героями, ощутить эмоции, пережитые персонажами или автором.

> Ю.В.Войтенко (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е.А.Буркова

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В РЕЧИ ПОЛИТИКОВ

В лингвистике под правильной речью принято понимать соблюдение языковых норм современного русского литературного языка. В данной работе нами будут рассмотрены типичные речевые ошибки, встречающиеся в публичной речевой практике, в частности в выступлениях региональных политиков.

На основе частотного анализа устных и письменных текстов политической направленности нами были выделены следующие характерные ошибки в выступлениях общественных деятелей: употребление стилистически неверных фраз; стремление к употреблению сниженной лексики и к нарочитой грубости как стремление завоевать дешёвый авторитет у масс; употребление слова-сорняка «как бы»; речевая избыточность, многословие; употребление незаконченных синтаксических конструкций; нарушение случаев лексической сочетаемости слов; грамматические ошибки: неправильное употребление падежной формы существительного с предлогом, неверное употребление союза в сложноподчинённом предложении, неправильное формообразование; нарушения орфоэпических норм (произношение, постановка ударения); неоправданное употребление заимствований.

Для многих региональных политических деятелей речевые ошибки становятся нормой. Определим причины подобного процесса. Во-первых, нередко их выступления спонтанны, следовательно, нет времени на подготовку высказывания, во-вторых, среди современных политиков немало экономистов, производственников с особым типом речевой культуры, недостаточной степенью владения языком и неспособностью в процессе выражения мыслей ориентироваться исключительно на книжно-письменный вариант существования языка. Их речь изобилует заимствованиями, профессиональной терминологией, иногда некорректным, неграмотным употреблением слов, неверным их произношением.

Среди подобных высказываний показательны фраза женщины-депутата: «В этом вопросе я съела если не собаку, то кошку точно!», фрагмент из речи одного главы муниципального образования, которая изобиловала словами «нафиг» и «пофигу». По-видимому, такая лексика должна была показать близость данных общественных деятелей к простому народу.

Для политиков Липецкой области типичной речевой ошибкой является анормативное произношение буквы «г», т. е. употребление вместо литературного взрывного фрикативного звука и, как следствие, оглушение на конце слова не в $[\kappa]$, а в [x] («Будет реконструирован Каменный ло[x]») и употреблением «шо» вместо «что», что связано с особенностями говора жителей южных регионов России. Также встречаются случаи, когда липецкие политики используют не совсем политкорректные выражения или же нарушают правила грамматики. Например:

- 1. «По больному ученику 1-й гимназии допущена несправедливость помноженная на бессердечность... Без принятия мер не обойтись...», написал глава Липецкой области О. П. Королёв в «Твиттере» (29.09.17) [1].
- 2. «Когда мы с вами вместе взялись за эту территорию, чтобы людям, живущим здесь, создать условия и здесь много чего нужно продолжать я за эту работу должен, Сергей Вячеславович, в вашем лице, в лице Игоря Владимировича сказать вам спасибо, что мы взялись за эту территорию. Спасибо подрядчикам за качественную работу» (слова О. П. Королёва городским властям 28.09.17) [2].
- 3. « Когда мы достигнем этого уважительного отношения друг к другу, у нас произойдет то, что нужно для хорошего завтрашнего дня четкое структурирование общества, с уважительным отношением к каждой из категорий наших достойных граждан, нашей многонациональной, многоконфессиональной страны, с тем, чтобы выполнить вот эти и такие возможности существования уже не гражданского общества, а гражданского мира» (интервью главы Липецкой области ГТРК «Липецк» 26.09.17) [3].

Политическая деятельность есть деятельность речевая. А потому в арсенале политика слово — мощное орудие. Убедительное и яркое выражение мысли помогает привлечь сторонников и нейтрализовать оппонентов; напротив, вялая, неинтересная, неграмотная речь заставит слушателей сомневаться в успешности политического проекта. Каждому современному общественному деятелю необходимо изучать основы лингвистики и риторики, обращаться к новым изысканиям в области психологии, тщательно продумывать тексты выступлений, чтобы добиваться нужного воздействия на публику, и — что особенно важно — стремиться освободить свою речь от ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

 http://vesti-lipetsk.ru/oleg-korolev-po-povodu-situacii-v-gimnazii-1-bez-prinyatiyamer-ne-obojtis/

- 2. http://vesti-lipetsk.ru/oleg-korolev-ocenil-rabotu-dorozhnikov-i-gorodskix-vlastej/
- 3. http://vesti-lipetsk.ru/oleg-korolev-prizval-uchastnikov-grazhdanskogo-foruma-k-uvazheniyu/

А.С. Дубинец (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. Л. Л. Сандлер

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ

Специфика публицистических текстов на разных языковых уровнях отличается тем, что газета оперативно и интенсивно отражает изменения и особенности, происходящие в языке на всех уровнях: лексическом, морфологическом, словообразовательном, синтаксическом. Двусторонний контакт между адресатом и а адресантом информации появляется лишь в том случае, когда у последнего участника в результате ее восприятия формируются определенные представления, мысли. При этом «поглощение» и понимание содержания материала требует базового уровня культурных, исторических, этнических или научных знаний о мире. Как утверждает Е. А. Постнова, если читателю прецедент неизвестен, никакого диалога его с содержанием текста не состоится. Реципиент окажется не в состоянии рассмотреть «текст в тексте»¹. Впервые понятие «прецедентный текст» ввел в научный обиход Ю. Н. Караулов. Прецедентные тексты определены им как тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностый характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»².

Предметом нашего исследования являются различные способы использования прецедентных текстов (ПТ) в газетных и журнальных публикациях. Методом сплошной выборки мы обнаружили более пятидесяти случаев прецедентных текстов. Большинство из них употребляется без всякого изменения и не представляет центрального объекта нашего исследования. Рассмотрим лишь те случаи, в которых применяются трансформированные фразеосочетания и другие случаи использования прецедентов — прецедентные имена и прецедентные ситуации.

Примеры семантической трансформации:

В публикации интернет-издания «MOË!Online» под заголовком «Макс Барских нагонит в Воронеже «Туманы» представлен пример семантиче-

^{1.} Постнова Е. А. Прецедентные тексты в печатной рекламе: Лингвокультурологический аспект, M, 2002 . C. 71

^{2.} Караулов Ю. Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: VI конгресс МАПРЯЛ. М., 1986. С. 105–123.

ской трансформации фразеологизма «*туману напустить»* (разг.) — намеренно сделать что-нибудь неясным, непонятным. В материале речь идет о том, что артист исполнит в Воронеже свои наиболее известные композиции, в том числе и песню «Туманы». В данном случае обыгрывается буквальное значение слова *туман*. Но в сознании читателя существует и переносное значение. Такое явление многие исследователи называют фразеологическим каламбуром.

Лексическая трансформация предусматривает манипуляцию с одним или несколькими элементами: происходит замена компонента фразеологизма, что наблюдается в следующем примере:

В публикации выпуска «МОЕ» от 4 апреля 2017 года автором используется заголовок «С деньгами на выход». Речь идет о том, что родители воронежских школьников в ужасе от непомерных поборов на выпускные вечера. Фразеологизм имеет следующую аналогию: «С вещами на выход!» (уголовный жаргон). Использованное выражение, как и прецедент, имеет неуважительный оттенок, что позволяет читателю неосознанно уловить неодобрительное отношение к проблеме, поставленной автором материала. Фраза, использованная в качестве заголовка, относится к понятию «прецедентное высказывание» и определяется стилистической характеристикой выражения.

Прецедентом для заголовка следующей публикации «Ловись рыбак большой и маленький» служит высказывание из русской народной сказки «Лиса и волк» — «ловись рыбка большая и маленькая», что уже долгое время используется в качестве самостоятельного устойчивого сочетания. Прецедентность обуславливается за счет использования известной широким массам речевой конструкции, но с изменением объекта действия. Данный пример выявляет культурную компетентность автора и выполняет экспрессивную функцию, в данном случае служит средством создания иронии, так как речь идет о спасении рыбаков в весенний период.

Фразеологическая парономазия — один из самых частотных видов трансформации фразеологизмов в газетных и журнальных текстах. Этот прием основан на случайных созвучиях слов, которые позволяют журналисту выделять нужные для него актуальные смыслы. Рассмотрим несколько примеров.

«Паси и сохрани» (ПТ — библеизм Спаси и сохрани). В публикации речь идет о пастухе.

«Стой, КОТ идет!» (ПТ — Стой, кто идет? — команда из военной сферы). В публикации речь идет о том, как читательницы «МОЁ!» приютили кошек у себя дома. Заметим, что в данном случае также возникает фразеологический каламбур за счет совмещения прямого и переносного значения отдельных слов фразеосочетания.

Ссылки на **прецедентное имя** также занимают важное место в публикациях авторов. Чаще всего это явления массовой культуры: сказки, известные выражения, названия кинофильмов, строчки из мультфильмов, детских стихотворений, реже — явления элитарной культуры, например, имена знаменитых писателей, художников, композиторов и т.д. Вот несколько примеров использования прецедентных имен.

В одном совхозе директор, которого, по иронии судьбы, звали как *Станиславского — Константин Сергеевич*, — практически всегда был сильно выпивши.

По мнению экоактивистов, маленького *царя зверей* напичкали транквилизаторами, чтобы сфотографировать с посетителями торгового центра за деньги;

Синие волосы — это часть моего костюма, который я придумала для парада Дедов Морозов. Я в нем, кстати, ежегодно участвую. Я же neds-ная внучка! (Прецедентное имя — Cherypovka, героиня русской народной сказки).

Прецедентные ситуации в текстах публикаций используются гораздо реже, так как требуют знания более широкого культурного контекста.

Трасса-убийца, 666-1 км — речь идет о трассе, на которой происходит больше всего аварий, а отсылка к прецедентной ситуации связана с «числом зверя» 666.

В качестве первоисточника встречаются случаи использования политических документов, а также нормативно-правовых актов, то есть используются сами **прецедентные тексты**:

«Имя ребенка записывается по соглашению родителей, — говорится в тексте документа. — Запрещается регистрация имени, содержащего цифровое, буквенное обозначения, числительные, символы или их любую комбинацию, ранги, должности, ненормативную лексику, представляющую собой различные аббревиатуры и не отвечающую требованиям, установленным действующим законодательством об актах гражданского состояния». В данном случае прецедентом, на который ссылается автор публикации, является закон Государственной Думы о присвоении имен детям.

Подведем некоторые итоги нашего исследования. Всего нами было проанализировано 50 случаев использования прецедентных текстов в газете «МОЁ!».

- 1. Наиболее часто прецеденные тексты выражаются посредством прецедентных высказываний. Они были зафиксированы в 28 из 50 примеров.
- 2. Прецедентные имена, которые были использованы в 13 случаях, занимают вторую позицию по частоте использования в текстах.
- 3. Прецедентные тексты с лексической трансформацией встречаются в 6 случаях.

- 4. Семантическая трансформация является основой для создания фразеологических каламбуров и использовалась в 6 публикациях.
- 5. В качестве первоисточника встречаются единичные случаи использования политических документов, а также нормативно-правовых актов, то есть используются сами прецедентные тексты (5 примеров).
- 6. Наиболее редко авторы публикаций газеты «МОЁ!» используют прецедентные ситуации (4 примера).

ЛИТЕРАТУРА

- Караулов Ю. Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы : VI конгресс МАПРЯЛ. – М., 1986. – С. 105–123.
- 2. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. / Е. А. Нахимова. Екатеринбург, 2007. 207 с.
- 3. Постнова Е. А. Прецедентные тексты в печатной рекламе: Лингвокультурологический аспект / Е. А. Постнова. М, 2002. С. 71.
- 4. Сандлер Л. Л. Явление интердискурсивности в телевизионных диалогических текстах / Л. Л. Сандлер // Акценты. Воронеж, 2007. Вып. 5-6. С. 29-33.

В.А.Ерешко (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е.А.Буркова

ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

В создании социальной реальности играют весьма важную роль СМИ (периодические печатные издания, радиопрограммы, телепрограммы и видеопрограммы). Отличительная черта нынешней информационной журналистики — скрытое и умелое воздействие на сознание адресата. Содержание и тональность информационных выпусков стали чересчур агрессивными даже при своей намеренно подчеркнутой объективности. Многие лингвисты определяют следующие причины феномена вербальной агрессии: «демократизация» языка СМИ, стремление близости к народу и максимальному самовыражению. Понятием «речевая агрессия» некоторые лингвисты называют настойчивое навязывание собеседнику определенной точки зрения, которая лишает его возможности самостоятельно принять решение и сделать собственный вывод.

Затронуло это явление и телевизионную новостную журналистику. Наиболее прямым орудием вербальной агрессии на телевидении является использование оценочной лексики, искажающее объективность изложения фактов. Также экспрессивным средством негативной оценки служит использование стилистически сниженной лексики, особенно в текстах криминальной и социальной тематики, отражающих противостояние различных оппозиционных партий и движений. Следует назвать

и такое средство проявления речевой агрессии, как употребление жаргонных слов (обострение социального и политического противостояний обусловило популярность такой лексики). Кроме того, журналисты решили дополнить русский язык новыми словами с негативным экспрессивно-оценочным характером, то есть неологизмами. Встречаются случаи проявления языковой демагогии, которая относится к особому виду невыраженной речевой агрессии, когда идет непрямое, косвенное воздействие на адресата, а идеи, которые необходимо ему внушить, навязываются путем использования предоставляемых языковыми механизмами возможностей, и преднамеренное использование негативной информации в телевизионных информационных текстах. Существуют факты, которые журналисты специально опускают с целью приукрасить реальную действительность, и которые, наоборот, намеренно выставляются напоказ.

Рассмотрим примеры проявления речевой агрессии на телеканале «Звезда». Употребление стилистически сниженной лексикой мы находим в речь председателя политической партии ЛДПР В. В. Жириновского на одной из публичных дискуссий: «Ангела Меркель или любой другой канцлер постараются оторваться от плотной привязки с США, и тогда начнется весна и лето теплых тесных отношений России и Германии. И это важно очень, для немцев важно, им тесно в Европе, они практически экономически всю ее подмяли», «По плану летом должна начаться очередная заварушка на территории Украины, где украинская армия будет, по их сценарию, разгромлена» [1]. Также примеры речевой агрессии встречаются не только в содержании телеконтента, но и в самих названиях сюжетов («Идеологическая измена: школьники Украины рванули в Россию - Киев в ярости», «Это фиаско, братан! - в Сети обсуждают неуклюжего пса, который упал в реку», «Емельяненко за пару минут уложил огромного качка», «Путин рассказал, почему у него гора с плеч свалилась», «Путин замахнулся на главную проблему ЕС», «Хулиганская выходка танкиста Кошечкина», «Прибалтика взвыла после катастрофического удара Кремля», «Путин одним махом поставил на место Украину и Польшу»).

Речевая агрессия рассматривается как одно из средств манипулирования, направленное на создание у телезрителя негативного эмоционального впечатления о происходящих событиях, и существует множество причин ее появления в телевизионных информационных текстах.

ЛИТЕРАТУРА 1. https://tvzvezda.ru/ Д.И.Золотарёва (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е.А.Буркова

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Средства массовой информации совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств. СМИ оказывает влияние на формирование норм поведения членов общества. Несомненно, СМИ также затрагивает речевое поведение общества. Речевая агрессия осуществляется средствами языка, воздействует на сознание адресата, а именно явно и настойчиво навязывает собеседнику (читателю) определенную точку зрения, лишающую его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты.

Исследователи называют следующие основные причины использования речевой агрессии в СМИ.

- 1. Речевая агрессия является одним из важных способов воздействия на читателя в печатных СМИ.
- 2. Принципы проявления речевой агрессии в газетных текстах в большей степени предопределены политическими установками печатного издания, нежели этнокультурными факторами.
- 3. Речевая агрессия в СМИ может быть результатом предварительной договоренности автора с третьим лицом, «заказчиком» соответствующего материала. В этом случае, видимо, мотивационным основанием агрессивного речевого акта будет не состояние враждебности, а иные соображения, например, желание заработать деньги.
- 4. Речевая агрессия стала основным и наиболее эффективным инструментом манипуляции сознанием аудитории.

Обратимся к конкретным случаям проявления речевой агрессии в СМИ Липецкой области. Так, в статье, опубликованной на сайте Город. 48 содержится информация о том, что в г. Грязи мать двух детей ранее признали виновной в мошенничестве с получением пособий. Было установлено, что женщина незаконно получала пособия с октября 2014 по январь 2016 года. Мошенница оформила прописку в селе Ярлуково, которое входит в перечень населенных пунктов, находящихся в радиоактивном загрязнении и получала пособия по уходу за ребенком в двойном размере. Незаконно полученные на ребенка выплаты составили 183 626 рублей. Суд обязал вернуть сумму государству.

В комментариях к статье, к примеру, мы читаем: «Ну и кого вырастит эта ... «мать»? Да и ещё она наплодит десяток таких, которым будут платить пособия, и заметьте, за наш счёт!!! Отнимая у наших детей! Если не можешь обеспечить детей, а только плодить их. ЭТО НЕ МАТЬ. ЭТО ПРОСТО ТУПАЯ РОЖАЛКА».

Агрессивная реакция читателей на данное событие может быть рассмотрена с разных сторон. В одном случае «грабить» государство невозможно, т. к. оно само «грабит» граждан. С другой стороны, комментаторы, указывая на то, что содержать детей нужно без обмана, то есть, говоря о чистоте перед законом, забывают о так называемой чистоте языка. Употребление в процитированном примере высокоэмоциональной оценочной лексики, слов со сниженной окраской, грубопросторечных слов и выражений (то есть элементов речевой агрессии) явно недопустимо. Однако, к сожалению, подобными примерами изобилуют тексты региональных СМИ.

На наш взгляд, данное явление оказывает существенное негативное влияние на языковую среду средств массовой информации региона, следовательно, проявления речевой агрессии должны быть максимально исключены из устных и письменных текстов региональных СМИ.

Н. И. Иовва (Воронежский ГУ) Научный руководитель— д. ф. н., проф. Л. Е. Кройчик

КОМПОЗИЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ НАРРАТИВА

Различные сочетания типов композиций и типов повествователя, тональности и способов общения с адресатом создают большое количество разновидностей публицистических высказываний.

По словарю С. И. Ожегова композиция (от лат. compositio — составление, связывание) — это построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция — важнейший, организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому [1, с. 706].

Если говорить о художественных произведениях, то в литературе композицией называют мотивированное расположение компонентов произведения; при этом единицей композиции считают «отрезок» произведения, в котором сохраняется один способ изображения (характеристика,
диалог и т. д.) или единая точка зрения (автора, рассказчика, одного из
героев) на изображаемое. Взаиморасположение и взаимодействие этих
«отрезков» образуют композиционное единство произведения [2, с. 164].
Композицию часто отождествляют как с сюжетом, системой образов, так
и со структурой художественного произведения. Если говорить о нехудожественных произведениях, то совершенно точно можно сказать, что публицистические послания невозможны без определенного расположения
и соотношения их частей, компонентов. Поскольку все элементы любого публицистического произведения неразрывно связаны друг с другом
и часто из одного высказывания следует следующее.

Приведем свое определение композиции публицистического послания: Композиция — это строение публицистического высказывания, обусловленное его жанром, формой, проблематикой, содержанием, назначением и силой воздействия на адресата.

К композиционным частям произведения отнесем наиболее крупные элементы публицистического произведения (сформулированная проблема нарратива, комментарии к проблеме, позиция автора исходного публицистического высказывания, аргументированное мнение). Также отнесем те фрагменты, которые определяют подходы к раскрытию замысла, создают определённый эмоциональный настрой (вступление публицистического произведения), подводят итоги сказанному (заключение публицистического произведения) и, таким образом, обеспечивают смысловую цельность публицистического послания.

Основной единицей композиции является определенный отрезок текста, в пределах которого сохраняется одна точка зрения, один способ изображения (нарратив, описание, лирическое отступление, диалог и пр.) или происходит одно событие. Исходя из этого, выделим три вида композиции: композицию субъектного строя (образного), речевого строя и сюжета.

Согласно законам литературы сюжет любого нарратива должен быть завершенным. Именно поэтому в классическом варианте сюжет считается завершенным, если он содержит в себе пять компонентов: экспозицию (и завязку), развитие действия, кульминацию, сворачивание действия и развязку. Сюжеты современных публицистических произведений часто строятся по облегченной схеме: завязка — развитие действия — кульминация — развязка или по еще более облегченной завязка — действие — кульминация (она же развязка), связано это с тем, что автор не хочет перегружать лишней информацией своего адресата, и дает ему возможность самому додумать, сделать выводы. Одно очевидно точно, что в основе сюжета любого публицистического послания (нарратива) лежит диалог.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Москва: ИТИ Технологии, 2006.
- Литературный энциклопедический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1987.

А.В.Картавцева (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к.ф.н., доц. Е.М.Бебчук

ТАКТИКИ ДИСКРЕДИТАЦИИ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ДОНАЛЬДЕ ТРАМПЕ)

Всегда одной из основных задач журналистики была критика, и даже дискредитация, самых разных людей, чаще всего имеющих определенную власть. Со временем подобная критика обрела четкую структуру: появилось большое количество способов дискредитации. В рамках нашего исследования мы рассмотрели эти способы на примере ста публикаций из российских СМИ («Комсомольская правда», «Новая газета», интернетиздание «Газета.ru», портал Newsru.com), посвященных личности и деятельности 45 американского президента Дональда Трампа.

Для анализа мы взяли 11 тактик дискредитации:

- использование метафор с негативной оценочностью: «Мы не знаем, как Трамп... найдет общий язык с Путиным, не став, как говорят в таких случаях бесцеремонные журналисты, его пуделем» («Новая газета», 23.09.16). Здесь мы рассмотрели разные метафорические модели и фреймы. Авторы публикаций выражают свое мнение о герое через метафоры чаще всего (48 случаев). Возможно, так они стремятся выразить свою негативную оценку более образно;
- навешивание ярлыков: «... каждый, кто голосует за Трампа, фашист, расист, сексист, не верит в глобальное потепление и подумать только враг мирной религии ислама» («Новая газета», 9.11.16). Самыми популярными ярлыками, которые используют российские журналисты по отношению к Трампу, стали популист, демагог, сексист, расист. Всего таких ярлыков в текстах было 27;
- *ирония:* «Во внешнем мире, например, произошло то, чего в Москве даже не чаяли, на выборах в США победил *«наш» Дональд Трамп»* («Газета.Ru» 16.11.2016, 21:02). Мы проанализировали синтаксический и стилистический уровни использования этой тактики дискредитации. Всего было зафиксировано 12 случаев употребления иронии;
- сарказм: «Ведь он хочет превратить Штаты в крепость. И ни во что не лезть. Продвинем демократию? Ни-ни. Только побомбим ИГ. А так дома сидим, рубежи сторожим» («Газета.Ru» 20.06.16, 11:16). Сарказм, как жесткая форма иронии, встречается гораздо реже (4 раза);
- использование деструктивной лексики: «...И тогда вполне вероятно, что Владимир Путин забудет о своем намерении вывести войска из Сирии и начнет укреплять сотрудничество с Трампом русской кровью...» (Newsru. com, 30.01.17). Довольно часто в публикациях используются такие слова, как война, пытки, кровь, что настраивает читателя на негатив. В исследу-

емых текстах тактика использования деструктивной лексики встречалась 23 раза;

- использование уничижительных слов, образованных от фамилии Трамп: «Собственно, антитрамповский «женский марш» протеста, в котором приняло участие и немало мужчин, стал ответом на уничижительные тирады Трампа в адрес женщин» («Газета.Ru», 23.01.17, 17:56). В исследуемых текстах было найдено 11 примеров подобных слов;
- ссылка на третье лицо, как способ непрямого оскорбления («Среди друзей Трампа террористы, которые, если верить их сайтам, просят Аллаха помочь на выборах Трампу, ибо он сможет навредить Америке больше, чем они («Новая газета», 23.09.16). Когда журналисты используют этот способ дискредитации, они могут ссылаться на конкретного человека или целую организацию. Такой способ непрямого оскорбления использовался в текстах 8 раз;
- прямая отрицательная характеристика: «А пока канадский биолог Варзик Назари называет в честь Трампа открытый им новый вид моли. Золотистые чешуйки на ее голове напомнили ему эпохальный чуб» («Газета.Ru», 28.01.17, 18:23). Журналист здесь обращает внимание читателей на комичную прическу своего героя. Подобная характеристика встречается 10 раз.
- использование умаляющих сравнений: «Дональд Трамп стал в России настоящим героем...Похоже, теперь надежды на улучшение жизни в России связывают в основном с Трампом, который прилетит, как волшебник, в голубом вертолете и бесплатно отменит санкции, признает Крым, выдаст деньги на карманные расходы...» (Newsru.com, 22.11.16, 11:53). Российские журналисты в своих текстах сравнивают Трампа с царем из анекдота, Незнайкой, английской королевой, Жириновским и т. д. В целом сравнения используются редко было зафиксировано всего 6 случаев;
- обвинения: «Чем больше и беспардоннее *Трамп лжет*, тем кратнее становится его ложь» (*Newsru.com*, 01.12.15, 12:59). Лож, пожалуй, самое мягкое обвинение, предъявленное Трампу российские журналисты обвиняют его во всем, начиная от нарушений правил этикета и пренебрежительного отношения к женщинам, до стремления разрушить устоявшиеся порядки и посягнуть на незыблемость закона. Тактика обвинений довольно популярна в текстах она встречалась 26 раз;
- нагнетание отрицательного действия: «Ведь, возлагая так много надежд на Трампа, мы волей-неволей попадаем в зависимость от президента другой страны» («Газета.Ru»,11.01.17, 16:40). В данной тактике дискредитации также есть несколько приемов, таких, как «эмоциональное заражение», «шокирование "фактами"», «подмена фактов художественными образами» и «негативное прогнозирование». Данная тактика встречается в текстах 19 раз.

Анализируя тесты с точки зрения различных тактик дискредитации героя публикации, можно увидеть, пытаются ли журналисты показать читателям истинное лицо человека, высказывают свою точку зрения или просто манипулируют сознанием аудитории.

Е.А. Крюкова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е.А. Буркова

ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОРТАЛОВ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ

Русский язык для России — это главное средство коммуникации и зеркало национальной культуры. Особо важно следить за соблюдением норм языка современной молодёжью, которая является будущим нашей страны. В этом возрасте важно помочь человеку развить в нём особые нормы морали.

Однако современный мир посредством Интернета, социальных сетей и определённых порталов негативно сказывается на языковой культуре молодёжи. Современный русский язык в молодёжной среде приходит в упадок. Это связано с возникновением так называемого молодёжного сленга, который загрязняет русский язык. Например: «ботан» — зубрилка, «лажа» — ошибка (Словарь сленга/Молодёжный сленг).

Одной из проблем ухудшения качества языка среди молодёжи является сокращение слов. Это связано с появлением новых технологий, научных и технических изобретений, а также просто с желанием молодёжи использовать удобную им лексику. Ведь главное в их речи — это чувство и эмоции, а не сам способ их передачи. В мире web-общения молодёжи принято писать слова сокращенно. Так, например, вместо слова «сейчас» пишут «счас» или «щас», вместо «что» — «чо» или «чё» (Шумакова Е.А. Язык молодёжи: Употребление распространённых английских сокращений при общении в Интернете. Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»)

Следующая проблема, требующая незамедлительного решения, это нецензурная лексика, которая используется среди молодых людей не только в их среде общения (социальные сети), но и в обществе, при этом негативно влияя на него. Подростки стали гораздо грубее, и, чтобы это заметить, даже не надо проводить научных исследований. Достаточно просто прислушаться к тому, как разговаривают между собой юноши и девушки. Это явление также носит название сквернословие. В словаре Владимира Даля сказано: «Скверна — мерзость, гадость, пакость, всё гнусное, противное, отвратительное, непотребное, что мерзит плотски и духовно». По итогам проведения различных социальных опросов, матерятся в России до 80 % населения.

Ругаются почти все, и это абсолютно не зависит от положения в обществе, профессии и возраста. Огромную негативную роль в распространении ненормативной лексики среди молодёжи играют видеоблоггинги, в смешных роликах которых «крепкое словцо» стало некоторым «опознающим патриотичным элементом». На самом деле, молодёжь, занимающаяся видеоблоггингом, порой не стесняется в своих выражениях. Это, к сожалению, стало привычным явлением в данной среде и воспринимается, как норма (molportal.ru, Дмитрий Батманов, 27 апреля, 2015).

Ещё одно явление имеет место при характеристике уровня владения родным языком молодёжи: безграмотность, процветающая вследствие общения в социальных сетях, по электронной почте и смс, где вообще не соблюдаются правила русского языка. Современная молодёжь не ставит грамотность на первое место и не считает зазорным допущение различных грамматических и пунктуационных ошибок.

Мы не должны пренебрегать возможностью пользоваться всем многообразием родного языка, искажая его и заменяя на менее красочные и выразительные слова. Наша задача состоит в сохранении чистоты русского языка, ограждения от активного упрощения и загрязнения, которым он подвергается в последнее время.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Розенталь Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова М., 2008.
- 2. Ширяев Е. Н. Культура речи как лингвистическая дисциплина / Е. Н. Ширяев // Русский язык и современность : Проблемы и перспективы развития русистики. М., 2001.

А.Г.Ланина (Тамбовский ГУ им.Г.Р.Державина) Научный руководитель— к.ф.н., доц. О. Е. Видная

МАСТЕРСТВО ВОПРОСА И ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

Выбранная тема является объективно актуальной. Любой человек, чья работа связана с журналистикой, должен обладать навыком постановки правильных (корректных вопросов). Они помогают труженикам пера и телеэфира создать благоприятную атмосферу интервью. Это позволяет собеседнику раскрыться в том ключе, в котором хочет узнать его журналист.

Цель работы — изучить специфику вопроса в работе тележурналиста на примере ведущего Михаила Зеленского в программе «Прямой эфир».

Для того чтобы направлять ход беседы в нужное русло, ведущий должен обладать высокими профессиональными навыками и знать, какие виды вопросов можно применять в конкретных ситуациях. Михаил Зеленский с этой задачей справляется безупречно.

Например, в случаях, когда герой программы противоречит сам себе, журналист подталкивает его к определенности косвенными вопросами. Выдержка из выпуска от 2011 года «Таинственная смерть карпатского колдуна»:

«Влад, Вы считаете себя приемником деда Ничая, но, по-моему, в самом начале было сказано, что никаких приемников не было?» (Изначально писательница и исследователь духовных мастеров мира, общавшиеся с колдуном, утверждали, что он лично говорил, якобы приемников у него нет и быть не может. Несмотря на это нашелся такой человек (Влад), который считает себя таковым. Ведущий задает вопрос, чтобы понять, кто все-таки говорит правду). Другими «рычагами давления» являются следующие группы вопросов:

- информационные: «Вы сказали: «насколько я помню», Вы не общаетесь с мамой?» («Ребенок-кукла», 2012);
- фокусирующие: «Скажите, зачем? Ведь это, наверно, мешает Вам жить?». Молодому человеку с многочисленными татуировками и пирсингом, пытались объяснить, что его увлечение может нанести вред здоровью. Он стоял на своем. Михаил задал ему вопрос, чтобы мужчина все-таки задумался о последствиях. («Самый страшный человек России», 2012);
- проблемные: «Вот видите, не только сочувствие, но и гордость за свою дочь Вы испытываете, ведь так?». Женщина не понимала свою дочь в ее желании «украшать» свое тело пирсингом, даже не хотела на нее смотреть. Заявила, что ничего, кроме сочувствия не испытывает к ней. Зеленский выстроил ситуацию так, что мать и дочь стали гораздо мягче по отношению друг к другу. Именно этот вопрос заставил женщину задуматься о своем реальном отношении к дочери. («Самый страшный человек России», 2012);
- вопросы, выражающие внимание: «Лолита, День рождения это для Вас повод пересмотреть взгляды на жизнь, на то, что было?» («Прямой эфир с участием Лолиты Милявской», 2011);
- вопросы, направленные на установление контакта: «Вот давайте с этого слуха и начнем. Расскажите, что это за дом такой, Стас?» («Стас Михайлов в «Прямом эфире»»);
- успокаивающие: «Давайте не будем бороться с музыкой?!». Михаил не дал гостям оскорблять творчество друг друга. («Мальдивская лихорадка», 2012).

Таким образом, мы выяснили, что вопросы диктуют направление всего диалога, выполняют информационно-познавательную задачу и выявляют личностные качества респондента. Михаил Зеленский умело использует этот «инструмент» в своих руках, что обуславливает интерес к «Прямому эфиру».

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Лукина М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. М. : Аспект Пресс, 2003. –191 с.
- 2. YouTube [Электронный ресурс]: архив выпусков. URL: https://www.youtube.com/user/priamoiefir (дата обращения: 25.09.17).

А. А. Ларина (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е. А. Буркова

ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

Конец XX — начало XXI вв. характеризуются значительными изменениями в социальной, экономической, политической и культурной жизни российского государства. Вместе со становлением демократического общества и переходом к рыночной экономике люди расширили свои гражданские и политические права, например, получили право свободы слова, право гласности и т. д. Все процессы влияния западной культуры на советскую, впоследствии российскую, молодежь привели к появлению огромного количества новых заимствованных слов. Лексика русского языка должна была меняться, чтобы соответствовать новым реалиям и демонстрировать открытость государства к сотрудничеству с другими странами во всех сферах общественной деятельности и к обмену информацией и культурой. Эта «открытость» современного русского общества породила бурный всплеск лексических заимствований.

Стоит заметить, что заимствование слов — это естественное и необходимое явление, способствующее развитию и обогащению русского языка. Оно происходит как вследствие тенденции к большей дифференциации языковых средств по смыслу, так и вследствие тенденции к упрощению языка. С помощью заимствований наш богатый русский язык становится еще более красивым и живым, однако лишь при условии разумного использования заимствований: процесс проникновения англицизмов в русский язык ведет не только к обогащению языка, но и к нарушению его функционирования, к размыванию веками устанавливавшихся норм.

Средства массовой информации играют немаловажную роль в распространении заимствований. С одной стороны, язык СМИ отражает национальную речевую культуру, с другой стороны — сам влияет на ее развитие. В молодежных программах заимствования часто выступают в роли жаргонизмов или модных клише. Средства массовой информации оказывают влияние не только на развитие молодежного сленга, но и на формирование особой культуры. Среди современной молодежи бытует мнение, что чрезмерное употребление иноязычных слов в СМИ оказывает отрицательное воздействие на национальный дух русского народа, меняя его традиционно духовно-нравственные начала. В нашем языке огромное ко-

личество исконно русских слов, которые способны сделать человеческую речь красивой и богатой. Русский язык может в полной мере отразить реальность современного мира и является прекрасным средством международного общения на всех политических и социальных уровнях. Однако СМИ, реклама и – в некоторой мере – политика в погоне за «хайпом» (англ. «hype», «навязчивая реклама; шумиха, ажиотаж») намеренно употребляют заимствованные слова. Нами было выборочно проанализировано пятнадцать известных молодежных изданий. В качестве наглядного примера употребления заимствований в текстах молодежных СМИ можно привести заглавия следующих статей: «Инвесторы в Задонском районе», «Приемы стайлинга из молодежной коллекции RosiaAssoulin, которые стоит повторить», «Политики всегда онлайн?», «Новая стори красной шапочки», «Мэрия объявила тендер на изучение коррупции» и ряд других. Язык, безусловно, должен меняться, но этот процесс должен быть не чрезмерным. И хотя языковая свобода зачастую способствует обогащению лексического запаса представителей российской молодежи, необходимо стремиться избежать «языкового хаоса», создаваемого ускоренным процессом проникновения английских и прочих иноязычных слов в речь.

Можно утверждать, что система современного русского языка действительно трансформируется вместе с изменениями, которые происходят в обществе (в том числе и под воздействием молодежных СМИ), но важно, чтобы эти изменения не нарушили целостность нашего родного языка.

К.К.Марсуверская (Кемеровский ГУ) Научный руководитель— ст. преп. С.В.Инешина

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ ДМИТРИЯ КРЫЛОВА: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Вопросы изучения индивидуального стиля автора не теряют своей актуальности в лингвистике, литературоведении, журналистике [1, с. 24]. Для того чтобы быть узнаваемым журналистом, необходимо обладать ярким и запоминающимся авторским стилем. В. Й. Здоровега утверждает, что «индивидуальный стиль публициста определяется тематикой и проблематикой его произведений, их жанровым своеобразием, композицией, различным соотношением в них понятного и образного, но ярче всего он проявляется в языке его творений — лексике, структуре фразы, манере рассказа, в авторской интонации» [2, с. 67]. В данной работе акцент делается на одной из составляющих лингвостилистических особенностей — изобразительно-выразительных средствах языка (ИВС), под которыми понимаются метафора, аллегория, фразеологизм, каламбур, эпитет, сравне-

ние, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, перифраз, эвфемизм и ряд других.

Рассмотрим лингвостилистические особенности индивидуального стиля Дмитрия Крылова, автора и ведущего программы о путешествиях «Непутёвые заметки», работающего в жанре путевого очерка. Руководствуясь спецификой жанра и предмета отображения, Дмитрий Крылов насыщает свою речь различными ИВС, привлекая внимание аудитории. Посредством контент-анализа были выявлены следующие частотные ИВС в десяти выпусках программы за 2016-2017 гг.: эпитеты (82 словоупотребления), метафоры (35), олицетворения (27). Эпитеты придают очеркам художественную яркость, выделяют характерную черту или качества предмета, вызывают эмоциональное отношение к нему (магическая энергия (02.10.2016), богемная атмосфера (29.01.2017). С помощью метафор (перезагрузка души (27.11.2016.), возможности своего кошелька (21.05.2017) ведущий передаёт индивидуальность предметов или явлений, проявляя при этом собственное ассоциативно-образное мышление, видение мира, меру таланта. Олицетворения Дмитрий Крылов использует для создания ярких, выразительных и образных картин чего-либо, которые оживляют предмет, усиливают передаваемые мысли и чувства (ожила земля (09.04.2017.), стены помнят (14.05.2017). Эти ИВС делают речь Дмитрия Крылова эмоциональной, интересной и запоминающейся.

Выделенные лингвостилистические особенности позволяют отметить устойчивость авторского стиля Дмитрия Крылова. Благодаря творческой индивидуальности журналиста программа «Непутёвые заметки» имеет постоянную аудиторию и выходит на «Первом канале» уже более двадцати лет.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Карелова О. В. К вопросу изучения индивидуального стиля автора / О. В. Карелова // Журнал Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Москва. Выпуск № 20. Том 3. 2006. С. 24–28.
- 2. Здоровега В. Й. Индивидуальный стиль публициста / В. Й. Здоровега // Искусство публицистики. Алма-Ата, 1968. 208 с.

К.А. Мартьянова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е.А. Буркова

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Термин «языковая игра» впервые упоминается в труде австрийского философа Людвига Витгенштейна «Философские исследования». В отечественном языкознании он стал активно употребляться после публикации

одноимённой работы Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой, в которой им были названы «те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т. д.)» [1]. В настоящий момент можно говорить о двух способах трактовки понятия языковой игры: философском и лингвистическом, который и будет использоваться нами в данном исследовании.

К основным приемам, которые могут быть использованы в языковой игре, принято относить метафоризацию, использование перифраз, переключение с прямого значения слова на переносное, использование «игрового» потенциала словообразования и фонетики и некоторые другие, использующие возможности всех уровней языка. Достаточно часто используется и такой прием создания комического эффекта, как каламбур – игровое обыгрывание значений слов и выражений. Отечественный лингвист С. А. Мироненко называет три основных разновидности каламбуров — омонимию, омофонию и использование прецедентных текстов[2, с. 48]. В первом случае фонетика и графика выражаемых сторон совпадает, а в конструкции наглядно выделяется одна из частей слова или словосочетания.

На примере заголовков журналов «Elle.Girl» и «Elle. Russia» мы рассмотрим несколько видов игры слов. К омонимии можно отнести одну из статей журнала «Elle» за октябрь 2016. Статья называется «Попали в сети», в которой рассказывается о базовых правилах интернет-безопасности. При омофонии, как и омонимии, фонетическое звучание слов совпадает, но при этом их графическое оформление отлично от исходного. При прочтении молодежных журналов можно столкнуться с «омофонией», хотя данная разновидность речевой игры встречается в заглавиях молодежных изданий достаточно редко. Чаще всего в заголовках газет и журналов для молодежи можно встретить такую разновидность каламбура, как использование прецедентных текстов, представляющих собой особый продукт речемыслительной деятельности, порождающий в сознании носителей языка уникальную систему ассоциации заглавий с названиями кинофильмов, известными географическими наименованиями, фразеологизмами, пословицами и поговорками, именами и фамилиями широко известных личностей, литературных или киноперсонажей.

Так, например, внимание читателей привлекает выпуск «Elle.Girl» за март 2014 «О мой Блог!», где в заголовке обыгрывается известное словесное выражение удивления «О, мой Бог!». Примером прецедентного текста служит заголовок статьи августовского выпуска «Молодежный вестник» «Студентов в августе считают». При его прочтении в сознании читателя

возникает ассоциация с пословицей «Цыплят по осени считают». Еще один прецедентный заголовок встречается в июльском номере этого же издания: «Добро пожаловать в Расхогвартс». Здесь уже в самой статье автор говорит нам, что хотел вызвать ассоциацию со школой волшебства из книги «Гарри Поттер».

Таким образом, печатные издания для молодежи в настоящее время очень активно используют элементы речевой игры. И на фоне тех заголовков, что носят официальный и информативный характер, наименования статей такого типа выгодно выделяют их из общего информационного потока, привлекая внимание большего числа читателей.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Земская Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М.А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. М., 1983.
- 2. Мироненко С. А. Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект) / С. А. Мироненко. Краснодар : Изд-во Кубанского ун-та, 2006. 301 с.

С. Р. Наджафова (Санкт-Петербургский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., ст. преп. А. А. Горячев

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРАВОСЛАВНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ПРОТОДИАКОНА АНДРЕЯ КУРАЕВА)

Классический религиозный текст не предполагает использование жаргонизмов, экспрессивной лексики и просторечий. Однако современные проповедники используют разнообразные контактоустанавливающие средства, что объясняется политической конъюнктурой XX века, где паства имела недостаток религиозных знаний. Известно, что информационные запросы аудитории определяют композиционно-тематические особенности жанров, коммуникативные запросы задают стилистические параметры речевых моделей [1, с. 5]. При этом «расширение возможностей РПЦ привело к развитию православных СМИ, которые, при сохранении жанровой структуры, свойственной публицистическому стилю, существенно от него отличаются» [2, с. 45].

Лингвисты [3, с. 77] говорят о неизученности современных форм существования православного дискурса. В статье рассматривается построение современного православного интернет-дискурса на примере текстов в блоге современного богослова протодиакона РПЦ Андрея Кураева. Были проанализированы публикации Андрея Кураева за февраль-апрель 2017 года, комментирующие актуальные религиозные, общественно-политические события в России и мире. Показательным для анализа стал

фрагмент публикации за 28 марта 2017 года. Автор сочетает стилистически контрастирующие архаизмы и сниженное слово, которые при этом контрастируют и с общим стилистическим фоном текста: «Аз же паки реку: говна в нашей официозной церковной жизни, ежедневного забвения о Христе и Евангелии, чудовищного лицемерия — более чем много».

Дискурс нередко создается с использованием оппозиций, что обнаруживается и при анализе текстов на религиозную тему: в отношении пластов текста религиозной публицистики — светского и духовного — применимы разные речевые модели: для описания мирских тем используются публицистические стандарт и экспрессия, для характеризации и освещения церковных вопросов задействуется возвышенная книжная лексика, абстрактные формулы из сферы богословия. Тексты и речь Андрея Кураева обнаруживают в себе сочетание лексики религиозного стиля (православной церковной лексики) и экспрессивной, характерной для публицистики. Тональность и своеобразие его текстов определяется этой сочетаемостью.

Результатом практической части работы стало выделение групп разных типов лексики в текстах протодиакона (проявление экспрессивности, книжности, стандарта). Отмечен неконсервативный подход Андрея Кураева к использованию лексики: диакон регулярно включает в письменную или устную речь неологизмы. Тексты Кураева гармоничны по своей структуре и содержанию: нестандартные сочетания лексики не вызывают резкого неприятия, диссонанса, его аудитория привычна к индивидуально-авторскому стилю диакона.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. СПб., 2012.
- 2. Ицкович Т. «Язык и стиль современных православных СМИ (на материале СМИ екатеринбургской епархии / Т. Ицкович // Журнал «Медиаальманах». М., 2011.
- 3. Стаценко А. С. Православный дискурс: к постановке проблемы / А. С. Стаценко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2014. № 3(145). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/pravoslavnyy-diskurs-k-postanovke-problemy

Д. С. Филатова (Липецкий ГТУ) Научный руководитель— ст. преп. Е. А. Буркова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ Г. ЛИПЕЦКА

Интернет является крупнейшим и вполне доступным электронным средством массовой информации во всем мире. Здесь ежедневно появляется множество новостных ресурсов, где пользователи Интернета

могут получить как полезную информацию, так и бесполезную, которая неосознанно может внедриться в человеческую память при прочтении. Различные слова, устойчивые словосочетания и предложения могут содержать в себе негативный смысл, который оказывает деструктивное воздействие на сознание человека.

В электронных средствах массовой информации города Липецка в последнее время все чаще наблюдается возрастающая агрессивность эмоциональной тональности выкладываемой в сеть информации. Возможно, это обусловливается тем, что СМИ стараются быть ближе к народу и пытаются давать максимальную эмоциональную окраску происходящим событиям. Для выражения речевой агрессии широко используются такие речевые тактики, как оскорбления, насмешки, угрозы, порицания, обвинения, грубые замечания и требования. Ярко выраженная экспрессивность также является неотъемлемой чертой речевой агрессии. Безусловно, каждый человек имеет право изложить свою мысль так, как он хочет, опираясь на лексические средства выразительности. Но не стоит забывать о том, что стоит следить за своей речью и тщательно редактировать выкладываемую на общее обозрение информацию.

К сожалению, если провести лексико-семантический анализ текстов, размещенных на региональных электронных информационных ресурсах, можно заметить, что в текстах присутствует немалое количество глаголов, существительных и прилагательных, содержащих элементы речевой агрессии. Примером этого может послужить опубликованная 29 сентября 2017 года статья на одном из новостных интернет-ресурсов города Липецка. Поводом для ее размещения стало нецензурное высказывание липецкого губернатора о городских дорогах, отмеченное многими пользователями портала как грубое и в какой-то степени даже странное. Некоторые сочли это высказывание крайне неэтичным, так как употребление нецензурных выражений в открытых электронных источниках, в т. ч. и новостных СМИ города недопустимо[1]. Также следует обратить внимание на липецкие новостные публичные страницы крупнейшей социальной сети. Очень часто в обсуждениях под новостной статьей можно наблюдать, как пользователи начинают дискуссировать на различные темы, употребляя при этом нецензурные выражения и грубые формы изложения речи (это, к примеру, с легкостью можно заметить на информационно-развлекательном портале Липецка: https://vk.com/live48. Хотя, к сожалению, ситуация типична для большинства публикуемых в электронных СМИ города статей).

Текст, который включает в себя лексические средства речевой агрессии, разрушает словарный строй языка и его культурное наследие. На наш взгляд, очень важно проводить мониторинг публикуемой в сети инфор-

Язык и стиль МК

мации, а также стараться избегать случаев нарушения стилистических и этических норм языка. В противном случае, информация, размещенная в электронных региональных СМИ, может вызвать у читателя агрессивное или нигилистическое отношение к происходящим в нашем городе событиям, к его руководству и населению в целом.

ЛИТЕРАТУРА
1. https://gorod48.ru/news/457043/

Т. Д. Харченко (Воронежский ГУ) Научный руководитель— к. ф. н., доц. М. Я. Запрягаева

ВЫЯВЛЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ЛЕКСЕМ ОРФОЭПИЧЕСКОГО МИНИМУМА НА ОСНОВЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ ПОМЕТ СОВРЕМЕННЫХ ОРФОЭПИЧЕСКИХ СЛОВАРЕЙ

Профессия журналиста предполагает безупречное владение русским языком и соблюдение орфоэпических норм. Однако наблюдения за речью теле— и радиоведущих показывают, что они нередко допускают ошибки и в произношении, и в ударении.

За основу исследования взят материал орфоэпического минимума (далее ОМ), изучаемого на занятиях по современному русскому языку. Все лексемы были проверены на материале двух современных словарей: «Орфоэпического словаря русского языка. Произношение, ударение, грамматические формы» под редакцией Н. А. Еськовой (далее СЕ) [1] и «Нового орфоэпического словаря русского языка. Произношение, ударение, грамматические формы» Т. Ф. Ивановой (далее СИ) [2].

Цель работы — показать, что, несмотря на наличие в словарях несовпадающих помет, ОМ включает такие слова, основное ударение и произношение которых в данных словарях совпадает. Кроме этого, отобранные для ОМ лексемы представляют объективную трудность.

Отметим, что СИ содержит около 40 тыс. слов и отражает литературную произносительную норму и варианты произношения в ее пределах, «как уже представленные в (...) словарях и справочниках, так и уже сложившиеся в русской устной речи, но еще не нашедшие отражения в словарях» [2, с. 5]. Автор СИ опирается на рекомендательные пометы, среди которых на строгую нормативность и обязательность ударения или произношения указывает знак (!). Он ставится перед началом заглавного слова или у отдельной его формы, на которую следует обратить внимание. СИ дает «старшую» норму — сохраняет особенности старомосковского произношения, остающегося характерным для лиц старшего поколения, для театральной и ораторской речи.

СЕ включает свыше 70 000 слов. Авторы СЕ считают, что вариативность — закономерное явление, возникающее в процессе эволюции литературного языка, поэтому они стремились отразить все существующие в данный момент варианты. Система нормативных помет словаря включает в себя равноправные и допустимые варианты, а также запретительные пометы. Кроме этого, в словаре имеются пометы, которые оценивают варианты, характерные для особой сферы функционирования литературного языка (кла́дбище, -а, род. мн. –ищ || в стихах возм. кладби́ще) и профессионального употребления (аммиа́к, -а || у химиков аммиака́).

Изменению языковых норм предшествует появление их вариантов, которые уже реально существуют в речи и используются носителями языка. Известно, что существуют три степени нормы: первой степени — строгая, не допускающая вариантов; второй степени — допускающая равноправные варианты; третьей степени — наиболее подвижная норма, с допустимыми вариантами. Запретительные варианты в этот список не входят, а именно они в большом количестве встречаются в СЕ: «не рекомендуется», «не рекомендуется устаревшее», «неправильно», «грубо неправильно»; в СЕ есть еще две запретительные пометы: не рек. профессион. и неправ. профессион. мн. лифты, -ов | ! неправ. профессион. мн. лифты, -ов, плавильный, -ая, -ое | не рек. профессион. плавильный).

СЕ предполагает бо́льшую вариативность, характеризует «младшую» норму, которая в отличие от «старшей», опирающейся на традицию, учитывает современное произношение.

Орфоэпический минимум состоит из 236 слов и их форм. Отметим, что несколько слов орфоэпического минимума не выявлены в словарях. Так, в СЕ не оказалось словарных статей для таких слов, как задо́лжник, заку́поренный, квоти́рование, могу́щий, оглушённый, оговорённость, озло́бленность, уку́поренный и экспе́ртный, в СИ — бути́к, за́видно, квоти́рование, могу́щий, оговорённость, прибы́вший, реве́нь, уме́рший, умно́, шёрстка и эллини́ст.

Исследовани показало, что в выбранном перечне слов в СИ помет с формулировкой «допустимо» всего 4, с пометой (!) — 96. Рекомендательных помет в СЕ 7, запретительных — 155: «не рек.» — 51, «неправ.» — 88, «не рек. устарел.» — 3, «грубо неправ.» — 9, «не рек. профессион.» — 1 и «неправ. профессион.» — 3.

Анализ лексем орфоэпического минимума на основе СЕ и СИ показал, что в учебный словник включены слова, представляющие трудные случаи произношения и ударения, поэтому работа над минимумом является необходимым звеном в обучении студентов-журналистов современным орфоэпическим нормам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еськова Н. А. Орфоэпический словарь русского языка: произношение, ударение,

Язык и стиль МК

- грамматические формы : свыше 70 000 слов / [под ред. Н. А. Еськовой]. Н. А. Еськова, С. Н. Борунова, В. Л. Воронцова. 10-е изд., испр. и доп. Москва : АСТ, 2015.-1008 с.
- 2. Иванова Т. Ф. Новый орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение. Грамматические формы / Т. Ф. Иванова. — 2-е изд. — Москва : Русский язык — Медиа, 2005. — XIV, 893 с.

В. И. Черкасова (Стерлитамакский филиал Башкирского ГУ) Научный руководитель— д. ф. н., проф. Н. В. Пятаева

ЖАРГОНИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТАХ

Слово «жаргон» ассоциируется с низкой культурой, а слово «газета» с высокой. Пересекается ли жаргон с газетами и если да, то часто ли? В 27 номере «Литературной газеты» (от 2 февраля 2008 года) напечатана статья «В свои ворота, через себя в падении». В данной статье имеется предложение: «Но вот унизительнейшего шмона журналистов перед пресспоказом, о котором не написал в своих отчётах с юбилейного форума только самый ленивый и самый лояльный, наверное, каким-то образом можно было избежать даже и в известной на весь мир размахом своего пиратства России». Шмон — слово из воровского языка. Как писать про пиратство без уголовного жаргона? В 41 номере «Учительской газеты» (от 9 июля 2012 года) присутствует статья «Самородки». В ней имеется предложение: Снаружи — обычная молодёжь, выбирающая в качестве досуга развлечения и тусовки. «Тусовка» — часть молодёжного сленга. Пишут о новом поколении – говорят на его языке. В 6 номере еженедельника «Аргументы и Факты» (от 10 Февраля 2017 года) напечатана статья «Вот вам!». Вот цитата «И считали, что это прикольно! А те, кто одет не по выдумке самодовольного кутюрье, а по погоде и сезону — отстой, чмо и тому подобное». Не статья, а кладезь жаргона. Слово «прикольно» родом из воровского жаргона. Слово «отстой» – представитель молодёжного сленга. Слово «чмо» возникло в уголовном арго, и возможно было аббревиатурой от «человек морально опустившейся». В 28 номере «Учительской газеты» (от 11 июля 2017 года) присутствует статья «Бегемот, да не тот». Она начинается с предложения: «Не кажется ли вам, что в столь «английскую» погоду весьма уместно было бы выпить чашечку чая и посмотреть классную британскую комедию?». Лёгкая статья, вот и язык неакадемический. Слово «классный» является представителем молодёжного сленга. В выпуске «Учительской газеты» (от 29 августа 2017 года) напечатана статья «Лето с акцентом на ответственность и добро». В ней присутствует фраза: «Яркое городское событие с акцентом на современность, провозглашающее, что быть родителем – здорово, а быть на одной волне со своим ребёнком – круто!». Не хорошо, не замечательно, а круто. Круто – словечко из молодёжного сленга. Статья тоже с акцентом на современность. Жаргон в современных газетах есть. Он там гость частый, но не хозяин. По крайней мере, пока...

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Вокабула.рф: Энциклопедии, словари, справочники-онлайн. http://www.вокабула.рф
- 2. Русская семёрка: Что означает слово «чмо» на самом деле? http://russian7.ru/post/chto-oznachaet-slovo-chmo-na-samom-dele/

Ши Лили (Воронежский ГУ) Научный руководитель— ст. преп. Т. А. Павлова

ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В МАССОВЫХ «ЖЕНСКИХ» СМИ

О богатстве речи свидетельствует наличие в ней пословиц и поговорок. Как используется этот важный языковой ресурс в современных массовых изданиях для женщин?

Объектом исследования послужили такие издания, как «Даша», «Дарья», «Лиза», «Будуар», «Веста», «Все для женщин» за 2010-2017 годы.

Авторы активно используют пословицы и поговорки даже в рамках одного текста. Что же представляют собой пословицы и поговорки?

Пословица — самый популярный жанр фольклора, изучаемый многими учеными. Пословица — народное изречение, в котором выражается не мнение отдельных людей, а народная оценка, народный ум. Она отражает духовный облик народа, стремления и идеалы, суждения о самых разных сторонах жизни. Все, что не принято большинством людей, их мыслями и чувствами, не приживается и отсеивается. Пословица живет в речи, только в ней емкая пословица приобретает свой конкретный смысл. Это законченная мысль, выраженная предложением.

«Глаза боятся, руки делают»; «... не в свои сани не садись» // Дарья, 2015, № 18, с. 29.

«Капля, как известно, камень точит» // Дарья, 2014, № 21, с. 16.

- «... мне предложили вновь открыть театр «Детектив». Но я отказался: в одну реку дважды не войдешь...» // Все для женщины, 2013, № 44, с. 8.
- «... месть... это «блюдо, которое едят холодным» // Планета женщин, 2011, 12 декабря, с. 27.
- «... бойтесь своих желаний, ибо они могут сбываться // Будуар, 2015, с. 22.

Поговорка — широко распространенное образное выражение, метко определяющее какое-либо жизненное явление. В отличие от пословиц, поговорки лишены прямого обобщенного поучительного смысла и ограничиваются образным, часто иносказательным выражением: легок на помине, как снег на голову, бить баклуши — это типичные поговорки, лишен-

Язык и стиль МК

ные характера законченного суждения. Поговорка в отличие от пословицы не является предложением, выражается словосочетанием.

«Старшие ребята просыпались ни свет ни заря»; «Сказать, что я боялась оказаться с ним один на один, — значит не сказать ничего»; «Скандала и разбора полетов не было» // Даша, 2012, № 10, с. 25.

«А главное, стоит ли игра свеч?» // Даша, 2012, № 11, с. 29.

«Наташа отключила мобильник и подумала, что номер неплохо бы сменить — как говорится, уходя уходи // Дарья, 2011, № 17, с. 28.

«Потерпела фиаско» // Все для женщины, 2011, № 47, с. 3.

Какие же функции выполняют пословицы и поговорки в «женских» СМИ?

Служат заголовками, иногда трансформируясь или используются в сокращенном виде:

«Свою голову не приставишь» // Дарья, 2011, № 17, с. 32; «Сор из избы — никогда!» // Даша, 2010, № 11, с. 41, «Встречают по одежке...» // Все для женщины, 2017, № 38, с. 26 (отсутствует вторая часть пословицы «а по уму провожают»), «Ой, сирота я, сирота. Сирота казанская!.. // Веста, 2017, № 10, с. 45.

Служат рубриками:

«Хоть стой, хоть падай!» // Все для женщины, 2010, № 15, с. 3.

Раскрывают отношения между людьми:

«Свекор гроза, а свекровь выест глаза» // Дарья, 2012, № 10, с. 32.

Характеризует персонажи «героев» публикаций:

«... один будет считать, что ему выделяют мало средств на расходы, а второй — что его водят за нос, жалуясь на повышение цен и нехватку финансов // Дарья, 2011, \mathbb{N}° 17, с. 33, «Маленькие, да удаленькие» // Все для женщины, 2017, \mathbb{N}° 41, с. 37 (о карликовых цветах).

Передают мысли и чувства героя:

«... на чужих слезах свое счастье не построишь // Дарья, 2011, № 4, с. 29. «Хочешь рассмешить бога, расскажи ему о своих планах» // Будуар, 2015, с. 19.

Чтобы заострить внимание на пословице, несколько изменить ее тональность, пишущие иногда переделывают пословицу, заменяют слова другими, одновременно используют несколько пословиц или поговорок.

«... в шествии участвует любой, кто пожелает, независимо от того, есть у него костюм или нет, умеет он двигаться в ритме танца или ему медведь наступил одновременно на ухо и на ногу» // Даша, 2012, \mathbb{N}° 7, с. 41.

«... старый друг лучше нового, он не кот в мешке» // Даша, 2011, № 49, с. 29.

Пословицы и поговорки оживляют высказывание, создают определенный психологический настрой. Успех употребления пословиц в речи зависит от того, насколько удачно они подобраны. Недаром говорится: «Хо-

«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

роша пословица в лад да в масть». Авторы изданий для женщин с этим успешно справляются.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. М., 1988. С. 200.
- 2. Барли Н. Структурный подход к пословице / Н. Барли // Паремиологические исследования. М.: «Наука», 1984. С. 214.
- 3. http://sinfourok.ru/doklad-na-temuposlovici-i-pogovorki-v-rechi-1650679.html

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА

Алтухова А. В. ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	3
Белова Е. С. ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА К ПРАКТИКЕ ПОКУПОК В ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ	
Бисембаева З.А. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ГОРОДА КОСТАНАЙ	6
Бутырина Ю.В. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИИ СТУДИИ ФЛОРИСТИКИ И ДЕКОРА ИРИНЫ ВЕСЕЛИК (Г. ЛИПЕЦК)	7
Ваксер Ю. С. КИНОТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ	8
Власова Ю.А. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ FOOD-ФОТОГРАФИИ	10
Волков С. О. СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В КИНО И ТВ	11
Волошкина Д. С. СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМІ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ: ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ	
Губарева К. Ю. СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ОСНОВОПОЛОЖНИКА ЗАРУБЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ «CANNES LIONS»	
Гуцул Т.С. УПАКОВКА КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	17
<i>Давыдова Ю.А.</i> РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ЭКСПОДИЗАЙНЕ	18
Дорофеева А.В. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАГЛЯДНО- АГИТАЦИОННОЙ СИМВОЛИКИ (НА ПРИМЕРЕ БАННЕРОВ ПАРТИЙ ЛДПР И КПРФ)	19
Золотухина К.Ю. ИТАЛЬЯНСКАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	21
Зубакова С.А. ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ШОКИРУЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	23
Ильина Д.А. НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНПРОСТРАНСТВЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	10M 24
Ильченко А.В. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА	26
Казакова Е. Л. ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА НИШЕВЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ОДЕЖДЫ	27
Качалов С. О. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	29
Клетушкина М.П. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР	
Коновалова Д. С. ВОСПРИЯТИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ РЕК ЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ	32

Крамаренко В. О. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ	33
Леликов И.Г. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СССР И РОССИИ	.35
Мадоян А. Г. ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	37
Матвеева Д. С. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩЕЙ СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ	38
Минина А. С. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	39
Мордовцева П. С. ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «РЕСТОРАТОР CHEF» И «ИМПЕРИЯ ВКУСА»)	.41
Морозов А.А. СОВЕТСКИЙ СТИЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: ФОРМАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	
Нарсия Т.И. К ВОПРОСУ ТИПОЛОГИИ ОБРАЗОВ ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ	.45
Нгуен Тхи Май Хыонг ВЬЕТНАМСКИЕ ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ: ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ	.46
Пешкова О. В. ЮМОР В РЕКЛАМЕ	
Полосина В. Н. ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТА, КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА	49
Резаков Я.О. ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ	51
РЫСКОВА Е.А. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКОВ 2015-2016 ГГ. НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» НИУ «БЕЛГУ»	52
Семин Д. А. INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА	.53
Серых А.А. ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГРУПП С РЕКЛАМНЫМ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	55
Соколова А.К. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ШКОЛЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО МАСТЕРСТВА «ТЕМА» И ШКОЛЫ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ «РЕМА» СКФУ	57
<i>Соловьева Л. В.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОТИВ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ПРИРОДЫ	59
Солохненко Е. С. ДЕТСКИЕ ФЕСТИВАЛИ КАК УНИКАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ ВОРОНЕЖСКОГО СОБЫТИЙНОГО РЫНКА	60
Сорелля Я. С. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ СТУДИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	61
Толстых В. В. ТЕНДЕНЦИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1»)	.63

Фролов К.А.ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ О ЗДОРОВЬЕ НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ64
Чеканова Д.А. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ65
Черкашина Д.А. ЛИСТОВКА КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ67
<i>Чичунова К.О.</i> СИМВОЛИКА В КОРПОРАТИВНОМ ИМИДЖЕ69
<i>Шаповалова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ ОТ БРЕНДА CHANEL71
<i>Шаталова А.Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ МОЛОДЁЖЬЮ73
<i>Шведова А. Ю.</i> КОНЦЕПТ ЗДОРОВЬЯ В СОЦИАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ ПРОЕКТА «#ЖИТЬ»74
Шипилова Т.Ю. ГЕРБЫ И ЛОГОТИПЫ ГОРОДОВ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ77
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
•
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
Байдикова А. В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОСТУДИЙ Г. ВОРОНЕЖА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Заволокина А.В. СПЕЦИАЛЬНО ОРГАНИЗОВАННЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИЯМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ95	5
Замошникова И.В. К ВОПРОСУ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ)96	6
Зардиашвили М. Г. СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR-СОПРОСОЖДЕНИЯ ХАКАТОНОВ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА98	8
Зелепукина Е.А. РR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ ШИТЬЯ И ДИЗАЙНА «ПЛАТИНОВЫЙ НАПЕРСТОК»)99	9
Картавенко Е. И. ИМИДЖ ГОРОДА БЕЛГОРОДА ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»10	00
Ковальчук А. В. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА «ДОМ.РУ» КОМПАНИИ АО «ЭР-ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ»10	02
Козинченко М.А. ВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)10	03
Косовец В. И. ИМИДЖ КАК ФАКТОР ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ)10	05
Курамшина Ж.Р. ОБРАЗ ВИТАЛИЯ ИВАНОВИЧА ЧУРКИНА В ЕГО ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ МИССИИ10	07
Лагонская В.В. ОПЫТ УЧАСТНИКОВ КАУЧСЕРФИНГА КАК МОДЕЛИРОВАНИЕ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ10	
Ларионова С. С. ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ НА ФОРМИРОВАНИІ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ АРМИИ1	10
<i>Лещенко Е.Г.</i> ИМИДЖ КРЫМА ПО МАТЕРИАЛАМ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМ 2016-2017 Г1	1И 13
Люкова О.В. К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И СМИ12	15
<i>Махова Е. Н.</i> ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ И БРЕНДА12	
Мацаева Д.В. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ТОС ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)12	
Мотузко Е.К. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ12	ر 19
Недомовная А. С. ИНСТРУМЕНТЫ WEB 2.0 В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ12	
Новикова А. С. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ. ВКУСНАЯ КАРТА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ12	
Огула А.А. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВЫПУСКНИКОВ И СПОСОБЫ РАБОТЫ С НИМИ12	

Паксеваткина С.А. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИ В INSTAGRAM ДЛЯ FASHION-ИНДУСТРИИ	IЯ 125
Палагутина А.А. #ДЕТИКОСМОНАВТЫ: СПЕЦИФИКА ЭФФЕКТИВНОГО PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ	127
Пастухова В. В. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА ЗАДОНСК	128
Пересыпкина М. Г. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	130
Середенко О. Н. АБИТУРИЕНТЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА	132
Степанова А.А. СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ДРАЙВЕР КОМПЛЕКСНОЙ РR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	134
Сулима Г.А. СТУДЕНЧЕСКИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR	135
Тарапацкая А. С. РЕКОНСТРУКЦИЯ ИМИДЖА ВОРОНЕЖА И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ)	136
Тимохина С.Л., Редина Д.В. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ)
<i>Трушакова А.А.</i> СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ:	
<i>Тычинина Ю. И.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ	143
Фильченко А.А. ОПЫТ АНАЛИЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ ЖУРФАКА ВГУ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (ГРУППА «ВКОНТАКТЕ»)	144
Халанская В. И. РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	146
Ходыкина И.А. ВИДЕООБЗОР КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	148
<i>Цобор К.</i> ОБРАЗ ЭФФЕКТИВНОГО СПЕЦИАЛИСТА ПО СО: КРИТЕРИИ ОТБОРА ЭКСПЕРТОВ СОЦИССЛЕДОВАНИЯ	150
<i>Чурилова М. Г.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	151
<i>Юлинская В.А.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ БУЗ ВО «ВОДКБ №1»	153
Ягудин А.Н. ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ	154

язык и стиль мк

Борецкая В. А. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В РЕПОРТАЖЕ	
НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТЕМУ	157
Войтенко Ю.В. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В РЕЧИ ПОЛИТИКОВ	159
<i>Дубинец А.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ	
В ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ	
Ерешко В.А. ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	164
Золотарёва Д.И. РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ	166
Иовва Н. И. КОМПОЗИЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ НАРРАТИВА	167
Картавцева А.В. ТАКТИКИ ДИСКРЕДИТАЦИИ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ДОНАЛЬДЕ ТРАМПЕ)	169
<i>Крюкова Е.А.</i> ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОРТАЛОВ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ	171
Ланина А. Г. МАСТЕРСТВО ВОПРОСА И ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ	172
Ларина А.А. ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ	174
Марсуверская К.К. АВТОРСКИЙ СТИЛЬ ДМИТРИЯ КРЫЛОВА: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	175
Мартьянова К.А. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ	176
Наджафова С. Р. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРАВОСЛАВНОГ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ПРОТОДИАКОНА АНДРЕЯ КУРАЕВА)	
Филатова Д. С. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ Г.ЛИПЕЦКА	
Харченко Т.Д. ВЫЯВЛЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ЛЕКСЕМ ОРФОЭПИЧЕСКОГО МИНИМУМА НА ОСНОВЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ ПОМЕТ СОВРЕМЕННЫХ ОРФОЭПИЧЕСКИХ СЛОВАРЕЙ	181
Черкасова В. И. ЖАРГОНИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТАХ	
IIII JUJU TOCTORNIIN NOTOROPKU R MACCORNY «WEHCKINY» CMIN	

Подписано в печать: 25.10.2017.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56. E-mail: vlvtul@mail.ru. Web: www.jour.vsu.ru. Тираж: 100 экз.