

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО»

СБОРНИК ТЕЗИСОВ УЧАСТНИКОВ

V научно-практической конференции
профессорско-преподавательского состава,
аспирантов, студентов и молодых ученых

«ДНИ НАУКИ КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»

(наименование структурного подразделения/филиала)

**СЕКЦИЯ: «РЕКЛАМНЫЙ И ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ПРОДУКТ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ »**

г. Симферополь 2019 год

V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников/ Секция «Рекламный и издательский продукт в современном мире» // Симферополь, 2019

В сборник включены доклады участников V научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского», отражающие достижения научных и практических изысканий в сфере естественных, гуманитарных, технических наук и информационных технологий.

Работы публикуются в редакции авторов. Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

**СЕКЦИЯ «РЕКЛАМНЫЙ И ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ПРОДУКТ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»**

(наименование секции)

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КАК ОСНОВНАЯ ИДЕЯ БРЕНДИНГА

Савченко Л.В.¹, Буркальцева Д.Д.², Гук О.А.³

¹*д.филол.н., заведующий кафедрой рекламы и издательского дела факультет
информационно-полиграфических технологий ТА КФУ*

²*д.э.н., профессор кафедры рекламы и издательского дела факультет
информационно-полиграфических технологий ТА КФУ*

³*к.ф.н., доцент кафедры менеджмент предпринимательской деятельности
факультет географии, геоэкологии и туризма ТА КФУ*

Введение. Цифровая революция подарила потребителям и предпринимателям целый ряд новых возможностей для современных концепций брендинга и бренд-менеджмента, существенный рост покупательской способности. С помощью одного щелчка компьютерной мышки потребители и корпоративные покупатели могут сравнивать цены конкурентов и особенности продуктов, получать ответы на свои запросы, делать покупки и даже предлагать свою цену, если желают поторгаться.

Цель исследования. Изучение дифференциация как основы идея брендинга.

Задачи исследования. Исходя цели исследования, были поставлены следующие задачи: рассмотреть дифференциацию брендов по особенностям товара или услуги.

Методы исследования. Применялись методы анализа, систематизации, структурно-функциональный подход.

Результаты исследования.

Дифференциация – это основная идея брендинга. Собственно, бренды можно дифференцировать по особенностям товара или услуги, и в итоге мы получим 4 группы.

Группа 1, в которой товары и услуги не имеют никаких особенностей, – это коммодити (сырьевые товары). Благородные металлы и важнейшие пищевые продукты (соль, сахар) – это чаще всего товары группы коммодити (хотя растущий спрос на натуральные продукты вносит свои коррективы).

Группа 2, в которой товары имеют определенные особенности, называется товарный бренд. Товарные бренды можно дифференцировать по внутренне присущим (функциональным) и предписываемым (эмоциональным) характеристикам. На практике большинство потребительских товаров относятся к группе товарных брендов и содержат элементы как внутренней, так и внешней дифференциации. Производители электроники больше обращают внимание на функциональные характеристики, тогда как популярные безалкогольные напитки – на эмоциональные (имидж). Продвижение автомобилей, которые являются воплощением определенного статуса и образа жизни, включает оба вида дифференциации.

Группа 3. Если компания предлагает неосязаемую выгоду, т. е. сервис, то речь идет о брендинге услуги. Классический пример – финансовые услуги. Создание брендов услуг

весьма сложный процесс. В отличие от упакованного товара, предоставление услуги потребителю целиком зависит от человека, который это делает, а человека гораздо сложнее стандартизировать. Бренды услуг часто измеряют в терминах воспринимаемой ценности и воспринимаемого качества опыта.

Группа 4. Если компания предлагает продукты и услуги, мы имеем дело с системным брендом. Например, работа McDonald's строится на комбинации качества пищи, скорости обслуживания и чистоты ресторанов.

Предложение бренда – это формулировка функциональных и эмоциональных преимуществ, которые данные продукты или услуги предлагают покупателям. Предложение бренда Coca-Cola – смесь функциональных выгод (вкус, восстановление сил) и эмоциональных (хорошее настроение).

Позиционирование бренда – это описание целевой аудитории бренда и его положение по отношению к конкурентам.

Идентификация бренда (или имидж бренда) – комбинация слов, изображений и идей, с которыми марка ассоциируется у покупателей. В последнее время набирает силу тенденция персонализировать бренд, компании начинают говорить об индивидуальности бренда и отношения к нему. Особенно это имеет значение на молодежных рынках, на которых покупатели относятся к бренду как к возможности самовыражения.

Успешный бренд начинается с дизайна. Речь идет не о том, как товар работает, а о том, как он выглядит.

Когда пылесосы фирмы Dyson перевернули рынок пылесосов с ног на голову, это произошло не только благодаря революционным технологиям, но и благодаря тому, что ее товары ни на что не похожи!

В быстро развивающемся секторе потребительских товаров источником дифференциации является упаковка, поскольку это мощный инструмент индивидуализации бренда и способ выделиться из массы себе подобных на заполненных полках супермаркетов.

Реклама, наверное, самый популярный инструмент бренд-менеджеров. Печатные и эфирные СМИ не только представляют собой эффективный инструмент донесения информации до массовой аудитории, но и оказывают воздействие на ее поведение.

Печатные СМИ эффективны при донесении больших и сложных сообщений, а телевизионные ролики, завлекающие музыкой и картинкой, идеально подходят для формирования имиджа.

За последние несколько лет задача бренд-менеджеров значительно усложнилась. Количество брендов увеличилось, СМИ стали узкоспециализированными, а покупатели – более циничными.

Владельцам брендов пришлось стать более инновационными, быть на шаг впереди конкурентов и постоянно совершенствоваться. Интернет-телевидение, скоростной Интернет и получившие широкое распространение мобильные телефоны 3G привели к невероятно сложной сегментации потребителей, равно как и круглосуточному рекламированию.

Благодаря созданию базы данных владельцы брендов могут преодолеть пропасть между маркетинговой моделью обращения к толпе и диалогом один на один.

Если бренды – это самый сильный стратегический актив компании, то имеет смысл уделять им больше внимания. Сложно доказать статистическую взаимосвязь между рекламой и реализацией товара, поскольку в этот процесс вовлечены разнообразные факторы, зато легко доказать взаимосвязь между известностью бренда и продажами.

По этой причине большинство компаний устанавливают уровень известности бренда наравне с другими показателями, например, с лояльностью и покупательскими намерениями.

Выводы. Современный рынок сбыта диктует свои условия. По мнению большинства экспертов, если компания будет производить только какую-то отдельную разновидность товара, то она обречена на постепенное истощение. Это говорит о том, что компаниям просто необходимо применять способ зонтичного бренда. При этом им следует взвешивать риски,

понимая, что любые серьезные реформы в компании могут привести не только к большим убыткам, но и к краху всей компании.

ФУНКЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

Савченко Л.В.¹, Буркальцева Д.Д.², Гук О.А.³

¹д.филол.н., заведующий кафедрой рекламы и издательского дела факультет
информационно-полиграфических технологий ТА КФУ

²д.э.н., профессор кафедры рекламы и издательского дела факультет
информационно-полиграфических технологий ТА КФУ

³к.ф.н., доцент кафедры менеджмент предпринимательской деятельности
факультет географии, геоэкологии и туризма ТА КФУ

Введение. С инновационными изменениями традиционные бумажные издатели сталкиваются с множеством проблем и вызовами сегодняшнего дня, функции и инновации в издательском деле переплетаются.

Цель исследования. Изучение функций в издательской деятельности.

Задачи исследования. Исходя цели исследования, поставлены задачи: рассмотреть функции издательского дела, эффекты использования инноваций.

Методы исследования: анализ, систематизация, структурно-функциональный подход.

Результаты исследования.

Издательство не пишет книг. Издательство не печатает книг. Издательство не продает читателю книг. Издательство выполняет следующие функции: редаKTура, корреKTура, верстка; реклама-раскрутка-пиар; индустриализация процесса производства.

Снижения необходимой квалификации работника, его уникальности, незаменимости можно через:

- разработку методик обучения работников;
- снижение того минимального уровня качества, который необходим на рынке;
- разработку новых, поточных способов производства.

Отдельные издательства могут также компенсировать свои действия какими-то общественно полезными шагами, в том числе и попытками продемонстрировать содействие писателям, производящим более качественный продукт. Данные инновации не являются частью функций издательства, а происходит на инициативных началах руководства или работников.

В условиях конкуренции необходимо постоянно обновлять продукты, расширять продуктовые линейки, что позволит в течение длительного времени достигать высоких показателей прибыли, отстаивать лидирующие позиции.

На основе анализа возможных изменений в информационной среде, связанных с формированием и развитием инноваций, можно выделить три основных класса инноваций:

- ядерные, которые меняют в человеке общую структуру образа мира и представление о соотношении возможного и невозможного;
- приложения, которые представляют собой новое использование существующих знаний и технологий;
- «псевдоинновация» (или имитация инноваций) – формирование имиджа инноваций в информационной среде при отсутствии реальных инноваций.

Концепция псевдо-инноваций может быть связана с другим типом инноваций – «реинновациями», суть которых состоит в том, чтобы усовершенствовать и улучшить первую версию инновации, чтобы ее более поздние версии имели улучшенные свойства и, соответственно, необходимые конкурентные преимущества. Сформированные на основе успешных новых технологий, продуктов или услуг, реинновации могут быть простым

дополнением к ним: новые технические средства, новые компоненты или элементы, новые конфигурации и подструктуры.

В некоторых случаях речь идет о сравнении и сопоставлении концепций постепенных инноваций и повторных инноваций. Например, устройство «коммуникатор» может рассматриваться как реинновация по отношению к мобильному телефону и как дополнительная инновация.

В научной литературе существует ряд критериев, по которым реинновации отличаются от дополнительных инноваций. Во-первых, постепенные инновации в основном основаны на существующих технологиях, в то время как реинновация является результатом использования «прорывных технологических решений». Во-вторых, дополнительные инновации основаны на существующей платформе.

Существует также другой тип инноваций – социальные инновации, которые имеют следующие три значения.

Первое связано с удовлетворением неудовлетворенных социальных потребностей. Такие нововведения направлены на: сокращение бедности, защита интересов наиболее уязвимых, повышение уровня защиты граждан, снятие социальной напряженности, улучшение качества жизни, достижение местных социальных целей, характерных для определенных регионов, регионов и территорий и т.д.

Второе значение связано с инновациями в области взаимодействия индивида и группы, а также между группами разных размеров с разными социально-психологическими и структурными характеристиками.

Третье значение – создать условия для равного доступа к ресурсам и средствам практически для всех членов общества.

Выводы. Необходимо оценивать эффект не только с точки зрения продавца, но и с точки зрения потребителя, а также учитывать негативные последствия инноваций.

Новый продукт в издательской деле становится успешной инновацией, если он соответствует следующим критериям: новый продукт или услуга должны представлять преимущества, которые потребители воспринимают как существенные; преимущества нового продукта должны восприниматься как уникальные. Если потребители убеждены в том, что существующие продукты имеют те же преимущества, что и новый продукт, вряд ли это похвально; новый продукт может иметь уникальные или важные преимущества, но если его легко воспроизвести конкуренты, его перспективы завоевания рынка кажутся весьма туманными. Иногда барьерами для конкуренции являются патенты, но в большинстве отраслей наиболее эффективными средствами поддержки инноваций являются «драйв» компании на рынке и «сильные» товарные знаки поставщика; компания должна иметь возможность продавать созданный продукт, и для этого он должен быть надежным и эффективным.

ПЕРСПЕКТИВЫ 3D ПЕЧАТИ В РОССИИ

Кислый С.А.

доцент кафедры информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ
kisliysa@mail.ru

Введение.

Первый 3D принтер был изобретен американцем Чарльзом Халом в 1986 г. (Charles Hull), он работал по технологии стереолитографии (SLA). Установка "выращивала" трехмерную модель посредством нанесения фотополимеризующегося материала на подвижную платформу. С тех пор многие ученые и изобретатели создали множество приборов для 3D печати, различающихся по конструкции, принципу действия, материалам и технологиям.

Сегодня парк 3D принтеров довольно внушителен и сферы их применения тоже заметно расширились.

Методика исследований. Были проанализированы отечественные и зарубежные публикации в печатных и интернет изданиях посвященные 3D печати. На основании исследований была обоснована классификация 3D принтеров по конструкции, принципу действия, материалам и технологиям. Также проанализирована перспектива применения 3D принтеров в России в различных отраслях в ближайшие 10 лет.

Результаты исследований. По исполнению различают 3D принтеры: промышленные (коммерческие, дорогостоящие, высокоточные, с высокой производительностью); персональные (также коммерческие, но по более доступной цене) и домашние (наиболее простые, доступные для личного использования стоимостью 300-500 долларов).

По типу используемых материалов различают принтеры для работы с порошкообразными материалами (металлический, пластиковый, гипс и т п), с жидкими фотополимерными материалами (смолы, и другие фотополимерные материалы преимущественно в жидком виде); с различными пластиками, и другими материалами, расплавляющимися при нагревании и застывающими при охлаждении. Существуют также принтеры способные применять одновременно несколько материалов, в том числе разного цвета и твердости (пластичности).

Известны такие технологии трехмерной печати как FDM, Polyjet, LENS, LOM, SLA, SLS, 3DP. Технология FDM основана на выдавливании из сопла жидкого материала (например, расплавленного пластика), который слой за слоем укладывается на монтажный стол и при застывании образует объемное изделие сложной конструкции. Технология Polyjet аналогично, но отличается наличием большого количества маленьких сопел для подачи материала. Технологии LENS и SLS основаны на спекании подаваемого порошкообразного материала лучом лазера в соответствии с заданным рисунком слоя изделия. Может работать с металлами, в том числе высокопрочными. Следующая технология LOM использует заранее заготовленные ламинированные слои различного материала, из которых лазером вырезают и одновременно спекают будущие слои объемного изделия. Технология SLA основана на полимеризации ультрафиолетом послойно жидкого фотополимера и "выращивании" готового изделия. Технология 3DP основана на склеивании слоев порошка для получения готового изделия. Наиболее популярны сегодня технологии FDM, LENS, SLA, SLS.

Со времен изобретения 3D принтеры пережили бешенную популярность. На сегодня темпы роста применения 3D принтеров снизились, но сформировалась устойчивая тенденция к росту их качества и расширению областей применения. Намечились следующие области применения 3D печати.

- Производство. На данный момент налажено изготовление некоторых деталей сложной формы и повышенной прочности (например, лопадки для турбин, запчасти для космической отрасли, и т п). Массовое производство пока дорогое.
- Строительство, архитектура. Печать зданий и сооружений пока не рентабельна, но в будущем весьма перспективна. Сейчас печатают только отдельные конструкции. Актуальна печать моделей будущих сооружений.
- Малый бизнес, сувениры. На сегодня уже вполне доступна печать сувениров, в перспективе – индивидуальных заказов.
- Ювелирная индустрия. В основном печатают оригинальные изделия по индивидуальным заказам (пока еще дорого), изготавливают пластиковые или восковые копии будущих изделий для создания форм для литья (распространено).
- Электроника. Печать электроники 3D принтером возможна, но пока дорогая и требует сверхточных принтеров, поддерживающих работу с несколькими материалами одновременно. Применима в перспективе.
- Медицина. Пока печатают в основном протезы, модели коронок, вставных челюстей, мостов. В научных целях уже испытывают печать костей, хрящей, клапанов для сердца

и их пересадку животным. Планируют в будущем 3D печать органов для трансплантации из биоматериала пациента.

- Моделирование. Широко применяют 3D моделирование и прототипирование для новых конструкций в самолётостроении, космической отрасли, машиностроении и т.п.
- Образование. Весьма перспективно применение 3D моделей в качестве наглядных пособий. 3D печать является, пожалуй, наилучшим методом для этих целей.

Отечественные 3D принтеры. PICASO 3D — самый популярный отечественный бренд 3D-печатающих устройств на российском 3D-рынке. В настоящее время компания предлагает два оригинальных принтера: PICASO 3D Designer и его «PICASO 3D Designer Pro 250 двумя печатающими головками. Цены соответственно 120 000 руб. и 199 000 руб. Далеко не самые дешевые предложения, но хорошие характеристики и репутация производителя того стоят.

Magnum. Бренд компании «Ирвин» — одного из первых и весьма успешных отечественных производителей. Машины бренда Magnum остаются одним из эталонных отечественных продуктов. Ирвин предлагает свою версию 3D-принтера с двойным экструдером, но открытым шасси — Magnum Creative 2 Pro с рекомендуемой розничной ценой в 145 000 руб.

PrintBox 3D. Торговый бренд компании RGD — одного из первых российских производителей 3D-принтеров, образованного в 2007 году группой профессиональных инженеров с опытом работы над ЧПУ-станками. Предлагает две модели: PrintBox3D 120 и PrintBox3D 2. Компактный, бюджетный PrintBox3D 120 можно найти за 60 000 рублей, а розничная цена на PrintBox 3D 2 составляет 150 000 руб.

Также предлагаются две модели отечественного, использующие DLP-проекторы - Russian DLP и Starlight 3D, а также несколько фотополимерных композиций. Профессиональный Starlight 3D, рассчитанный на стоматологию, ювелирное дело и другие сегменты, требующие высокой точности, стоит порядка 800 000 руб., тогда как «образовательный» Russian DLP обойдется примерно в 300 000 рублей

Выводы.

- Наиболее популярны 3D принтеры, работающие по технологиям FDM, LENS, SLA, SLS.
- На сегодняшний день есть достаточно высокая потребность в 3D принтерах во всем мире и на территории России.
- Основные отрасли применения 3D печати сегодня -- это образование, моделирование, медицина, ювелирная индустрия, малый бизнес и производство.
- Среди домашних 3D принтеров наиболее популярны с технологией FDM, и SLA.
- Промышленные принтеры позволяют (только высокоточные) печатать с толщиной слоя 10 микрон, домашние – 50 микрон.
- Разработка и производство 3D принтеров в России на сегодня существует и имеет реальные перспективы, правда конкурировать с ведущими мировыми производителями в этом сегменте пока тяжело.
- Домашние 3D принтеры ценой около 300 долларов вполне доступно производить и на территории России, правда Китай в этом плане сильный конкурент.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Харченко Е. В.

ассистент кафедры рекламы и издательского дела ТА КФУ

elena.harchenko.94@mail.ru

Введение. Разнообразие фразеологического фонда, а главное – его относительная стилистическая свобода, способствует активным семантическим экспериментам в языке. Газета как один из самых распространенных средств массовой информации играет важную роль в формировании общественной мысли. Характерной чертой языка газет (информационных ресурсов) является эмоционально-экспрессивное наполнение интеллектуальной, рациональной информации, которая содействует более эффективному воздействию на адресата. Одно из средств достижения этой цели, что в распоряжении авторов статей – удачный подбор языковых средств. При этом адресанты намеренно увеличивают прагматический потенциал ФЕ, применяя к ним разного рода трансформации. Поэтому актуальность данной темы обусловлена необходимостью зафиксировать результаты контекстуальных модификаций фразеологических единиц (далее – ФЕ) в вербализованном массмедийном пространстве.

Целью данной работы является выявление продуктивных способов трансформации ФЕ, пословиц, поговорок, крылатых выражений в современном языке СМИ (заголовках газет), их функции и назначение в соответствующем коммуникативном пространстве.

Данная цель предопределила постановку и решение следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать структуру текста СМИ и дать описание видам печатных и интернет-публикаций;
- 2) изучить приемы трансформации фразеологизмов в заголовках современных газет;
- 3) выявить возможные ошибки при трансформации фразеологизмов в заголовках.

Для решения поставленных задач применены следующие **методы исследования**: анализ теоретических источников по данной проблеме, синтез и сравнение, классификация, метод выборки (проанализированы более 100 заголовков современных газет, интернет изданий («Комсомольская правда» (КП), «Российская газета» (РГ), «Аргументы и факты» (АиФ), «Известия.ru», «Lenta.ru» и др.).

Результаты исследования. ФЕ определенной мере отражают мировоззрение народа, общественный строй, идеологию своей эпохи, а также активизируют мышление человека, вызывают напряжение чувств у реципиентов. Так что ФЕ являются этнокультурным достоянием, частью ассоциативного ряда в процессе мышления представителей соответствующей нации, которая обладает оригинальным набором символов, знаков, понятных каждому без толкований. Названные характеристики и признаки ФЕ является мощным толчком к активному их использованию в континууме современных СМИ, которые работают для широкой аудитории, стараясь сообщить как можно больше информации в сжатой форме.

Однако в заголовках СМИ такие модификации устойчивых словосочетаний вполне мотивированы, поскольку позволяют достичь дополнительной экспрессии, актуализировать фразеологизм, приспособить его к новым общественно-политическим событиям, явлениям, фактам.

В заголовках фразеологизмы часто употребляются в своем первоначальном виде, без каких-либо семантических и структурных изменений с сохранением первичной целостности формы и содержания, например: «Обещанного три года ждут» [РГ, 06.05.2018], «Кто в лес, кто по дрова» [АиФ, 25.07.2019], «Дорога ложка к обеду» [Lenta.ru, 14.01.2018] и др.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены следующие основные приемы трансформаций ФЕ:

1. Приемы, связанные с изменением формы компонентов или компонентного состава (изменение грамматических форм компонентов, сокращение или расширение компонентного состава, лексические видоизменения в ФЕ, контаминация ФЕ): «Цифры на хлеб не намажешь: какое будущее ждет россиян при затухающей экономике» [КП, 01.10.19]; «Владимир Жириновский: Кремль выбирает из двух зол: бардак с мигрантами либо война» [КП, 08.08.19] и др.

2. Приемы, связанные с контекстным обыгрыванием ФЕ или их отдельных компонентов: «Возвращение пушистого дачника» [КП, 27.09.19]; «Тайны британского двора: Меган назвали охотницей за богачами, а Кейт – прислужгой мужа» [КП, 28.05.19], «Роскошь – не порок» [Lenta.ru, 13.03.19]; «Оно там правит бал: сиквел классического хоррора стал лидером проката» [Известия.ru, 14.06.19] и др.

3. Приемы, связанные с использованием общего образа ФЕ: «Из невиц в рыцари: Папа Римский наградил орденом любимую оперную диву из России» [КП, 05.04.19]; «Трамп повелся на «утку» о мертвых утках в Солсбери» [КП, 29.04.19] и др.

Заключение. Фразеологические трансформации в языке современных СМИ является богатым эмоционально-информационным фондом. Это яркие экспрессивные выражения, которые за счет заложенной интенции в ФЕ являются эффективным средством воздействия на реципиента. Соответствующие изменения в традиционном лексико-семантическом составе ФЕ (частичная или полная видоизменение семантики, создание оказионального значение, приспособления ФЕ к конкретной ситуации, синонимическая или антонимическая замена компонентов, распространение фразеологизма) дают возможность качественно информировать потребителя массмедийной продукции. Итак, в трансформации происходит «наложение» известной фразеологической интенции и новой информации о предмете описания.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Товкач С. С.

ассистент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

E-mail: golota.lana@mail.ru

Введение. Реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, т. к. по своей природе должна быть динамичной, то есть должна призывать к действию. Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения чередуются с простыми предложениями (из 3-4 слов). Известно, что главной синтаксической единицей является предложение. Копирайтеры в своей работе отдают предпочтение простым, умеренно расширенным предложениям, хотя, восприятие текста зависит не от длины предложения, а от их структуры.

Цель исследования: анализ и характеристика синтаксических особенностей рекламных слоганов.

Методы исследования. методом сплошной выборки, описательно-аналитический метод, статистический метод, сравнительно-сопоставительный метод.

Результаты исследования. Повествовательные рекламные слоганы. По модальности большинство предложений – повествовательные. Исследования показали, что их количество около 95%. Это не удивительно, т. к. оповестить о чем-то, сообщить отдельную информацию, объяснить, аргументировать сообщаемое можно именно таким образом.

Повествовательные предложения употребляются во всех типах текста, но преобладают в текстах описательного типа, повествовательные характеристики: «Ролтон. Горячая

поддержка», «Всегда низкие цены!» (реклама российской торговой сети по продаже бытовой техники и электроники «М. Видео»), *«Билайн. С нами удобно»* (слоган торговой марки компании телекоммуникационные услуги ВымпелКомп), *«Как хорошо иметь домик в деревне»* (реклама молочных продуктов ТМ «Домик в деревне»), *«Дешевле может быть, но вряд ли. Вкуснее точно нет нигде!»* (слоган предприятия общественного питания (быстро) «Вкусняшка»).

В повествовательном тексте рассказывают какую-либо историю. В ней обозначается проблема и предлагается ее решение при помощи конкретных свойств рекламируемого товара. Затем высказывается предложение покупателю воспользоваться данным решением, если у него возникла такая же проблема.

Вопросительные слоганы в рекламной коммуникации. Вопросительными предложениями, как правило, начинается рекламный текст, заголовок или подзаголовок. Ядром текстов, созданных согласно логико-композиционными схемами «проблема-решение» и «вопрос-ответ», есть именно вопросительные конструкции. В вопросительных предложениях проявляется желание говорящего узнать неизвестное, убедиться в чем-то или обратить внимание на что-то. Это собственно вопросительные предложения в прямом значении.

Вопросительные предложения в переносном значении не предусматривают непосредственного ответа, а исполняют другие функции, например, побуждение к действию. Вместо категорического «Не кури!» авторы приведенного далее по тексту объявления выбрали форму вопроса-совета, который также выступает в роли аргумента на пользу рекламируемого продукта.

Восклицательные предложения играют роль сигналов – указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию, способствуют созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия: *«С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время!»* (реклама аптечной сети «Здрава») предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону. Текст в стиле диалога/монолога возмещает нехватку доверия, которым иногда страдают повествовательные рекламные тексты. Персонажи, показываемые в них, продают товар/услугу своими собственными словами, демонстрируя полезные свойства товара; часто используются жанровые сценки. Начинающим авторам бывает трудно использовать этот стиль, если они не имеют драматургического опыта. Не все, что люди говорят, бывает интересно, поэтому есть риск получить серый, невыразительный текст.

Например, рекламные слоганы службы такси размещаются на серии билбордов с вопросами. Немного странно звучит вопрос слогана службы такси *«Надо ехать? Увезем, звони: 222-222»*. Ключевые слова «такси», «заказать транспорт» помогли бы потребителю понять и запомнить данную рекламу. Глагол «увезем» оказывает негативное воздействие на потребителя т. к. ассоциируется с действием против воли клиента, синонимы к слову «увезти» следующие: похитить, завезти, удалить, убрать, взять, умыкнуть, умчать, свезти, вывезти, утащить. Данный глагол следовало бы заменить на «поможем», «отвезем». В рекламном слогане службы такси используется слово «надо», что демонстрирует более разговорный стиль речи. Приведем еще примеры использования прямой речи с целью оживления рекламного текста. Например, высказывания от лица представителя целевой аудитории: *«Да, это мой банк!»* (реклама банка «Альфа-Банк»). Высказывания могут приводиться от лица близких потребителя *«Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!»* (реклама сока для детей «Ясли-сад»). Сегодня в рекламах банков часто оказывается помощь по получению денежных кредитов, квартир в ипотеку. Например, у Публичного акционерного общества «Сбербанк» слоган звучит так: *«Новая квартира? Это просто»*. Для большинства россиян новая квартира – совсем непросто, а об условиях ипотеки многие знают не понаслышке. Сарказмом или усмешкой вероятнее будет казаться ответ о простоте приобретения квартиры на вопрос банка

в рекламе. Также слоган стоило бы сделать более развернутым, например, «С жилищным кредитом Сбербанка – это просто».

В рекламе торговой марки «Veka» следующий слоган, содержащий вопрос и ответ одновременно: «Окна? Конечно Veka». Заказчикам окон не всегда принципиально важно, что они будут от «Veka», гораздо важнее цена и качество исполнения услуги, о которых не слова в рекламе. В данном случае слоган не выполняет свою главную функцию – выделение преимущества товара.

Выводы. Эффективность рекламного слогана создает использование структурных особенностей предложения. Используя синтаксических средства усиления экспрессивного воздействия, современный рекламный слоган русского и украинского языков выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару.

ПРОБЛЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В КРЫМУ

Плешакова Я. Б.¹ Шведова Л. Е.²

¹обучающаяся пятого курса специалитета кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии
²доцент кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии, кандидат технических наук
yana.pleshakova@yandex.ru

Введение. В сложившихся условиях современного потребительского характера для качественного выделения региона в рекреационной и туристической сфере и повышения его имиджа необходима разработка уникального территориального бренда.

По определению бизнесмена Дэвида Ф. Д'алессандро, бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. Другими словами, это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Бренд должен составлять всеобъемлющую картину продукта, логотип — лишь один из инструментов.

Целью данной работы является изучение проблем территориального брендинга Республики Крым путем анализа существующих решений, а также выявление методики создания качественного бренда региона.

Результаты исследований. Разработать собственный бренд в разное время пытались не менее 150 российских городов и регионов. По разным причинам большинство таких попыток заканчивается неудачей. Иногда проект не удаётся довести до конца, иногда о нём забывают вскоре после презентации.

Территориальный бренд — это не просто логотип или фирменный стиль. Это в первую очередь идея, которая взаимодействует с различными интересами целевых аудиторий и подчеркивает уникальность их территории. При этом нужно не просто разработать удачную концепцию, но и поддерживать её развитие, что по объективным причинам пока не удается в нашем регионе.

Первый вариант фирменного блока Республики появился в 2001 году (рис. 1).



Рисунок 1 – Фирменный блок «Крым» 2001 г.

В 2011 году в ходе открытого конкурса был представлен бренд региона со слоганом «Крым – жемчужина мира» (рис. 2). На логотипе изображали три горные гряды, раковину, солнце, песок и море. На тот момент логотип раскритиковала крымская общественность. Его назвали несодержательным и ассоциировали с предвыборным слоганом Партии регионов в Крыму.



Рисунок 2 – Фирменный блок «Крым» 2011 г.

Логотип 2016 года был создан студией графического дизайна "О! Степанова" по итогам конкурса, организованного министерством курортов и туризма Республики Крым (рис. 3). Туристический бренд Крыма состоит из трех частей: платформа бренда, фирменный стиль и графическая часть. Ключевая идея (или бренд-лайн), по словам дизайнеров, заключена в его слогане — "Я.Крым. Точка притяжения". Первая часть — "Я.Крым" — призвана персонализировать Республику, позволить ей выступать в диалоге с потребителем от первого лица. "Точка притяжения" — символизирует "крымские магниты", те достопримечательности, которыми гордится Республика.



Рисунок 3 – Фирменный блок «Крым» 2011 г.

Тем не менее эта версия фирменного стиля также не снискала одобрения ни у общественности, ни у профессиональных дизайнеров. Союз дизайнеров России отрицает свое причастие к его созданию и считает, что работа по брендингу Крыма выполнена на недостаточно высоком уровне и требуется пересмотр ее результатов на уровне федерального агентства по туризму с привлечением российских экспертов в области дизайна и брендинга.

По мнению специалистов в сфере PR и маркетинга, основными в разработке крымского бренда являются проблемы не столько дизайна, сколько инфраструктуры и сервиса, также

необходимо продвижение региона в информационном пространстве. Это снова подводит нас к выводу, что бренд строится не только на визуальной составляющей.

Заключение. Можно выделить необходимые компоненты качественного территориального бренда. В первую очередь нужно четко определить его назначение, то есть зачем нужен бренд, какую проблему он должен решить. Кроме того, следует внимательно изучить интересы целевой аудитории и особенности региона. Далее разрабатывается комплекс мероприятий для осуществления деятельности, направленной на формирование, а в дальнейшем поддержание правдивых позитивных ассоциаций о территории, в том числе и создание привлекательного визуального образа.

К сожалению, на данный момент Крым не соотносится с окончательно сформированным и успешным брендом. Тем не менее эта проблема обращает на себя внимание как руководства, так и местных жителей, так как бренд выполняет еще и социальную роль как инструмент повышения жизненной мотивации населения региона, что дает толчок к дальнейшему его развитию. Это особенно необходимо в современных реалиях, когда Российские регионы вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ В РЕКЛАМЕ

Платонова А. В.¹, Рыдзывыло Д. Г.²

¹доцент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий

¹кандидат наук по социальным коммуникациям

²обучающаяся 3 курса кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий

Введение. Публицистический стиль речи затрагивает общественно-политические проблемы, а также вопросы текущей жизни общества. Мы можем сказать, что рекламные тексты являются единицей публицистического характера, так как они направлены широкому кругу читателей и главный критерий отбора языковых средств в них – общедоступность.

Рекламные тексты имеют авторский, неповторимый стиль, свойственная тому или иному копирайтеру манера письма, как отмечает Курлова Н.Л. «повествование всегда ведется от первого лица, характерной чертой текстов является совпадение автора и рассказчика, который напрямую обращается к читателю со своими мыслями, чувствами, оценками».

Публицистический текст выполняет информативную и социально-оценочную функции, раскрывается особый подход автора к предмету речи: в рекламном тексте происходит оценка его социальной значимости, полезности для общества. Главная мысль выражается компактно, четко и обязательно раскрывает предмет речи с одной стороны, чтобы не произошло двусмысленного понимания текста с читательской стороны. Основная цель – убеждение читателя в правильности мнений и оценке ситуации, представленных в тексте. Следовательно, текст должен быть эмоционально окрашенным, оказывать воздействие на чувства читателей, слушателя, зрителя. Как считает Некрасова М. С. «необходимо уделить внимание лексике рекламных текстов, которая является одним из факторов удержания внимания читателя».

Цель данной работы анализ рекламные текстов и слоганов различных компаний, на предмет лексических особенностей встречающихся в публицистике.

Результаты исследований. Рекламный текст ориентирован на широкую аудиторию, в связи с этим большинство слов должны быть простыми и общеупотребляемыми. В зависимости от темы, направленности текста (политика, право, экономика, искусство), необходимо использовать лексику соответствующих тематических групп. Например, в текстах, связанных с политической и правовой проблематикой чаще всего можно встретить слова: государство, закон, выборы, народ, родина. В предвыборной гонке 2018 года, были представлены следующие тексты: «Грудинин. Справедливость. Родина. Народ. Выберем

красного директора народным президентом.»; «2018, 18 марта Выборы президента России. Наша страна. Наш президент. Наш выбор».

В связи с актуальностью публицистических текстов раскрывается такая языковая особенность, как внедрение новой заимствованной лексики. Именно благодаря рекламе и СМИ в широкий оборот русскоговорящего населения вошли заимствованные слова, аналогов которым в русском языке пока нет (мессенджер, блог, экстрим, интернет-шоппинг, кэшбэк). Данные слова часто используются в рекламных сообщениях: « МТС кэшбэк. Интернет-шоппинг с кэшбэком до 25%.»; « Международный фестиваль экстремальных видов спорта Экстрим-Крым. 9 дней экстремальных удовольствий.»; «ТАМ.ТАМ. Собери всех друзей в одном мессенджере.»

Исходя из требования объективности изложения, автор дополняет тексты реальными именами собственными: имена конкретных людей (указывая на их должности или социальный статус), названия государств, населенных пунктов, предприятий и организаций, товаров [6]. Например: реклама чипсов Лэйс «Эксклюзив от Ольги Бузовой! Какой Лэйс твой? Только в торговой сети Пятерочка»; «Покажи свою сладкую сторону. Представляем сладости от Марии Шараповой».

Требованием объективности также обусловлено использование в тексте цифровых данных: дат, номеров, сумм, расстояний и пр. В рекламном сообщении указываются характеристики приобретенных товаров и услуг в цифрах. «Тарифный план Везде онлайн. Звонки внутри сети TELE2. WI-FI в метро бесплатный. 500 руб. абонентская плата в месяц. 40гб интернет трафика. 500 минут на любые номера России. 50 SMS на любые номера в России».

Для публицистического текста характерно выражение авторской позиции. Следовательно, личное отношение к предмету рекламного сообщения приводит к употреблению эмоционально-оценочных слов и выражений (некоторые, из которых можно отнести к группе сниженной разговорной или жаргонной лексики): Например, рекламный текст «СКБ –Банк», безусловно, нарушает требования нормированности текста: на баннере данной компании был изображён мужчина в очках: «Очкуешь товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надёжном!». Реклама Якутского хлебного завода, также имела интересное название «Бабушкин подгон».

С целью придать тексту выразительность и эмоциональность автор употребляет сниженные разговорные слова и выражения, жаргонизмы. Количество данных языковых единиц в тексте зависит от аудитории, на которую рассчитан текст. Если мы говорим об целевой аудитории – молодежь, мы можем привести пример рекламного слогана газированного напитка Fanta «Оторвись с друзьями» или шоколадного драже M&Ms «Большая упаковка – реальная тусовка».

Выразительность, яркость, оригинальность изложения достигается путем использования автором художественных средств и приемов, например, таких, как:

– сравнение: «Легка как перышко», — гласит слоган в рекламе оправы для очков «Feather Wates»; «Если бы мы рекламировали любое другое пиво, нам бы понадобилась более красивая иллюстрация. Для лучшего пива и этой достаточно» «Heinken»; «Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки» (денежные переводы «Вестерн Юнион»).

– метафора: «Твой ежедневный луч солнца» (сок Tropicana); «Мюсли-батончики Corny — ваш путь к здоровому образу жизни!»; «На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»).

– эпитет: «Компактная снаружи и просторная внутри, Lada Kalina - настоящая городская машина»; «Встречайте премьеру автомобильного года - Volvo V40 Cross Country! Долгожданный автомобиль, который по праву назван «инновейшим»; «Кристалльно ясное и четкое изображение» (оптика Nikon); «Злостный семьянин, примерный хулиган» (Mazda).

С целью придать выразительности тексту авторы зачастую используют фразеологизмы, пословицы, устойчивые обороты разговорной речи. Однако в рекламных текстах копирайтеры изменяют фразеологизмы, чтобы лучше подчеркнуть достоинства продукта [7]. Например: «Возьмите мех на душу» (фразеологизм «взять грех на душу») – реклама мехового дома «Дионис»; «Легок на подъем» (авиакомпания «Аэрофлот») (*легок на подъем – подвижный, легко, с готовностью принимающий участие в путешествиях, различных начинаниях*) «Утрите нос насморку» – реклама капель в нос марки «Виброцил» (*утереть нос – подчеркнуть, показать, доказать своё превосходство*)

Выразительность и оценочность могут также достигаться путем использования прецедентных имен и прецедентных текстов. Под которыми, понимаются имена известных людей, персонажей, а также на известные факты, которые ссылаются многие, поскольку считают их важной частью культуры. Данная особенность употребляется в виде нарицательных лексических единиц, для создания определенного образа или смысла. Например: Влюбленные часов не наблюдают. 0 коп./мин с услугой «Бесценный номер». Билайн (А.С. Грибоедов «Горе от ума» - Счастливые часов не наблюдают); Капитал, капитал, улыбнитесь! (реклама Волго-Вятского банка Сбербанка России) («Песенка о капитане» из кинофильма «Дети капитана Гранта» – Капитан, капитан, улыбнитесь) Лучшие друзья девушек – это бриллианты (В кульминационный момент фильма «Джентльмены предпочитают блондинок» героиня Мэрилин Монро поет песню под названием «Бриллианты – лучшие друзья девушки». Также это слова из песни группы «ВиаГра» – «Бриллианты»).

Стремление придать тексту выразительности и оригинальности приводит автора к созданию неологизмов (слов, значений слова или словосочетания, недавно появившееся в языке). Например: «Аромагия» – волшебное соединение аромата и магии от ТМ Jacobs Monarch (реклама кофе); «Колбасности» – вкусно и нежно называет свои продукты торгсервис «Перово»; «чупсуйтесь вместе» – призывают рекламисты ТМ Chupa Chups.

Заключение. Необходимо отметить, то, что для рекламных текстов характерно смешение разговорной лексики и нейтральной, увеличение употребления эмоциональных, экспрессивных и жаргонных выражений. Тем самым происходит переход данных лексических особенностей в быденную речь читателей, зачастую заменяя слова и понятия различными словосочетаниями, что приводит к упрощению понимания рекламных материалов и создание новых ассоциаций с продуктом.

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ В ПЕЧАТНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПОЛУОСТРОВ СОКРОВИЩ»)

Тангелов П.И.¹, Шахова Е.М.²

¹*обучающийся третьего курса Таврической академии кафедры
рекламы и издательского дела*

²*доцент кафедры рекламы и издательского дела, кандидат филологических наук*

Электронный адрес: pasha.tangelov@mail.ru

Введение. Структура рекламных текстов привлекает исследователей на протяжении уже долгого времени, поэтому, при анализе рекламных объявлений, применяются самые разные способы и методы. Так, по мнению известного ученого Д. Чандлера, относительно анализа рекламных текстов можно говорить о двух методологиях – семиотическом и контент-анализе. Первый метод заключается в рассмотрении рекламы как специфической литературной формы с собственной системой знаков, поэтому является подходящим для нашего исследования, так как может послужить примером для последующего более углубленного изучения рекламы и более грамотного составления такого рода объявлений.

Семиотика – это наука о знаках, исследующая их свойства и системы. Одним из первых к семиотическим моделям в рекламе обратился французский семиотик Ролан Барт, когда в 1965 году провел анализ рекламного объявления фирмы «Пандзани», который сейчас считается основным и классическим примером для подобных исследований. В данной работе семиотический анализ рекламы будет проведен именно по алгоритму Барта.

Целью данной статьи является изучение рекламы при помощи метода семиотического анализа как системы сообщений и знаков, каждые из которых выполняют свои отдельные задачи и функции, но в итоге создают «картину», которую мы воспринимаем как единое целое. К сожалению, из-за малого количества в открытом доступе наглядных примеров подобного рода анализа рекламных объявлений данная работа может послужить материалом для последующих изучений этого явления. Предметом исследования была выбрана реклама компании «Дом природы» в журнале «Полуостров сокровищ».

Задачи исследования:

- изучить структуру рекламного сообщения в целом.
- рассмотреть каждое сообщение рекламного объявления по частям и проследить их взаимодействие для создания единого целого.
- выявить дискретные знаки внутри отдельного сообщения рассматриваемой рекламы.
- выявить структуру рекламного сообщения, необходимую для эффективного воздействия на потребителя.

Методика исследования.

1. Описательный метод (обобщение и интерпретация полученных знаний).
2. Системный метод (рассматривает рекламу как единую систему).
3. Сравнительный метод (например, сравнение одного иконического сообщения рекламы с другим).
4. Метод семиотического анализа (рассмотрение рекламы как литературной формы с собственной системой знаков).

Результаты исследования. Перед нами рекламное изображение, которое содержит в себе четыре знака, образующих единое целое и не требующих специальных знаний, кроме некоторых социальных стереотипов. В результате анализа можно прийти к выводу, что в выбранной рекламе содержится три сообщения.

Первое сообщение на этом рекламном объявлении было выражено в форме естественного, то есть русского языка: оно образовано в виде логотипа, а также текста, которые находятся в нижней части плаката. Логично, что для того, чтобы расшифровать данное сообщение, читателю необходимо только знание русской речи. Однако это языковое сообщение рекламы можно разделить на еще одно, так как в логотипе фирмы присутствует название «Дом природы», что непосредственно на ассоциативном уровне восприятия способствует развитию мысли о том, что продукция является натуральной. Таким образом, данное языковое сообщение несет двойственный характер – денотативный (прямое значение) и коннотативный (косвенный смысл знаков).

Второе сообщение, которое заложено в исследуемую рекламу, состоит из изображенных объектов, причем сюда следует отнести и этикетки, размещенные на флаконах парфюмерии. Глядя на иллюстрацию, читатель автоматически понимает, что перед ним совокупность предметов (флаконов, фруктов, ягод), которые следует идентифицировать. Содержательной стороной (означаемыми объектами) этого сообщения являются флаконы, ягоды, фрукты и листья растений, то есть реальные продукты, а означающими предметами – те же элементы, только сфотографированные, которые отличаются от стандартных (базовых) образов и привлекают человека уже на визуальном уровне. Данное сообщение еще называют иконическим, и, стоит отметить, что для его восприятия читателю необязательно иметь специальные знания, здесь достаточно использования познаний, которые необходимы для восприятия образа и разница между означаемым и означающим объектом не заметна и не имеет особого значения.

Третье сообщение данного рекламного объявления является также иконическим. Предоставленное изображение содержит целый ряд дискретных знаков, которые, прежде всего, вызывают представление о «походе в парфюмерный магазин». Эта мысль, в свою очередь, подразумевает ассоциативный ряд, связанный, во-первых, с чистотой и гигиеной, а во-вторых, с уходом за своей внешностью. Означающим здесь является то, что весь ассортимент средств «витают в воздухе», что дает почувствовать читателю свободу выбора и доступность того или иного флакона. Чтобы прочитать этот первый знак в пределах третьего сообщения достаточно знания тех стереотипов, которые сложились в современном обществе (обычно, косметические средства – это атрибут человека, который следит за своей внешностью, и, поэтому периодически посещает парфюмерные заведения).

Кроме этого, можно выявить второй знак в составе второго сообщения. Его означающим объектом служат фрукты, ягоды и листья, а означаемым – натуральность представленной продукции. Третий знак, который включает второе сообщение, благодаря флаконам с различными этикетками, подсказывает читателю мысль о широком ассортименте фирмы. Этот знак как бы убеждает, что в рекламируемой мануфактуре человек найдет для себя то, что ему необходимо по уходу за внешностью, но, в то же время, говорит о том, что ночной крем с полифеноидами винограда ничем не уступает крему с гидролатом розы.

К выделенным трем дискретным знакам в составе второго сообщения можно добавить четвертый, который указывает читателю на то, что он имеет дело с рекламой, а не с обычной рядовой полосой. Об этом говорит наличие логотипа рекламируемой фирмы, этикеток, а также слогана внизу рекламного плаката.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотренное рекламное объявление имеет классическую структуру, включающую те элементы, которые должно иметь каждое рекламное сообщение для наиболее эффективного воздействия. Реклама «Дома природы» имеет буквальное и небуквальное изображение, которые человек в процессе восприятия принимает, как одно целое. Из двух иконических сообщений буквальное играет роль основы, то есть является первичным и придает вид естественности рекламному плакату, создает эффект присутствия изображенных флаконов на фотографии. На эту основу накладывается небуквальное иконическое сообщение, которое в виде четырех знаков формирует ряд смыслов. Первое языковое сообщение, в свою очередь, играет роль только в сочетании с последующими двумя (изобразительными), поскольку ставит окончательную смысловую точку в восприятии рекламы.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Вовк Е.В.¹, Бендер Э.Д.².

¹*канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Таврической академии КФУ имени В. И. Вернадского*

²*обучающаяся 3 курса «Рекламы и связей с общественностью»*

Аннотация. Социальные сети в Интернете стали одним из популярных средств коммуникации, в связи с чем превратились и в рекламную площадку. Реклама в социальных сетях стала обязательной составляющих для многих компаний и особенно в сфере сервиса. Именно поэтому постоянно растет потребность в поиске наиболее оптимальных и эффективных способов рекламирования товаров и услуг.

Ключевые слова: реклама и связи с общественностью, туристический бизнес, социальные медиа, рекламные материалы.

Туристические агентства на современном этапе остаются востребованными для людей, желающих организовать свой отдых и путешествия. Не смотря на то, что число людей,

которые предпочитают самостоятельно организовать свою поездку в связи с ростом количества и качества работы различных тревел-ресурсов, постоянно растет, высок процент тех, кто обращается к турагентам и туроператорам.

Актуальность работы обусловлена необходимостью распространения рекламного контента через СМИ, актуальные у потребителя. Таковыми являются социальные сети. Конкуренция среди туристических агентств достаточно высока, растет и потребность в привлечении внимания к новым направлениям туроператоров, в том числе странам, регионам, туристическим продуктам.

Целью является определение возможностей разработки актуального рекламного материала в социальных сетях на примере туристического агентства.

В ориентированности на социальные сети выстраивают современные маркетинговые коммуникации, нацеленные на сетевое пространство. При этом, значительная роль уделяется распространению визуального контента, как наиболее востребованного и информативного для потребителя. В связи с этим, именно на визуализацию ориентирована и рекламная информация в современных социальных сетях. Распространение фото, видео, рисунков, коллажей стало основой рекламного продвижения в новых медиа в целом.

В частности, одной из популярных социальных сетей у потенциальных потребителей является Инстаграм. Инстаграм специализируется на фото-контенте и представляет собой платформу с огромными возможностями для развития бизнеса при помощи его PR. Возможно использовать не только собственную страницу, но также и размещать информацию на страницах других пользователей по согласованию с ними (скрытый PR). И, таким же образом может происходить и информирование о различного рода акциях, скидках, конкурсах и прочих составляющих PR-продвижения.

В частности, популярной социальной сети возможно назвать сайт «Одноклассники». Данная социальная сеть ограничена технически и не позволяет размещать на странице пользователя объемных текстов, общение может происходить при помощи комментариев. Однако, при поднятии актуальной темы информация очень быстро распространяется.

Данный контент ориентирован на продвижение коммерческих предложений и «ВКонтакте», который дает широкие возможности размещения фото, видео-контента, текстов, рекламы. При этом, данная социальная сеть популярна в молодежной среде, которая является одним из активных покупателей в Интернет-магазинах.

Формы и способы распространения рекламы и создания рекламной продукции для социальных сетей разнообразны. Однако, наиболее востребованным является визуализированный контакт и все большую роль в данном процессе играет видео-контент. Востребованными формами остаются так же визуализация (фото, графика) и текст. При этом, текст в социальных сетях размещается исходя из негласных правил, основанных на особенностях восприятия целевой аудиторией: простой, без нагромождения специализированной терминологии, лаконичный, четко-структурированный. Фактически же, чем более коротким и простым является сообщение, тем более успешно оно будет воспринято потребителем. В связи с этим в создании рекламной информации процесс базируется на составляющих, которые формируют «вирус»: нестандартность, шок, высокая эмоциональная нагрузка, юмор. При этом, для каждой отрасли существуют свои предпочтения в создании и распространении рекламной продукции.

Заключение. Рекламные материалы туристических агентств из социальной сети обладают своей спецификой. Основной их характеристикой является обязательная графическая или видео-составляющая, высокая эмоциональная нагрузка, которая должна быть исключительно позитивной. В основе большинства рекламных продуктов лежит демонстрация территориального бренда, как продукта, предлагаемого туроператором. В итоге реклама создает впечатление, что потребитель покупает не просто стандартный турпакет, а пользуется индивидуальным предложением, которое принесет ему массу позитивных впечатлений, позволит выделиться среди подписчиков в социальных сетях.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ГК «МОНОЛИТ»)

Товкач С. С.¹, Шевелева Е. А.²

¹ ассистент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

² обучающаяся 3 курса кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ
E-mail: golota.lana@mail.ru, lizashevelyova@gmail.com

Введение. Сегодня сложно представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения производства. Роль рекламы в деятельности предприятия стала ключевым моментом современной торговли. Если исключить этот основополагающий элемент, то в производстве наступит застой, а предприниматели перестанут усовершенствовать своё старое производство и разрабатывать новые. Конкуренция в мире бизнеса пойдет на спад, что не замедлит сказаться на ассортименте и качестве товаров массового потребления. Главная функция рекламы убедить потенциального клиента в необходимости его приобретения. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей. Иными словами, реклама влияет на спрос, может управлять им.

Республика Крым является важным туристическим объектом на мировом рынке. С каждым годом всё больше туристов приезжает на полуостров, следовательно, продовольственным компаниям Крыма необходимо широко представлять и диверсифицировать ряд товаров, необходимых для удовлетворения спроса широкого спектра клиентов. Важным является аспект анализа изменения соотношения цены и качества товаров Крыма, что также затронуто в нашем исследовании. Таким образом, тема изменения продовольственных продуктов в ту или иную сторону является актуальной.

Цель исследования является исследование рекламной деятельности на строительном рынке Крыма на примере ГК «Монолит».

Методы исследования. В работе используются методы эмпирического исследования – наблюдение, сравнение.

Результаты исследования. Анализ маркетинговой деятельности «Монолит». ГК «Монолит» – это комплекс предприятий, обеспечивающих полный цикл услуг по проектированию, производству, продажам и маркетингу, управлению жилой и коммерческой недвижимостью и транспорту.

Логотип компании «Монолит» показывает заглавную букву «М» и выглядит в форме камня-кирпича, что подразумевает его связь со строительством. Также можно рассмотреть вариант, что на логотипе нарисован дом, относящийся к ГК. Шрифт – Hallock Bold. Монолит – геологическое образование, которое состоит из более твёрдых пород. И возможно, назвали так строительную компанию, потому что хотели придать значение более твердому, крепкому и стойкому строительству домов.

Строительная компания «Монолит» с помощью оффлайн- и онлайн-реклам так же активно распространяют своё производство. Радио, билборды, реклама в газетах и т.д. В социальных сетях такие, как Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники» ГК продвигает свою наружную рекламу, которую мы можем увидеть в городе Симферополь. С помощью групп и личных страниц компания даёт более детальное описание баннера для оффлайн-рекламы.

В слогане ГК «Монолит» *«Двушка уже не маленькая»* представлена игра слов. При быстром чтении мы можем прочитать не «двушка», а «девушка», кого мы и видим на баннере. Визуально аудитория видит молодую пару, которая укрывшись одеялом, проводят время в постели. Также мы можем увидеть другой слоган *«Спальня 18+ кв.м»*, что делает большой акцент на спальню, используя стереотип, что именно мужчины ответственны за приобретение

жилья. Очень выделяется надпись крупным шрифтом «18+», которая привлекает внимание, и мы не замечаем более мелким шрифтом надпись – «кв.м», только если внимательно рассмотреть баннер. На одеяле изображены сердца, что также обозначает любовь между парой. Также в описании данного баннера присутствует акцент на хорошую жизнь в квартире «двух половинок».

Следующий баннер покорит не одного человека, его слоган «*Домик для вашего котенка*».

«Ребёнок вырос? Позаботьтесь о его будущем уже сегодня! Апартаменты в «Академии» – смарт-жильё для студентов, молодых семей и современных людей, которые предпочитают жить в энергичном городском ритме. Жить непосредственной близости к учёбе или работе – удобно! Новые небольшие студии за 1,3 млн. руб. ждут своих хозяев! Пусть у вашего котёнка будет свой собственный домик».

На самом баннере изображена девочка, лет 15-17, которая сжала «умоляюще» руки и с грустным лицом, находясь в «домике». Над «будущей студенткой» нарисован розовый домик, который может быть теми «розовыми мечтами» для девочки.

После 9 или 11 класса многие подростки планируют уезжать в другой город на учёбу, но многие родители начинают задумываться заранее о его проживании в другом городе. Апартаменты «Академия» находятся возле Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, где было бы удобно проживать обучающимся университета. До места обучения от 3 до 5 минут.

Следующий слоган ГК «Монолит» направлен на семей, имеющих маленьких любимцев: «*Большой семье, большая двушка*». «В пределах Симферополя все двушки уже видели? Мы строим свой город! «Крымская Роза» – семья городских кварталов, где каждый найдёт себе квартал по душе. А в семейном квартале «Лаванда» как раз богатый выбор двухкомнатных квартир. Большой семье – большая двушка! Места хватит всем!».

На баннере мы видим маленькую девочку с собачкой. «*Большой семье, большая двушка*» позиционирует о том, что в двухкомнатной квартире место хватит и на «четверых». В такой квартире вы можете иметь и домашних животных, которым тоже будет комфортно. В самом описании уже говорится о том, что «места хватит всем» и что это не обычная квартира как из «хрущёвки». Название жилищного комплекса – «Лаванда», он пресекается с символическим фиолетовым цветом. Так же если вспомнить другие баннеры, то ни на одном нет логотипа компании, как на этом. Это один из единственных, где указан логотип ГК «Монолит». По нашему мнению, это большая ошибка не включать в баннер логотип компании, потому что как люди могут не узнать застройщика.

Выводы. В Республике Крым можно заметить очень много разных билбордов строительных компаний, но таких, на которых хотелось бы обратить внимание – мало. ГК «Монолит» одна из немногих, кто активно производит рекламную интеграцию для продвижения продаж и привлечение себе покупателей. Если смотреть на оригинальность рекламных баннеров, то, конечно, внимание привлекает «Монолит». Свои необычные, шуточные и забавные рекламные билборды они размещают по разным местоположениям городов Республики Крым. Проезжающим людям трудно не обратить внимание на удачное сочетание картинки и слогана. Также компания использует рекламу на радио и в интернет-пространствах, продвигая в различных социальных сетях.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МИФ»)

Бойко В. В.¹, Коркина Д.²,

¹доцент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

²обучающаяся 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
Таврическая академия, кафедра рекламы и издательского дела

bv.10@mail.ru

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день в России все большее внимание уделяется информатизации общества в целом и сферы бизнеса в частности. С каждым днем все большее число коммерческих и некоммерческих организаций приходят к осознанию того, что им просто необходимо иметь свое интернет-представительство в социальных медиа. SMM-продвижение — это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. Для издательства «МИФ» важно добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был осведомлен о существовании организации, ее товарах и услугах, а также их полезности. Знание о фирме, товаре приобретает клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара удовлетворить определенную потребность. Каналов представления организации и ее товаров достаточно много. Но на сегодняшний момент, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма (особенно молодая), старается заявить о себе в таком сильном современном информационном пространстве, как интернет.

Цель работы – определить специфику, особенности и эффективные методы продвижения издательства в социальных сетях, а также внести предложения, способствующие повышению эффективности продвижения книжной продукции издательства «МИФ» при помощи SMM. Исходя из этой цели, нами были поставлены следующие задачи:

- описать традиционные инструменты в сфере SMM;
- изучить статистические исследования в области социальных медиа и издательского дела;
- определить основные особенности и специфику продвижения издательства в различных социальных сетях;
- проанализировать эффективность методов издательской продукции;
- проанализировать группы потенциальных целевых аудиторий и покупателей издательства;
- выявить достоинства и недостатки продвижения издательства в социальных сетях;
- внести предложения по оптимизации продвижения.

Методы исследования. В работе использованы следующие методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, исследование, наблюдение, контент-анализ.

В ходе работы мы определили основные особенности и специфику продвижения издательства в различных социальных сетях, а также положительные стороны и недостатки. Издательство «МИФ» для продвижения использует абсолютно все из востребованных социальных сетей Рунета, однако наибольшую активность проявляет в Facebook, Instagram и «ВКонтакте», где лидирует по количеству подписчиков в рейтинге сообществ издательства. В своих социальных сетях «МИФ» регулярно публикует качественный контент с высокой частотой обновления новостей: в Facebook и «ВКонтакте» количество публикаций варьируется от 5 до 7, в Instagram – до 3 в день.

Еще важными особенностями SMM издательства является деление сообществ в социальных сетях на более узкоспециализированные профили, такие как МИФ.Детство,

МИФ.Творчество, МИФ.Комиксы, МИФ.Научпоп и др.; ведение блога с полезным, развлекательным и продающим контентом.

Для «МИФ» характерно использование различных рекламных игр, опросов, иллюстраций и т.д., а также содержание в контенте побуждения к действию, сам контент имеет формат, адаптируемый к рекламируемому бренду и вызывающий ассоциации с ним.

Также характерной особенностью издательства «МИФ» мы считаем частое использование приема сторителлинга, который вызывает интерес у аудитории. Еще к достоинствам мы можем отнести:

- взаимодействие и обратную связь с подписчиками и потенциальными потребителями; использование приема персонализированная компания, в которой общение ведется от лица реальных людей (членов команды);

- публикацию лучших отзывов читателей и книжных блогеров об определенных изданиях, а также полезные рекомендации из этих книг;

- привлечение известных в данной области людей, порой, медиа-личность, к участию в образовательном проекте.

Существенными недостатками являются:

- использование кросспостинга, т.е. полного дублирования информации в разных социальных сетях, без учета различий целевых аудиторий;

- низкая вовлеченность в работу канала на Youtube и сообщества в Facebook;

- отсутствие обновлений в таких социальных сетях, как «Одноклассники», Twitter и Telegram.

После проведенного анализа мы учли специфику сферы деятельности и внесли свои предложения по оптимизации продвижения предприятия в социальных сетях, то есть изменения системы для улучшения ее эффективности. Мы предложили новые варианты продвижения и способы ведения социальных медиа:

- использовать статус в сообществах «ВКонтакте» и Facebook более эффективно;

- возобновить проект «Вечерний МИФ» и внести в него некоторые изменения, а именно предложить коллаборацию известным книжным блогерам хостингов Instagram и YouTube (это повысит эффективность продвижения проекта и приведет целевую аудиторию книжных блогеров в издательство);

- размещать публикации с материалами, которые будут демонстрировать пользователям небольшие фрагменты работы над изданием и показывать процесс создания книги.

- использовать одну из действенных механик комьюнити-менеджмента – проведение конкурсов в социальных сетях;

- создать конкурс на лучший отзыв о выпускаемой продукции издательства с призами, а запись с условиями конкурса необходимо разместить в группах с потенциальной целевой аудиторией издательства, такие группы как «Я сейчас читаю», «Книжный червь» и др.

- привлекать новую целевую аудиторию при помощи таргетинга;

- разработать уникальную акцию и распространять брендированный стикерпак в социальной сети «ВКонтакте».

Вывод. Умение анализировать уже действующие социальные сети издательств дает нам возможность формировать собственные стратегии продвижения нашего бренда, подводить итоги собственной работы: определять причины неудач, отмечать сильные стороны социальных сетей коллег. Полученные результаты могут быть использованы при оптимизации продвижения собственного издательского бренда через социальные сети.

PR-КАМПАНИИ РОССИЙСКИХ И КРЫМСКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЙ

Савченко Л. В.¹, Свинцовский Э. Н.²

¹*заведующий кафедрой рекламы и издательского дела Таврической академии КФУ*

²*обучающийся второго курса бакалавриата кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии КФУ*

Введение. Многие организации уже не могут обходиться без использования социальных сетей для маркетинга. Каждая, уважающая себя компания, старается создать в социальной сети свой профиль или виртуальную группу. Социальные сети являются очень сильной площадкой для PR-деятельности. При правильной PR-кампании организации могут добиться немислимых результатов. Компании, которые не используют SMM для раскрутки упускают возможность привлечь потенциальную аудиторию и тем самым о них мало кто узнает. Запустив свой продукт в социальных сетях, производитель может быстро получить отклик аудитории, узнать плюсы и минусы товара и вообще, что интересует потребителя. Социальные сети удобны тем, что в них рекламодатель может взаимодействовать конкретно с каждым пользователем, учитывать его потребности и интересы.

СМИ, телевидение, радио и конечно же социальные сети дают издательскому бизнесу огромную возможность для продвижения своего товара. Тема PR-деятельности издательств в социальных сетях весьма обширна, однако число теоретических работ по данной теме весьма незначительно. Книжный рынок в связи с появлением интернета значительно поменялся, представители многих издательств остались консервативными и не используют социальные для своего продвижения. Мы изучим маркетинговую кампанию, составленную издательствами в социальных сетях. Насколько эффективна их деятельность

Целью данной работы является изучение и анализ составленных PR-кампаний российских и крымских издательств в социальной сети «ВКонтакте».

Задачами работы являются:

1. Изучение социальной сети «ВКонтакте» как площадку для PR-деятельности.
2. Анализ виртуальных групп, созданных различными издательствами.
3. Выявление методов продвижения издательств в социальных сетях.

Результаты исследования. Социальные сети – это быстро развивающийся новый вид коммуникации. Изначально социальные сети задумывались как способ знакомства и общения между людьми, однако в настоящий момент социальные сети являются не только сайтами для поиска друзей и общения, а идеальной площадкой для PR-деятельности. Идеальным примером такой социальной сети является сайт «ВКонтакте», потому что помимо стандартных функций он также имеет специальный сервис «VK Business», в котором описаны советы по продвижению и инструменты для повышения эффективности рекламы. Многие крупные компании и СМИ активно используют социальные сети для взаимодействия с аудиторией, с книжными издательствами все сложнее. Лишь малая часть издательств использует социальные сети для PR-деятельности. Исходя из анализа виртуальных групп, созданных российскими и крымскими издательствами, мы пришли к выводу, что социальными сетями как инструментом для PR-деятельности активно пользуются лишь крупные российские издания типа «АСТ», «Эксмо», «РОСМЭН».

Крымские издательства практически вообще не пользуются социальными сетями для продвижения себя и своих проектов. В основном это связано с отсутствием специалистов, которые занимались продвижением сообщества, узкой специализацией издательства и прочим. Некоторые из издательств пытались вести сообщества во «ВКонтакте», но со временем переставали обновлять контент, другие обновляют группы с периодичностью в несколько месяцев и только издательств «Ариал» старается активно проводить PR-кампанию в социальной сети «ВКонтакте». Проанализировав виртуальные группы крымских издательств, мы определили, что PR-деятельность данных издательств вообще отсутствует

или незначительна, потому ниже будут описаны некоторые предложения, которые издательства могут использовать для улучшения рекламы в социальной сети:

- придумать несколько постоянных рубрик;
- опубликовать материал, связанный с литературой и искусством в целом;
- использовать юмор, при создании записей;
- все публикации должны быть объединены общей идеей и прослеживаться в ленте сообщества;
- увлекательный, оригинальный, эстетический, актуальный и разнообразный (фото, видео, статьи и т. д.) контент;
- креативное оформление сообщества;
- проводить регулярные конкурсы и розыгрыши;
- использование рекламных инструментов социальной сети.

Заключение. Проанализировав виртуальные группы, созданные российскими и крымскими издательствами, такими как «АСТ», «РОСМЭН», «Эксмо», «Нижняя Орианда», «Таврида», «Антиква» и «Ариал». Мы определили, что тенденция использовать социальные сети для PR-деятельности активно развивается только на российском рынке издательств, что показал анализ. Сообщества, созданные российскими издательствами, имеют большое количество участников, в группах проводится множество акций, конкурсов, розыгрышей, активно публикуются записи и статьи различной направленности. Загружаются фотографии и видеозаписи с мероприятий, встреч с писателями, форумов, ярмарок и так далее, потому PR-кампания российских издательств в социальных сетях является эффективной.

Крымские издательства менее охотно используют социальные сети для продвижения себя и своих товаров. Сообщества таких издательств как «Нижняя Орианда» и «Антиква» обновляются с периодичностью в несколько месяцев, потому можно считать, что они минимально используют потенциал социальной сети «ВКонтакте» для PR-деятельности.

Пообщавшись с сотрудниками этих издательства, мы пришли к выводу, что у них отсутствует специалист, который мог бы заниматься PR-деятельностью, а также у них нет времени на то, чтобы заниматься продвижением сообщества. Они не видят выгоды в развитии сообщества, потому что не зарабатывают на этом. Одной из причин этому является узкая тематика их изданий, которая востребована на книжном рынке меньше, чем другие.

Социальные сети открывают перед книгоиздательскими организациями такие возможности, которые не предоставляют другие интернет-ресурсы, в том числе сайты издательств, форумы, на которых обсуждаются книги. Социальные сети не заменяют ни одно из перечисленных инструментов коммуникации, но дают издательствам новые возможности и позволяют заполнить существующий в обществе вакуум общения, в том числе по поводу книг.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Товкач С. С.¹, Джейранова Д. Ф.²

¹ ассистент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

² обучающаяся 3 курса кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

E-mail: golota.lana@mail.ru, dimitra.dzheyranova@mail.ru

Введение. Искусство рекламы заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая реклама – это прежде всего удачное сочетание идеи и точной информации. В рекламе новых товаров внимание потребителя должно быть обращено прежде

всего на такие качества изделия, которые могут возбудить интерес и отличают его от аналогичных изделий, к которым потребители уже привыкли.

Реклама действует на сознательную и бессознательную сферы человеческой психики. Сознательная сфера – это восприятие рекламы путем ее переработки, ее осознания в каждый данный момент. Бессознательное – это совокупность психических явлений, не осознаваемых человеком. Необходимо изучение именно психологических особенностей рекламного восприятия, изменения поведения человека под воздействием рекламы, процесса формирования стереотипов и ценностей в индивидуальном сознании. То есть, рассмотрение рекламы с психологической стороны разными целевыми аудиториями для достижения максимального эффективного рекламного посыла.

Цель исследования заключается в выявлении психологических особенностей восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.

Методы исследования. Для проведения исследования был выбран метод заочного и очного анкетирования.

Результаты исследования. Для изучения психологического восприятия целевой аудиторией рекламы нами была разработана анкета. В ходе исследования было опрошено 100 человек в возрасте от 15 до 55 и более лет, проживающих в Республике Крым и Краснодарском крае, из них 69% женщин и 31% мужчин.

Психологические особенности аудитории 15+. По данным ЮНЕСКО, молодежь составляет примерно пятую часть населения страны. В том числе 11,5 млн. – «тинэйджеры» 10,6 млн. – «студенты и рабочие», 10,1 млн. – «взрослые».

Целевая аудитория в возрасте 15+ это подростки, студенты/школьники, молодые парни и девушки с высшим, средним и средне-профессиональным образованием, доходы прежде всего от родителей или же с небольшой подработкой.

Восприятие рекламы подростками отличается от ее восприятия взрослыми людьми. Возрастные различия выражаются в более терпимом к ней отношении со стороны подростков, а также в большей степени доверия и внимания к рекламной продукции. Подросток делает акцент не на рекламируемый продукт, а на такие структурные элементы рекламного объявления, как музыка, юмор и захватывающий сюжет.

Психологические особенности аудитории 25+. Целевая аудитория 25+ – это взрослые люди, чаще имеющие семью и детей, со стабильным заработком.

Реклама направленная на аудиторию 25+ является самой массовой и одной из самых трудных по созданию, так как она должна быть понятна для всех – и для человека с высшим образованием и для специалиста с неполным средним. В такой рекламе редко используются жаргонизмы и слоганы, но довольно часто преобладает музыка 70 – 90-х годов, так как она доступна и понятна. Многие люди среднего возраста, не всегда заинтересованы рекламой, но услышав знакомую мелодию, возможно, даже из детства, они обязательно обратят внимание на источник данной мелодии. Человек данной возрастной аудитории, так или иначе имеет жизненный опыт, поэтому в рекламах часто используются житейские ситуации, поэтический жанр.

Психологические особенности аудитории 40+. В настоящее время многие товары, производимые для людей группы 40+, например, специальная косметика, не могут найти своих покупателей. Многие люди старшего возраста говорят: «Взрослый? Нет, это не обо мне!».

Можно сказать, что маркетологи вывели новое, правило для рекламы товаров среди старшей группы потребителей – для данной целевой группы необходимо избегать упоминания возраста и сосредоточиться на здоровье, уходе за кожей и эмоциях.

Абстрагируясь от образов, выступающих в рекламе (звезда – не звезда, молодой человек – ровесник), взрослые хорошо реагируют на традиционные ценности, к которым сами сильно привязаны: семья, здоровье, чувство безопасности. И такие ценности должны быть подчеркнуты в рекламных роликах узконаправленного содержания

Лишь в последнее время в секторе банковских услуг начали проводить акции для взрослых с целью кредитования и ведения счетов, распознав большой потенциал в данной группе.

Однако, существуют значительные трудности с передачей рекламного сообщения данной целевой группе, так как это клиенты, старательно планирующие расходы и очень сильно привязанные к определенным брендам, продукцию которых используют зачастую десятки лет.

Выводы. Общество развивается стремительными темпами, меняется восприятие рекламы. Чтобы добиться эффективности рекламного восприятия важно изучить психологические особенности каждой возрастной группы. Именно поэтому мы считаем, что максимально эффективные психологические особенности должны обслуживаться мощным исследовательским аппаратом. Нельзя ориентироваться только на классические маркетинговые положения, необходимо постоянно проводить как качественные, так и количественные исследования для понимания психологии восприятия целевыми аудиториями. Данное анкетирование можно применять рекламодателям для дальнейшего, лучшего эффекта восприятия рекламы.

EVENT КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Платонова А.В. ¹, Фролова А.В. ²

¹ кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий ТА КФУ

² обучающаяся четвёртого курса бакалавриата кафедры рекламы и издательского дела ТА КФУ

Введение. Современная картина развития экономики характерна особенностями, при которых в крупных экономических проектах активное участие принимают широкие массы общественности, и неотъемлемыми условиями развития товарно-денежных отношений становятся: учет общественного мнения, умение воздействовать на него, а также гармонизация общественных связей. Между структурами нового рыночного общества развита конкуренция и, соответственно, становится важным имиджевое позиционирование компании.

Каждая организация имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает она это или нет. В ситуации роста конкуренции на рынке, расширения выбора и снижения функциональных различий в товарах, имидж торговой марки становится определяющим критерием выбора продукта потребителем.

Целью данной работы является изучение явления event-маркетинга в качестве элемента формирования имиджа компании. Сущность понятия «имидж» трактуется как некий обобщённый образ, складывающийся в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или другого социального объекта, и содержащий в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия, а также побуждая индивида на совершение определённого маркетингового поступка. Иными словами, имидж – это искусственно сформированный и эмоционально окрашенный образ, который способен побудить объект воздействия к определенной реакции на сформированный имидж.

Рассматривая явление «имиджа» как набор ассоциаций, формирующихся через общение бренда с потребителем (т.е. непосредственную коммуникацию), необходимым является определение ключевых составляющих любого имиджа торговой марки: сила, привлекательность, уникальность.

- Сильные и прочные ассоциации позволяют надолго закрепить требуемый образ в сознании потребителя и снизить вероятность забывания или утраты ассоциаций при контакте с конкурирующими товарами.

- Уникальные ассоциации прочно связаны с позиционированием марки, которое отражает конкурентные преимущества товара, подчеркивает превосходство бренда в сравнении с другими марками.

- Привлекательность для потребителей достигается посредством решения главных проблем потребителя, разрешения вопроса соответствия желаниям клиентов, формирования мнения о компании, как о гаранте решения проблем, а также за счёт снижения степени разочарованности при покупке и использовании продукта потребителями.

Развивая и контролируя эти ключевые характеристики, можно полностью управлять репутацией бренда на рынке.

В качестве стратегического решения формирования имиджа компании может выступить применение особого инструмента маркетинговой деятельности как event-маркетинг. Event-маркетинг (или «маркетинг событий») в настоящее время получил широкое распространение, большинство фирм и компаний стремятся использовать его для продвижения продукции (услуг), реализации своих стратегических целей.

Посредством такого инструмента компаниям удаётся привлечь к себе внимание потенциального клиента, а также удерживать его и формировать у него лояльное отношение к своей продукции (услуге), при этом, не навязывая потребителю надоедливую рекламу, а создавая для него праздник в виде яркого запоминающегося события, адаптированное под его запросы и потребности. Эмоции, полученные от участия в мероприятии, подсознательно проецируются потребителем на бренд компании-организатора.

Для наиболее точного понимания процессов event-маркетинга необходимо определить его сущность и механизм социально-экономической эффективности. Event-маркетинг представляет собой систему маркетинговых мероприятий, представленных в виде площадки для показа продукции или предложения, что несёт за собой главную цель – привлечение потребителей, посредством грамотного воздействия на них.

Базовая цель маркетинга событий – воздействие на поведение и мнение заинтересованной целевой группы потребителей посредством определённых событий, например, презентации, флешмоба и т.п.

Имидж хозяйствующего субъекта можно разделить на два типа: внешний и внутренний имидж, и event-маркетинг при этом обеспечивает формирование внешнего имиджа, элементами которого выступают качество продукта, реклама, общественная деятельность фирмы и общественное мнение об организации.

Ключевой особенностью такого рода мероприятий заключается в том, что они эффективны, исключительны и ненавязчивы. Такие события вызывают у потребителей чувство причастности к процессу и дарят позитивные эмоции, которые, как итог проведённого события, дают компаниям лояльность со стороны потребителей.

Мероприятия event типа организуются по согласованию с местной администрацией. Подобные праздники имеют положительный эффект для города, так как мероприятия вызывают интерес у туристов, что также выгодно и компаниям.

Опыт успешного event-маркетинга был у многих крупных брендов, ряды которых занимали Coca-Cola, Redbull, Sony, McDonalds. По отзывам маркетологов, именно event-реклама способна многократно повысить лояльность к бренду.

Результаты исследований. Event-маркетинг – явление, возникшее относительно недавно, получившее распространение и массовый интерес в начале XXI века. Одним из ключевых правил проведения event-мероприятия является понимание того, что бренд – не то, что создали основатели, а то, что о нем думает публика, поэтому необходимо понравиться потребителю. Благодаря правильно проведенному event-мероприятию компания способна добиться долговременного эффекта: событие, которое давно закончилось, принесёт результаты, длящиеся достаточно долго, с сохранением уровня эффективности этих

результатов, т.к. продукция (услуги) превратились в часть стиля жизни его целевых потребителей и, помимо критерия «модности», приобрели ещё один – необходимость.

Заключение. Event-мероприятия, как инструмент маркетинговых коммуникаций, обладают рядом преимуществ и недостатков, которые следует детально изучить для более успешного проведения мероприятия. Главный эффект применения подобного типа продвижения – интеграция хозяйствующих субъектов в организацию проведения мероприятий маркетинговой направленности. Население при этом получит возможность удовлетворить свои потребности за счёт благ, предоставляемых со стороны предпринимательской сферы, а предприятия, в свою очередь, продемонстрировать свой потенциал и сформировать впечатление о фирме-организаторе, что послужит конкурентным преимуществом в отношении других компаний.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИИ WEB-TO-PRINT

Макаренко В.Ф.¹ Шведова Л. Е.²

¹обучающаяся третьего курса кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии

²доцент кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ, кандидат технических наук

sofija.romanowa2017@yandex.ru

Введение: В современных сложных экономических условиях, компаниям необходимо адаптироваться к потребностям рынка и оптимизировать свои процессы, поэтому одним из самых популярных терминов для предпринимателей сегодня становится автоматизация. Данное понятие справедливо и для полиграфической отрасли. На рынке наблюдается сокращение объемов тиражей печатной продукции. Вместе с тем, растет число малотиражных заказов (от 1 экземпляра). И типографии вынуждены подстраиваться под новые условия.

Поставщики предлагают различные комплексные решения для автоматизации процесса приема и обработки заказов на полиграфические услуги. С помощью этих решений у заказчика появляется возможность создавать различные продукты, рассчитывать их стоимость, преобразовывать файлы в PDF и отправлять созданные заказы на печать в максимально короткие сроки с минимальным количеством ошибок. Такие решения получили название Web-to-Print.

Целью данной работы является изучение особенностей технологии Web-to-print, анализ работы онлайн площадки.

Результаты исследований: Web-to-print — это коммерческий допечатный процесс, который заполняет пробел между цифровым контентом в сети и коммерческим печатным производством. Этот процесс позволяет типографии, клиенту и, возможно, графическому дизайнеру создавать, редактировать и утверждать макеты в электронном виде, во время фазы допечатной подготовки. Он всё больше и больше опирается на рабочий процесс, основанный на формате PDF и цифровой печати. Хотя, безусловно, не существует ограничений, что результат может быть достигнут исключительно методом цифровой печати. Сегодня Web-to-print используется не только в цифровой, но и офсетной печати.

Система Web-to-Print проверяет файл заказчика на наличие в нем ошибок, создает отчет о проверке, рассчитывает стоимость изготовления работы с учетом стоимости доставки, создает спуск полос. Распределение всех оформленных заказов на печать может осуществляться либо автоматически, либо оператором типографии вручную.

После завершения печати клиент получает электронное сообщение о том, что его заказ готов к отгрузке.

Такая схема работы предлагает немало преимуществ: возможность снизить влияние человеческого фактора в процессе создания и выполнения работ, а также ускорить многочисленные сопутствующие рутинные процессы.

Кроме того, решение Web-to-Print помогает повысить производительность парка цифровых машин, оптимизировать взаимодействие между различными производственными участками, сократить время на подготовку печатного и послепечатного оборудования, и, как результат, повысить эффективность всего производственного процесса.

Преимущества использования системы Web-to-print включают возможность для типографий, графических дизайнеров, корпоративных клиентов и широкой публики получать доступ к частному или общедоступному онлайн-каталогу, где возможны последние изменения в шаблоне допечатной подготовки. В ходе этого процесса клиент может одобрить материалы без необходимости проведения личной встречи. Кроме того, шаблоны позволяют заказчикам печатных изданий контролировать управление брендом и контентом, поскольку части постоянно используемого шаблона могут оставаться согласованными на протяжении всей серии печатных проектов.

Недостаток этой системы в том виде, в каком она существует сегодня, заключается в том, что типографии малых и средних размеров, маклеры печати имеют ограниченный доступ к программным и серверным системным решениям для клиентов, предлагающих услуги от сети к печати. Большая часть программного обеспечения под торговым наименованием, которое было разработано с учетом проектов в области веб-печати, остается чрезмерно дорогостоящим для этого сектора. Вместе с тем, эти системы часто требуют использования цифровых систем, которые будет поддерживать только большая типография.

Заказчики, которые занимаются поиском типографий в Интернете, – это разовые, случайные клиенты. Как правило, они не являются профессионалами в полиграфии и могут создать неграмотный макет, который после печати будет выглядеть совсем не так, как они себе это представляли, и, естественно, станут предъявлять претензии типографии.

Заключение: Web to Print – это мощный инструмент проектирования, который помогает заказчикам настраивать несколько печатных продуктов, создавать комплексные решения для полиграфического бизнеса. Web-to-Print подходит, для средних и крупных типографий и копишопов, перед которыми стоит цель оптимизировать свою коммерческую деятельность. Ведь основным преимуществом решений Web-to-Print является увеличение скорости оформления и обработки заказов, а также сокращение бюрократических процедур как между клиентом и типографией, так и внутри полиграфического предприятия. Это все, в конечном счете, приведет к уменьшению издержек и увлечению производительности типографии. А это именно то, что необходимо компаниям в современных условиях.

ПЕРЕРАБОТКА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В ТЕКСТОВОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ

Шум О. Ю.¹, Шум Т. И.²

¹ *доцент кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии КФУ*

² *обучающаяся первого курса магистратуры кафедры информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ*

shum_olga@list.ru

Введение. Центральной в нашем исследовании является проблема взаимодействия средств коммуникаций в пространстве медиа, рассмотренная в аспекте редакторской работы с мультимедийными изданиями. Сегодня информация передается конкретному потребителю не только в виде текста, но и в виде музыкального, визуального, игрового контента. Поскольку

не учитывать возникающее между ними взаимодействие было бы ошибкой, мы считаем актуальным обратиться к изучению его потенциальных практических возможностей.

Цель исследования заключается в выявлении специфики преобразования игрового мультимедийного контента в текстовое интерактивное сетевое издание. В качестве объекта был выбран жанр визуальной новеллы: популярной Doki-Doki! LiteratureClub! («Доки-доки! Литературный клуб!»).

Такого рода произведения имеет смысл переносить в форматы электронных книг, поскольку не всем нравится графическая эстетика аниме, в которой создаётся 90% всех визуальных новелл. Кроме того, такого рода трансформация улучшит навигацию по тексту: в игре нужно ждать, пока прогрузятся реплики, но при этом их нельзя перематывать, в то время как в книге читать можно с любого текстового блока.

Методика исследования определяет его новизну, поскольку в процессе разработки электронного интерактивного издания, основанного на визуальной новелле, был установлен алгоритм его редакционно-издательской подготовки.

Результаты исследования. Визуальная новелла Doki-Doki! LiteratureClub!, созданная Team Salvato, была выпущена 22 сентября 2017 года для Microsoft Windows, MacOS и Linux и произвела фурор своей необычной игровой механикой и свежим для своего жанра сюжетом. Начавшись как стереотипная визуальная новелла для школьников, Doki-Doki! LiteratureClub! быстро приобрела мрачные оттенки, раскрывая свою подлинную суть – психологического хоррора.

В основе сюжета история старшеклассника, вступившего в школьный Литературный клуб и взаимодействующего с четырьмя его участниками. Протагониста в клуб приглашает Сайори, его подруга детства, затем главный герой встречает других членов клуба: Нацуки, Юри и президента клуба Монику. Главный герой начинает участвовать в деятельности клуба: писать и делиться стихами, критиковать работы других участников клуба.

Основная часть игрового процесса в визуальной новелле настроена на игрока, читающего сюжет без управления героями. В игре представлена почти линейная история с некоторыми альтернативными сценами и игровыми моментами. Например, в определенные моменты игроку предлагается принимать решения, которые могут повлиять на ход сюжета. Кроме того, в игру включена функция написания стихов: игроку дается список различных слов, из которых нужно скомпоновать стихотворение за главного героя игры. У каждой девушки в Литературном клубе свой набор предпочитаемых ею слов, и она будет реагировать, когда игрок выбирает слово, которое ей нравится, тем самым повышая литературный авторитет главного героя и способствуя росту его славы в школе. От уровня успешности героя и его отношений с другими членами клуба зависит, какова будет концовка, которую в итоге получит игрок. В какой-то момент он будет вынужден получить доступ к файлам игры и конкретному файлу для дальнейшего продвижения, то есть напрямую взаимодействовать с программным кодом игры.

При переработке игрового мультимедийного контента в электронное издание манипуляции с файлами не должны представлять трудность, их всего лишь требуется удалить в нужном порядке, опираясь на события самой игры.

Текст, созданный на основе данной игры и помещенный в электронное издание, будет произведением цифровой литературы. Родовая разновидность – гипертекстовая литература, то есть электронная версия интерактивной литературы, жанр в данном случае – геймбук.

Объём новеллы можно сократить, убрав всё звуковое и визуальное сопровождение, оставив лишь несколько статичных иллюстраций, которые можно «поломать» в ходе развития сюжета, чтобы не потерять атмосферу игры. При таком подходе, например, обычную ознакомительную иллюстрацию с внешностью Нацуки можно потом использовать при описании «безликого силуэта».

В визуальной новелле существует уже подобранная библиотека реплик, даже мини-игры с сочинением стихов ограничены в словах. Изменить данную функцию и ввести в код текстовые парсеры с технической точки зрения вряд ли возможно, так как каждая подобранная

рифма имеет определённую степень одобрения от той или иной участницы литературного клуба, что было бы невозможно, если бы использовалась не ограниченная библиотека реплик, а вся лексическая база языка. Следовательно, возникает вопрос о локализации потенциального произведения: возможно ли переводить визуальную новеллу, не повредив систему? Ответ на этот вопрос положителен, он доказан фактом успешного перевода самой игры на разные языки мира. Хотя при этом код, который нужно заменять, останется на английском, так как языки программирования используют латиницу.

Выводы. При адаптации рассматриваемой игры в текстовое электронное издание редактор должен придерживаться определенного алгоритма.

Первый шаг. Сначала нужно выяснить, какие части визуальной новеллы можно считать ключевыми и обязательными для переноса в текстовый вариант.

Второй шаг. Затем следует выяснить, что можно из игры опустить.

Третий шаг. После необходимо сравнить полученный список с языками программирования электронных изданий, которые можно использовать при издании «Доки-Доки! Литературный клуб!».

Учитывая указанные выше элементы, которые подлежат переносу или удалению, можно сделать вывод, что двумя наиболее подходящими программами для разработки электронного издания являются TADS и Inform. При этом второй будет более полезен, чем первый, из-за большей совместимости с современными электронными носителями.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK)

Товкач С. С.¹, Гераськина В. А.²

¹ ассистент кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

² обучающаяся 3 курса кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

E-mail: golota.lana@mail.ru

Введение. Опознавание продукта или увеличения доверия к нему происходит посредством маркетинговых технологий. Online-информация доступна пользователю в режиме 24/7. Реклама в сети дает возможность изначально уменьшить затраты, проведя четкую сегментацию аудитории и оказывая на нее точечное воздействие. Во время проведения PR и рекламных кампаний в Интернете легче вносить необходимые корректировки; упрощается процесс аналитики, обратной связи и оценки эффективности мероприятий. Также, в Интернете нет медиа ограничений, что, позволяет, специалистам публиковать различную информацию не подстраиваясь, под форматы СМИ.

Цель исследования – изучение PR и рекламы, их инструменты в Интернете.

Методы исследования. В работе используются методы эмпирического исследования – наблюдение, сравнение.

Результаты исследования. Данная работа основана на базе ежегодных результатов исследований аналитического агентства We are Social и SMM платформы Hootsuite и непосредственно социальной сети Fescebook. Анализ социальных сетей оформился как ключевая техника социальных исследований Дж. Морено. Сетевая структура социального пространства рассматривалась в работах исследователя П. Бурдые.

Продвижение в интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в интернете.

Для проведения рекламных и PR-кампаний в интернете используются такие методы и инструменты как:

- пресс релиз;
- email-рассылки;
- блог;
- контекстная реклама;
- SMM.

Пребывание в Facebook можно осуществить двумя путями: создать личный профиль или бизнес страницу. Ежедневно множество пользователей (пабликов, личных страниц), различных социальных сетей, размещают в своих аккаунтах посты со всевозможной информацией. Главной задачей таких публикаций является привлечение внимания.

Существуют различные форматы размещения постов в социальной сети Facebook. Среди них можно выделить: опрос, стандартный текст, фотоальбом, события, предложения; форматы: видео, карусель (возможность публиковать до 10 фото/ видео в одном посте), коллекции (возможность загрузки каталога продукции), Live, Stories(15 секундные видео, сохраняемые на 24 часа) и многое другое.

В работе определены три этапа настройки рекламы: цель, группа объявлений, реклама.

Также в исследовании выведен ряд рекомендаций, которые, на наш взгляд, могли бы сделать проведение различных рекламных и PR-кампаний более эффективными. К ним относятся: безопасность, входящие звонки от службы поддержки, быстрые ответы на сообщения, мобильное соответствие профиля, использование текста на видео контенте, проведение Life и публикация Storie, анализ целевой аудитории.

Выводы. Опираясь на всю проделанную работу, мы приходим к выводу, что социальные сети, а в частности Facebook, дают возможность проводить эффективные PR- и рекламные кампании любым по масштабу организациям, бизнесу, личному продвижению, так как эти мероприятия сокращают затраты, время, позволяют установить более доверительные отношения с потребителем, то эффективность работы специалистов поднимается на более высокий уровень, что повышает рейтинг бренда.

ОТЛИЧИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ «КНИГ» ОТ ВИЗУАЛЬНЫХ ИГРОВЫХ ЖАНРОВ

Шум О. Ю.¹, Смоленцева Е. С.²

¹ *доцент кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии КФУ*

² *обучающаяся второго курса бакалавриата кафедры информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ*

Введение. Изобретение планшетного ПК создало новую среду для книгоиздания. Интерактивные «книги» произвели революцию в традиционном книгоиздании, расширив границы его возможностей. Однако легкость, с которой программное обеспечение позволяет создавать интерактивные «книги» и выводить готовые продукты на рынок, отнюдь не обеспечивает их качество, которое, как представляется, ухудшается, нивелируя самый смысл интерактивности.

Во многом указанная проблема связана с общей типологической неразберихой, которая присутствует сегодня в сфере электронного книгоиздания. Однако немалую роль играет и не всегда понятная пользователям, а отчасти даже создателям электронных «книг» техническая сторона. Так, важно понимать разницу между приложениями и интерактивными изданиями: приложения в основном представляют собой нативное программное обеспечение iOS или Android, тогда как электронные «книги» представляют собой документы определенного

формата, такие как, например, открытые стандарты EPUB и Mobipocket (.mobi). Если первое создано в основном для младшей аудитории, которая при чтении уделяет внимание прежде всего визуальной составляющей материала, то второе рассчитано на подготовленного читателя, готового воспринимать сам материал. Не учитывать функциональные различия – значит нести потери в качестве подготовки интерактивных электронных изданий.

Цель. Методика. Для решения указанной проблемы нам представляется актуальным, используя метод сопоставительного анализа, выявить отличительные признаки электронной интерактивной «книги» от широко распространенных в Интернете визуальных жанров, генетически связанных с компьютерными играми. В качестве объекта исследования мы выбрали визуальные новеллы, иначе визуальные романы, поскольку существует два варианта перевода определения жанра «novel» (мы используем вариант «новелла»). Актуальность подобного исследования связана, во-первых, с популярностью данного вида игр, во-вторых, с потенциалом, которым визуальные новеллы обладают в плане их преобразования в интерактивные «книги»: такого рода трансформация улучшит навигацию по тексту и позволит уйти от графической эстетики аниме. В свою очередь вопрос о преобразовании игрового жанра в электронное издание важно для перспектив издательского дела, которому, чтобы развиваться, необходимо осваивать «цифру». Таким образом, сопоставительный анализ двух видов электронной продукции проводился нами в аспекте их использования в книгоиздании.

Результаты исследования. Принципиальным отличием интерактивной «книги» является её претензия на то, чтобы считаться изданием. В некоторых – нечастых – случаях претензии оправданы, однако значительно чаще широко используемый термин «книга» применительно к электронным версиям не является аутентичным, поэтому в данной работе мы употребляем его в кавычках. Игровая же литература, по сути, является лишь вариацией компьютерной игры, получившей свое оформление и обретшая в результате свою специфику.

Интерактивная книга сегодня – это сочетание различных «приемов». Ее основа – иллюстрация, картинка, завязанная на короткий текст. Изображения в таких книгах могут двигаться силой пальчика ребенка: герои взлетают, прыгают, танцуют, покрываются льдом. Другая важная часть электронной интерактивной «книги» – это встроенная анимация в сопровождении аудиотекста. Пока диктор читает текст, на экране обязательно что-то происходит.

Движущиеся иллюстрации и анимация делают интерактивную «книгу» не только развлекательной, но и полезной. Например, в электронных книгах традиционно есть режим обучения чтению: здесь, как в караоке, подсвечиваются слоги. Обучение – важнейшая особенность интерактивной книги, благодаря которой знакомые многим поколениям детей истории стали еще ярче, еще интереснее, еще увлекательнее, но главное – теперь их можно потрогать и стать полноправным участником сюжета. И вот этот аспект отчасти роднит интерактивную «книгу» и визуальную новеллу.

Жанр визуальной новеллы «вышел» из компьютерных игр, будучи подвидом текстового квеста, в котором зрителю демонстрируется история при помощи вывода на экран текста, статичных либо анимированных изображений, а также звукового и/или музыкального сопровождения. В визуальных новеллах текст неразрывно связан с иллюстрациями, они не могут существовать отдельно друг от друга. То же с музыкой, которая помогает читателю проникнуть глубже в сюжет и прочувствовать переживания главного героя с большей силой. По тематике и стилю визуальные новеллы подразделяются на ряд жанровых разновидностей: они бывают научно-фантастические, фэнтезийные, любовные, иногда представляют собой пародийные комедии или ужасы.

Помимо критериев, традиционных для печатной литературы, визуальные новеллы имеют свою особую характеристику: они могут подразделяться на подвиды по механике. Так, кинетические (Kinetic Novel) (иначе звуковые – Sound Novel) характеризуются полным отсутствием ветвлений, то есть выбора вариантов, вследствие чего у зрителя нет возможности влиять на сюжет. В новеллах ADV (Adventure) – текст выводится через небольшое окно. Когда от зрителя требуется выбор, он получает возможность указать на один из вариантов

представленных действий. Подавляющее большинство визуальных новелл относятся именно к этому подвиду.

Вывод. Таким образом, редакционно-издательская подготовка электронного интерактивного издания, являющегося итогом трансформации визуальной новеллы, основана на ряде базовых различий данных видов электронной продукции. Необходимо учитывать, что ключевыми составляющими интерактивной «книги» является движущееся изображение, встроенная анимация и функция обучения. В визуальных новеллах, сходных с интерактивными электронными «книгами» тем, что пользователь может влиять на сюжет, основные составляющие – это статичный спрайт, текстовое окно, а также глубокое развитие сюжета и персонажей, в большинстве случаев позволяющее менять концовку. Оптимальное использование указанных различий является фактором качества интерактивного издания.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА ИЗДАТЕЛЯ И РЕДАКТОРА В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Приймак А.А.¹, Савченко Л.В.²

¹обучающийся третьего курса бакалавриата кафедрой рекламы и издательского дела Таврической академии КФУ

²доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и издательского дела Таврической академии КФУ

anatoliy-priymak@mail.ru

Введение. Нынешняя киноиндустрия с каждым годом все сильнее проникает в информационное пространство, обеспечивая при этом немалое воздействие на сознание и мышление представителей всех поколений. Экранизационная обработка профессиональной деятельности редакторов и издателей, использование субъективных мнений сценаристов и режиссеров играют огромную роль в представлении перед зрителем шаблонной личности редактора и издателя, чаще всего в том виде, который не всегда совпадает с реальностью.

Цель и задачи исследования. Собственно цель нашей работы представляется в анализе медиаобразов редактора и издателя в современном кинематографе. Для достижения цели, нам необходимо обозначить ряд задач, которые конкретизируют стереотипную ситуацию медиаобразов редактора и издателя, а именно:

- 1) выявить доминирование медиаобразов редактора и издателя по типу «положительный – отрицательный» в современном кинематографе;
- 2) выяснить преобладание медиаобраза редактора и издателя по гендерному признаку в нынешней киноиндустрии;
- 3) определить способ изображения стереотипа редактора и издателя преобладает в сегодняшних кинолентах.

Методика исследования. В качестве материала исследования были выбраны полнометражные художественные фильмы, таких мейджер-компаний как Universal Pictures, Paramount Pictures, The Weinstein Company, Warner Brothers, XX Century Fox, Lions Gate Films, New Line Cinema.

Аналізу подверглись 10 кинолент, а именно: «Дневник Бриджет Джонс» (2001 г.), «Человек-паук» (2002 г.), «Как отделаться от парня за 10 дней» (2003 г.), «Из 13 в 30» (2004 г.), «Дьявол носит Prada» (2006 г.), «Предложение» (2009 г.), «Шопоголик» (2009 г.), «Ромовый дневник» (2011 г.), «Гений» (2016 г.), «Секретное досье» (2017 г.).

Результаты исследований. Просмотр и анализ кинофильмов позволили выявить несколько наиболее распространенных представлений о личности редактора и издателя.

Среди женщин-редакторов и издателей сформировалось два самых распространенных в киноиндустрии образа. Первый можно охарактеризовать созданием собирательного образа женщины, обладающей такими качествами как властность, в какой-то степени жестокость, а также способной пожертвовать огромные ресурсы ради карьеры и достигнуть своей цели, несмотря ни на какие обстоятельства. Чаще всего такие особы занимают главенствующие посты в издательских домах и редакциях.

Ярким примером выступает образ главных редакторов Миранды Пристли в фильме «Дьявол носит Prada», Маргарет Тэйт в фильме «Предложение», а также издательницы Кэй Грэм в «Секретном досье» (причем образ Миранды Пристли и Кэй Грэм играет актриса Мерил Стрип). Героини надменны и деспотичны в профессиональном плане, но в тоже время уязвимы в личной жизни и взаимоотношениях вне редакции в первых двух кинокартинах.

Ко второму, также распространенному стереотипу можно отнести образ редактора и издателя, выстроенный в рамках концепции девушки-мечтательницы. Сквозь призму иллюзий и мечтаний, а также достижения всех поставленных амбициозных целей профессия для такой женщины представляется своего рода эйфорией и беззаботностью. Для героинь свобода самовыражения, бренды, престижность является главным поводом прихода в профессию редактора и издателя. Такими героинями являются Бриджет Джонс из фильма «Дневник Бриджет Джонс», Джена Ринк из ленты «Из 13 в 30», Энди Андерсон из «Как отделаться от парня за 10 дней», а также Ребекка Блумвуд из «Шопоголика».

Довольно нередким явлением можно считать и стереотипный образ мужчины-редактора и издателя. Часто мужские персонажи предстают для зрителя настолько амбициозными и коварными, что многие даже не сомневаются в реалистичности их образов. Именно в этом и проявляется самый яркий стереотип по отношению к гендерной принадлежности, вследствие чего формируется образ, в традиции которого пренебрегать моральными установками и многими нравственными ценностями для достижения своих целей.

Ключевым примером такого образа можно считать персонаж главного редактора Джей Джона Джеймсона из киноленты «Человек-паук». Джеймсон является бескомпромиссным редактором газеты Daily Bugle, успокаивающим нервы сигарой и муштрой сотрудников – воплощение беспринципного, идущего «по костям» и даже иногда хамоватого начальника-редактора.

Существует также второй устоявшийся стереотип образа редактора, который воплощает человека с совершенно новыми чертами личности, сформированной под воздействием внешних жизненных факторов, переосмысления ценностных приоритетов, становится человеком с совершенно новыми чертами личности. Редактор Пол Кэмп в «Ромовом дневнике» предстает несдержанным, рискованным работником, для которого поиск фактов для статей превращается в целую историю, где герой становится еще более наблюдательным и способным критически мыслить. Но при этом персонажа тянет к распитию алкоголя, что в сознании многих является негативной чертой людей творческих профессий.

Но все-таки в современном кинематографе есть место и для положительных медиаобразов. Таковым примером является Максвелл Перкинс из фильма «Гений». Перкинс предстает перед зрителем сдержанным, спокойным и не подверженным сиюминутным порывам издателем, который в свою очередь выступает полной противоположностью писателя Томаса Вульфа. На наш взгляд, именно образ Максвелла Перкинса в британской киноленте «Гений» представляется в настоящий момент самым приближенным примером того, каким является современная личность издателя и редактора.

Выводы. Таким образом, было установлено, что из 10 анализируемых кинолент только в одной присутствует практически полностью положительный медиаобраз редактора и издателя. В остальных 9 персонажи предстают перед зрителем в более негативном свете. В большей степени – это собирательные персонажи, включающие в себя как и положительные, так и негативные черты, ведь современный издатель и редактор является своего рода

универсальным профессионалом, который должен создавать вокруг себя положительный имидж в условиях конкуренции для привлечения клиента.

Также было выявлено, что по гендерному признаку в 7 из 10 кинофильмах преобладают женские образы. По способу изображения женского стереотипа редактора и издателя в современном кинематографе преобладают образы девушек-мечтательниц, работающих в основном в редакциях всемирно известных глянцевого журналов. Мужские же образы представляют издателей и редакторов как беспринципных карьеристов, работающих в редакциях газетных изданий.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Веретёхин А. В.¹, Янко О. А.²

¹старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

*²обучающаяся 2 курса кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ
ah2467@mail.ru*

Введение. В высококонкурентных рыночных условиях производителю недостаточно просто производить товар, не создавая определенных атрибутов вокруг него. Также недостаточно просто создать имиджевые характеристики продукта и ярко заявить о них. На данный момент идет стратегическая борьба, состоящая в интегрированном воздействии на потребителя с помощью коммуникаций. Грамотный подход к брендированию и использование современного инструментария воздействия позволяет быстрее закрепить в сознании покупателя положительный образ товара или услуги. Для эффективной работы на рынке необходимо четко сформулировать основные характеристики и идеи компании, интенсивно заниматься индивидуализацией ключевых атрибутов бренда, чтобы создать отличный от конкурентов образ продукта и самой фирмы и позитивизировать их восприятие целевой аудиторией. Выполнение этих базовых требований дает возможность во многом обеспечить успешное продвижение компании и ее продукции, что в конечном итоге позволяет рассчитывать на лидерские позиции в своем рыночном сегменте.

Цель исследования заключается в определении роли бренда в достижении рыночного конкурентного преимущества и исследовании процесса продвижения бренда.

Методы исследования. В процессе определения ключевых понятий использовался дефинитивный метод; для изучения социально-экономических явлений по их теоретическому образцу применялся метод экономического анализа и моделирования; с помощью описательного метода материалы исследования были абстрагированы и затем обобщены в содержании работы;

Результаты исследования. Стратегия продвижения бренда, безусловно, должна соответствовать рыночным реалиям и при её формировании необходимо учитывать множество факторов экономического, организационного, социального, технико-технологического, коммуникационного характера. В условиях жесткой конкурентной борьбы и динамичности внешней среды компании одним из важнейших критериев является характеристика конкурентного окружения фирмы. Теория конкуренции и практика ее применения подтверждают, что адекватность выбора стратегии продвижения бренда и ее эффективность в процессе реализации во многом обуславливается объективностью оценки сил, действующих в макросреде компании. Анализ окружения необходим не только на макроэкономическом уровне, но и на более низких уровнях – на микро- и мезо- уровнях,

включающих саму фирму и ее ближайшее окружение (непосредственные конкуренты, поставщики, потребители, товары-субституты). Стратегия продвижения бренда должна формироваться, кроме прочего, также с учетом стратегий конкурирующих брендов.

Продвижение бренда на рынке – довольно сложный и трудоемкий процесс. Учитывая, что на рынке существует множество фирм и товаров, необходимо грамотно подходить к вопросу продвижения. Этот процесс можно разделить на несколько этапов.

1. Исследование. На данном этапе происходит сбор сведений и данных, подготовка информационной базы для проведения мероприятий в будущем. Специалисты проводят ситуационный анализ, который включает:

- оценку бренда и ситуаций, сложившихся вокруг него;
- выявление отличий и преимуществ по сравнению конкурентами;
- исследование конкурентной среды рынка;
- определений желаемых результатов деятельности.

2. Постановка задач и целей. На основе данных, полученных на первом этапе, происходит постановка целей для построения маркетинговых коммуникаций. Следует грамотно сформулировать задачи и цели, соотнося их с временными и другими параметрами. Чаще всего бренд ставит перед собой следующие цели: увеличение узнаваемости и популярности бренда, формирование определенного имиджа, выделение среди конкурентов, повышение продаж и т.п. В случае правильного развития маркетинговых коммуникаций будет налажено сотрудничество с брендами, увеличатся объемы оптовых продаж, будет повышена лояльность целевой аудитории.

3. Определение целевой аудитории. Основной целью разрабатываемых мероприятий является воздействие на целевую аудиторию. Для большей эффективности ее делят на группы, и позже с ними начинается индивидуальная работа. Большую важность имеют: персонал компании, поставщики, дистрибьюторы, партнеры, покупатели, потребители, клиенты, заказчики и СМИ.

4. Выбор средств для построения маркетинговых коммуникаций. В процессе разработки стратегии продвижения важно правильно подобрать инструменты воздействия на целевую аудиторию.

5. Разработка стратегии продвижения бренда. На данном этапе наступает один из самых творческих периодов, который заключается в выборе и формулировании средств и инструментов маркетингового обращения. К факторам, влияющим на характеристику коммуникации относят тип рынка, масштаб стратегии и стадию развития марки. Специалисты формируют основное коммуникационное сообщение, составляют план донесения информации.

6. Определение средств донесения маркетингового сообщения до аудитории. Специфика бренда и его позиционирование являются главными критериями для выбора средств рекламного обращения.

7. Формирование бюджета.

8. Реализация стратегии. На этом этапе, в соответствии с планом, проводится кампания продвижения бренда.

9. Подведение результатов и оценка эффективности.

Следует отметить, что каждое мероприятия и средства продвижения должны быть логическим продолжением друг друга. Данный подход обеспечит большую вероятность решения поставленных задач.

Выводы. В условиях рыночной экономики важнейшей частью функционирования бренда является его продвижение. Стратегия продвижения бренда должна формироваться с учетом стратегий конкурирующих брендов и анализом рынка в целом. В свою очередь, рынок представляет собой сферу обмена, в которой действует совокупность реальных и потенциальных покупателей и продавцов. Субъекты рынка действуют с целью достижения определенной коммерческой выгоды. В результате данной деятельности возникает конкуренция – соперничество между субъектами за лучшие условия на рынке. Успешное

продвижение бренда на рынке предполагает реализацию таких основных этапов как исследование, постановка целей и задач, определение целевой аудитории, разработка стратегии продвижения бренда, определение средств донесения маркетингового сообщения до аудитории, формирование бюджета, реализация стратегии, подведение результатов и оценка эффективности.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КНИГОИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Веретёхин А. В.¹, Боюрова А. А.²

¹старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ

*²обучающаяся 2 курса кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии КФУ
ah2467@mail.ru*

Введение. Книгоиздательский рынок – сложнейший социально-экономический организм, без изучения сегментов которого невозможно эффективное развертывание книжного дела. Нынешние трансформации книжного рынка идут на фоне динамичной цифровизации информационной среды, являющейся средой общения и коммуникативного взаимодействия. Это влечет за собой серьёзное изменение положения на книгоиздательском рынке, отдельные его сегменты преобразовываются и трансформируются. У производства традиционной и современной книжной продукции намечаются свои специфические направления развития, использующие преимущества каждого из этих видов изданий. Операторы книжного бизнеса стараются обеспечить себе динамичное развитие, осовременивая и диверсифицируя свою деятельность – издатели и полиграфисты выпускают электронные книги, применяют в своей работе инновационные и компьютерные технологии, несмотря на высокую внутрисегментную конкуренцию, определенные персональные экономические трудности и кризисные явления в отрасли.

Цель исследования – представив целостную картину современного развития книгоиздания, определить перспективы его развития в контексте конкурентной борьбы и сформировать концептуальную модель развития книжной отрасли.

Методы исследования. В процессе изучения истории развития отечественного книгоиздания и книжного рынка использовался культурно-исторический метод; анализ был применен для разделения книгоиздательского рынка на составляющие и подробного изучения каждой для получения цельного представления о проблеме; с помощью описательного метода материалы исследования были абстрагированы и затем обобщены в содержании работы.

Результаты исследования. На сегодняшний день крупные и средние издательства России продолжают объединяться, и таким образом российский книгоиздательский рынок становится олигополией, в которой 28% всего состава предоставляемой продукции выпускают восемь издательств. По тиражам лидерами книгоиздания являются «ЭКСМО-АСТ», «Азбука» и «Фламинго». Эти издательства формируют общую ситуацию на данном рынке. У объединения книгопроизводителей в издательские дома (по холдинговому или иному типу) есть масса достоинств: такие конгломерации легче переносятся «стрессы» и девиации рынка, способны эффективнее противостоять кризисам, имеют достаточное количество ресурсов (финансовые, инновационные, технико-технологические, кадровые и др.), обеспечивающих весомые преимущества в конкурентной борьбе.

В книжных магазинах сегодня можно наблюдать огромное количество однородной литературы, поэтому с полной уверенностью можно говорить о реальной конкуренции между

издательствами. Издательствам нужно быть готовым к таким процессам, как выход на новые рынки, где уже есть местные продавцы книжной продукции, и ведению конкурентной борьбы за читателей. Для этого необходимо провести оценку конкурентной среды.

Конкурентную среду исследуют по следующим направлениям:

- выявление основных конкурентов издательства по ассортименту, сегментам рынка, ценовой политике и каналам сбыта;

- определение стратегии конкурентов и методов борьбы;

- изучение организационной структуры и финансового состояния.

Особое внимание нужно уделить продукции конкурентов: список авторов, тематику и проблематику изданий, их научный или художественный уровень, особенности оформления книг и т.д. Также необходимо провести сравнительный анализ показателей качества продукции издательства и продукции конкурентов, сроки и объемы поставок. Следует оценить конкурентные преимущества (или отставание) книгоиздающей фирмы в дизайнерском оформлении обложек, особых приемах верстки, оригинальном использовании материала для обложек, вклеек, иллюстраций.

Целью эффективного развития сферы книжной торговли является реализация следующих мероприятий:

- снижение бюрократических трудностей с целью облегчения вхождения в отрасль новых агентов;

- построение системы действенного контроля над ценообразованием и соблюдением качества на книжную продукцию и сопутствующие услуги;

- развитие инфраструктуры сферы книжной торговли;

- проведение маркетинговых исследований по выявлению спроса населения;

- повышение качества книжной продукции;

- развитие механизма государственно-частного партнерства;

- повышение роли и значения органов власти в управлении развитием сферы книжной торговли;

- совершенствование федерального законодательства в сфере регулирования и поддержки книгоиздания и книжной торговли.

В связи с этим нами сформирована концептуальная модель развития книжной сферы, включающая следующие подсистемы:

1. Инновационно-производственная подсистема включает формирование качественной производственной составляющей, которая будет ориентирована на улучшение качества книжной продукции и оказание соответствующих услуг.

2. Экономическая подсистема состоит из комплекса мероприятий по осуществлению финансирования, который будет способствовать дальнейшему развитию субъектов книгоиздательской торговли, учитывая требования к качеству и безопасности продукции.

3. Социально-политическая подсистема основана на создании органами власти целевых программ, осуществление которых сможет улучшить процесс распределения книжной продукции, повысить качество товаров.

Использование данной концептуальной модели позволит сформировать более устойчивый спрос на книжную продукцию у населения, стимулировать возрождение интеллектуальных и моральных ориентиров в обществе, повысить социальную стабильность и благополучие социума, переориентировать на инновационный путь развитие книгоиздания, как важной отрасли хозяйствования и бизнеса.

Выводы. Книгоиздательский рынок претерпел много изменений, но продолжает развиваться. Книгоиздание очень сильно зависит от социально-экономического и политико-правового климата, инфляция, расстройство финансовой системы (кризисы), быстрая дифференциация общества, снижение платежеспособности населения и другие неблагоприятные явления не способствуют продвижению книгоиздания. Внедрение новых технологий (в т.ч. информационных), усовершенствование законодательной базы помогут предприятиям отрасли развиваться и оставаться перспективным направлением для

инвестирования. Успех книгоиздателя и его конкурентоспособность также зависят от способности генерировать идеи, от выбора перспективных направлений развития и способов привлечения разных групп потенциальных покупателей.

**PR –ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
(НА ПРИМЕРЕ «ТУР ЭТНО», «КРЫМ ТУР», «ОСТРОВ КРЫМ», «СПАРТА КРЫМ»,
«КАНДАГАР»)**

Савченко Л.В.¹, Гулакова Д.С.²

¹*доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и издательского дела, факультета информационно-полиграфических технологий*

²*студентка 2 курса, кафедры рекламы и издательского дела ФИПТ ТА КФУ*

Введение. Проблема PR имеет большое значение в сфере туризма в Российской Федерации, Республики Крым так и во всем мире, но к сожалению PR-деятельность развита плохо, зачастую, турфирмы и курорты просто не знают, как преподнести тот или иной продукт, умея поставить проблему, но не всегда находя ее решение. Туристическому PR еще предстоит достигнуть пика своей активности в будущем, а пока можно констатировать нынешнюю ситуацию и предлагать возможные пути решения проблем в данной области. PR-деятельность в туризме развита слишком слабо.

Ее объемы нельзя даже сравнить с политической сферой. Вероятно, одна из причин этого заключается в том, что углубленное изучение public relations началось достаточно недавно.

Целью данной работы является проанализировать пиар деятельность в туристических агентствах Республики Крым, Российской Федерации. Сравнить PR-деятельность туристических агентств, разработать рекомендации для менее успешного туристического агентства. Показать роль службы связей с общественностью в развитии отрасли туризма Крыма.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы PR.
2. Рассмотреть технологии public relations, применяемые в индустрии туризма.
3. Охарактеризовать деятельность туристических агентств республики Крым, рассмотрим технологии public relations применяемые в рейтинговых туристических агентствах: «Тур Этно», «Крым Тур», «Остров Крым» «Спарта Крым», «Кандагар».
4. Определить проблемы туристических агентств, и предложить варианты эффективного развития public relations в туристических агентствах в республике Крым.

Результаты исследований. В ходе данной работы мы проанализировали 5 рейтинговых крымских туристических агентств «Тур Этно», «Остров Крым», «Крым Тур», «Спарта Крым», «Кандагар». Можно с уверенностью сказать, что в Крыму пиар деятельность находится на начальной стадии развития. У всех туристических агентств есть официальные сайты, социальные сети. Мы дали практические рекомендации продвижения туристических агентств в Республике Крым. В ходе проведенного исследования получены следующие результаты и выводы. PR-деятельность в индустрии туризма играет очень важную роль. В новых динамично изменяющихся условиях становления рыночных отношений в современной России, а именно Республики Крым, при жесткой конкуренции, продвижение и реализация туристических услуг невозможна без PR-сопровождения деятельности турфирм. PR активно способствует формированию отношений предприятий индустрии туризма с потребителями туристских услуг, государственными структурами, общественными организациями, СМИ и позволяет выстраивать систему знаний общества о туристской сфере.

Мы разработали ряд рекомендации для туристических агентств Республики Крым «Тур Этно», «Крым Тур», «Остров Крым», «Спарта Крым», «Кандагар».

1. Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги на благотворительные акции. Участие в общественной деятельности — это один из способов осуществления PR туристической фирмы.

2. Создание ряда публикаций в крупнейших общих и специализированных СМИ, с информацией о развитии агентств, улучшенных условиях обслуживания.

3. Размещение статей в интернете, на форумах, в блогах, на сайте Федерального агентства по туризму, а также на крупнейших туристических сайтах. Информация на форумах и в блогах должна быть представлена в наиболее непринужденной форме, от лица «счастливого туриста».

4. Создание специальных событий, способных привлечь туристов в определенное туристическое агентство, Организация пресс-туров, как для работников турфирм, так и для потенциальных туристов.

5. Организация выставок и семинаров, касающихся туризма, желательно, международного масштаба.

6. И, разумеется, участие во всевозможных выставках, например, в московских выставках МИТТ «Путешествия и туризм» и ярмарках МИТФ петербургских – INWETEX-CIS Travel Market и «Курорты», сочинских – «Курорты и Туризм» и «Спорт

Выводы. Изученные в процессе подготовки данной работы материалы позволяют сделать вывод, что на данном этапе методы и концепции Public Relations в области туризма используются не давно, поэтому недостаточно развиты, но при изучении работы уже видно, что туристический PR во всём мире так и в Республике Крым востребован сегодня как никогда раньше. Пока что Россия, конечно, отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок. Имидж нашей страны необходимо не только формировать, но также постоянно поддерживать и продвигать.

Основной аспект PR в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. После того как туриндустрия восстановилась после кризиса 1998, на рынке возникло множество больших и маленьких туристических фирм, предлагающих свои услуги. Можно отметить, что большинство этих фирм предлагают однотипный продукт и стандартный набор направлений. Все вышесказанное, а также пресыщенность российского потребителя рекламой вообще и отсутствие доверия к ней, привело к тому, что фирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения клиентов. Однако российские фирмы далеко не сразу поняли действенность методов public relations. Принципиальных различий между деятельностью туристических фирм и компаний из других отраслей в области public relations, в общем-то, нет. Правда, степень внимания к этой сфере в туризме несколько ниже

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В КРЫМСКОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ КРЫМСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ, ЗАГОЛОВКОВ И ТЕКСТОВ)

Потапова А. Д.¹, Айдерова Т. Э.²

¹ обучающаяся 2 курса Таврической академии КФУ, кафедры рекламы и издательского дела, факультета информационно-полиграфических технологий.

² ассистент, преподаватель кафедры рекламы и издательского дела.

Email: anzhelikapotapova1718@gmail.com

Введение. Современный мир нельзя представить без рекламы. Она окружает нас повсюду: на улице в виде рекламных баннеров, листовок, на транспорте и вывесках. От рекламы тяжело скрыться даже дома. Мы обязательно столкнёмся с ней при просмотре фильма в сети Интернет или по телевизору, в социальных сетях, при прочтении газеты или журнала.

Чаще всего реклама становится раздражителем для человека, а иногда она настолько перенасыщает нашу жизнь, что люди просто перестают замечать её, они как будто ограждаются от подобных сообщений.

Таким образом, реклама перестаёт быть эффективной, рекламодатели не довольны, а карьера самого рекламиста остаётся под вопросом.

Однако есть решение данной проблемы. Любая реклама должна привлекать внимание респондентов. Одним из способов решения, по нашему мнению, является привлечение языковых средств, чтобы сделать рекламные сообщения более яркими, запоминающимися, а иногда даже и смешными. Именно приёмы юмора способны выделить рекламное сообщение из множества других.

Цель исследования заключается в изучении и описании особенностей использования языковых средств для создания комического и его влияние на эффективность рекламы.

Для реализации цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть рекламные заголовки, слоганы и тексты.
2. Классификация рекламных слоганов, заголовков, текстов.
3. Рассмотреть методики создания рекламных слоганов, заголовков, текстов.

Методами исследования стали сбор эмпирического материала, систематизация материала и классификация материала.

Результаты исследований. Мы рассмотрели языковые средства с точки зрения теории, разобрали основные приёмы создания комического, чтобы в дальнейшем опираться на этот материал в практическом блоке.

Нами были проанализированы крымские комические рекламные слоганы и в целом российские. Были выявлены самые часто встречающиеся приёмы в создании юмористического эффекта и их функционирование в рекламе. Например:

1. *Медоборы. Везёт сладкоежкам* (Крымская транзитная реклама Севастопольской кондитерской фабрики).

Этот слоган является примером использования каламбура. Смысл заключается в том, что слоган размещён на машинах доставки компании. Получается, в прямом смысле машина везёт сладости сладкоежкам.

2. *Я за сыр во всём мире* (Транзитная реклама «Сыробогатов» в Крыму).

Рекламный слоган построен с помощью использования фразеологизма. «Я за мир во всём мире» – всем известное выражение. Из-за изменения слова «мир» на слово «сыр» получается комический эффект.

Мы анализировали использование языковых средств для создания комического эффекта в крымских рекламных заголовках. Было выяснено какие приёмы в заголовках чаще всего можно увидеть в газетах и журналах Крыма. Например:

1. *«Жизнь не сахар»* (Статья об инсулине в «Крымской газете»).

В этом рекламном заголовке использован фразеологизм. Однако это очень иронично, потому что целевая аудитория данной статьи – люди, страдающие диабетом.

2. *«В Севастополе снимают «Кеды»* (Реклама фильма «Кеды» режиссёра Сергея Соловьёва в «Нашей газете»).

Здесь мы видим использование каламбура. Фраза «снимают кеды» имеет двусмысленное значение. Речь шла о фильме под названием «Кеды», который снимают в Севастополе, но по первому прочтению заголовок можно понять заголовком не так.

А также было выявлено какие приёмы для создания комического чаще всего используются в рекламных текстах телевизионной рекламы России и отдельно Крыма.

Самыми часто используемыми языковыми средствами для создания комического эффекта в крымских рекламных слоганах, заголовках и текстах являются ирония, каламбур, сарказм, использование фразеологизмов и риторические синтаксические конструкции.

Заключение. Сегодня нельзя представить ни одного рекламного сообщения без использования языковых средств. Всё чаще и чаще мы встречаем комические рекламные

слоганы, заголовки и тексты. Их комический эффект достигается только благодаря языковым средствам.

Совокупность характеристик рекламного слогана отличает его от остальных вербальных рекламных элементов своей лаконичностью, экспрессивностью, формой. Существует огромное количество разных критериев классификации рекламного слогана. Наиболее часто встречающимися в научной литературе является деление слоганов по типу рекламируемого объекта – на товарные и корпоративные; по способу изложения – на абстрактные и конкретные; по характеру передаваемой информации – на рациональные и эмоциональные.

Заголовок — очень важная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что заголовок вбирает в себя важнейшее рекламное обращение и аргументацию. Именно в заголовке содержится суть обращения и главный аргумент. Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя.

Главная задача рекламного текста — реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду, — главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие, разбудить желание и часто даже побудить к действию, т. е. заставить приобрести рекламируемый товар.

Специфической особенностью рекламного текста является то обстоятельство, что люди, как правило, просто пролистывают страницы журнала или газеты, занятые рекламой. С другой стороны, и это уже положительная черта печатной рекламы, к этим страницам всегда можно вернуться, они не исчезают, возникнув на 30 секунд, как это имеет место на радио или в рекламном клипе на телевидении.

В ходе выполнения данной работы была поставлена и достигнута цель изучить и описать особенности использования языковых средств для достижения комического эффекта.

Для достижения установленной цели были решены следующие задачи:

1. Проанализированы комические рекламные слоганы, заголовки и тексты Крыма и в целом России.
2. Классифицированы рекламные слоганы, заголовки, тексты.
3. Рассмотрены методики создания рекламных слоганов, заголовков, текстов.

В ходе исследования мы выяснили, что средств выразительности для создания комического эффекта довольно много, но самыми распространёнными являются каламбур, ирония, цитация, сравнение и риторические конструкции.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА КОНКРЕТНЫЕ АУДИТОРНЫЕ ГРУППЫ (НА МАТЕРИАЛЕ НАРУЖНОЙ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Зеленюк А. С.¹, Айдерова Т. Э.²

¹обучающаяся 2 курса Таврической академии КФУ, кафедры рекламы и издательского дела.

²ассистент кафедры рекламы и издательского дела.

zelenyuk.alexandra@yandex.ru

Введение. Рыночный сегмент товаров и услуг, основной целевой аудиторией которого являются дети, развивается в настоящее время на территории Республики Крым активно и динамично.

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современном мире. Об этом говорит постоянное изучение поднятых на протяжении всей работы вопросов.

Существует огромное количество мнений про влияние рекламы на детей. Однако все сходятся на том, что реклама, которая нацелена на детскую аудиторию, должна быть полностью отличной от рекламы для взрослых.

Ученые-психологи и ученые в области рекламы соглашаются с тем, что реклама представляет собой не только косвенную, а часто и прямую пропаганду семейного образа

жизни, в особенной степени повышает престиж семьи. Детские образы и связанные с детьми сюжеты в такой рекламе вызывают добрые чувства, улучшают информационную атмосферу в обществе.

Цель и задачи исследования. Целью нашей работы является анализ особенностей рекламных текстов детских товаров и услуг, ориентированных на детей и подростков.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: проанализировать рекламные тексты, особенности их функционирования и влияние рекламы детских товаров и услуг на детей и подростков; рассмотреть существующую рекламу детских товаров и услуг на территории Республики Крым, оценить психологическое влияние на детей и подростков.

Методика исследования. Для получения и обработки данных в работе были использованы такие методы и приемы, как анализ, классификация, обобщение и анкетирование.

Результаты исследования. В результате своего исследования мы выяснили, что детская реклама – это в первую очередь образец технического совершенства. Яркие красочные картинки, движение, анимация в рекламе для детей необходимы для того, чтобы сообщить, как весело будет ребенку, если он что-нибудь (рекламируемое) съест или приобретет игрушку. Визуальные и звуковые эффекты часто используются для большего привлечения внимания.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, от классических рекламных объявлений и плакатов до брелочков, этикеток и клеящей ленты.

В нашей работе мы рассмотрели баннеры с рекламой, направленной на детей и подростков, которые находятся на территории Республики Крым.

Аналізу подверглись рекламные сообщения торговой марки «Детский Крым» и их рекламная кампания «Новая коллекция 2019 «Весна-Лето». Баннеры данной продукции можно наблюдать, как в городе Симферополь, так и в Большой Ялте. Эта наружная реклама привлекательна тем, что она яркая, представляет образы детей. Цвета на рекламе очень гармонично подобраны, а сама информация лаконично выражена и без лишних слов. Такая наружная реклама будет положительно влиять на целевую аудиторию.

Рядом с достойной наружной рекламой расположилась и реклама невысокого уровня. На наш взгляд, не привлекающей наружной рекламой в Крыму является рекламный баннер «Крым в миниатюре». Уникальный Алуштинский парк «Крым в миниатюре» имеет хороший слоган «Путешествуем по всему полуострову за 2 часа». Однако, данный пример имеет тусклые сочетания цветов, само название не имеет привлекательности.

Таким образом, к негативному воздействию рекламы можно отнести сюжеты, что рекламируют нездоровый образ жизни, пренебрежение социальными и моральными нормами, а также ролики, которые показывают такие личностные качества, как жадность, жестокость и др.

В результате сравнения положительного и отрицательного воздействия рекламы на детей, мы выяснили, что отрицательного влияния телевизионной рекламы больше, чем положительного, в связи с этим, важно контролировать просмотр и тематическую составляющую рекламы на телевидении.

Интересным наблюдением стало для нас то, что пользователи и покупатели детских товаров это совершенно разные референтные группы. Взрослые (родители) покупают товар, ведь они обладают для этого денежными средствами и волевым решением, а вот используют в своих целях – дети.

Также следует учесть, что при разработке рекламы, направленной на детскую аудиторию, необходимо четко разграничивать возрастные группы детей, на которые она рассчитана, поскольку каждая из них имеет свои особенности восприятия и реагирования на рекламные обращения.

Внимание общества к рекламе товаров и услуг для детей, а также к рекламной продукции, в которой используются детские образы, обусловлено широким распространением такой рекламы в СМИ.

Кандидат педагогических наук Левицкая А. А. утверждает, что дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку, связанную скорее не с информацией о товаре или услуге, а с контекстом, в который помещён товар. Эффект воздействия на детскую аудиторию усиливается наличием сенсорных параметров в видеоролике: музыки, цвета, фона и т.д. Дети имеют свое отношение к рекламному сюжету, где выделяют элементы, на которые взрослые порой не обращают внимания.

Привлечение внимания является исходным этапом в восприятии. Внимание представляет собой психический процесс, который проявляется в особой форме активности человека, выражающейся в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях.

Выводы. Сегодня все чаще слышим об уникальном направлении в рекламном бизнесе «детская реклама». Безусловно, она воздействует не только на детей, но и на родителей.

Проанализировав наружную рекламу крымского региона, мы можем сделать вывод о том, что факторы влияния на внимание детей и подростков достаточно разнообразны и имеют как положительный эффект, так и отрицательный.

К положительному воздействию рекламы на детей можно отнести то, что дети могут получать различную полезную информацию, новинки рекламы могут стать помощником для подготовки к занятиям.

К отрицательному воздействию рекламы на детей можно отнести: рекламирование продуктов питания, которые противопоказаны детям и подрывают здоровый образ жизни, а также оказывают негативное влияние на личность ребенка, а именно навязывают идеалов красоты.

Наружная реклама, направленная на детей и подростков, будет эффективна в том случае, если визуальное представление будет запоминаться и иметь достойный этический вид. Это и соблюдение сочетаемости цветов, сочетаемость шрифтов, узнаваемость торговой марки, запоминающийся слоган. Все эти факторы влияют на эффективность наружной рекламы, которая направлена на детей и подростков.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СЕРИИ «САЛЬТО-МОРТАЛЕ»

Костенко И.В.¹, Копылова М. В.², Свинцовский Э. Н.³

¹старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела

²обучающаяся второго курса бакалавриата кафедры рекламы и издательского дела

³обучающийся второго курса бакалавриата кафедры рекламы и издательского дела
Таврической академии КФУ

Введение. Литературно-художественная серия «Сальто-мортале» была разработана в учебных целях обучающимися специальности 42.03.03 Издательское дело. В разработке идеи художественного оформления принимали участие обучающиеся специальности 54.05.03 Графика. Концепция серии предполагает подготовку комплектного издания в футляре, включающего три сборника (в настоящее время один опубликован, два находятся в разработке).

Название серии выражает ее ключевую идею: «Сальто-мортале» переводится с итальянского как «смертельный скачок» и обозначает цирковой трюк, заключающийся в перевертывании тела в воздухе через голову. Все произведения, входящие в серию, объединены схожим общим принципом – поворотом событий, который совершенно невозможно предугадать. Помимо основного текста – рассказов русских и зарубежных писателей, в каждую печатную единицу комплектного издания включены вспомогательный

текст (колонцифры, колонтитулы, выходные сведения) и разновидности дополнительного текста: вступительная статья, приложения – биографические справки о писателях, в сборник «Паче чаяния» включены интерактивные элементы.

После выхода из печати первого сборника разработчики проекта литературно-художественной серии оказались перед необходимостью решить проблему ее презентации и распространения среди потенциальных читателей. Для решения указанной проблемы была поставлена **цель** – выявить наиболее эффективные инновационные способы продвижения издательской продукции, в частности художественных изданий.

Результаты исследования. На первом этапе были изучены актуальные методы и приемы продвижения изданий и установлены эффективные и потенциально возможные для реализации, в том числе и в экономическом аспекте.

В частности, было решено разработать и добавить к комплектному изданию в футляре, во-первых, закладки, так как данные листовые издания предназначены не только для удобства чтения, но и для использования в рекламных целях, а во-вторых, буктрейлер – короткий фильм о книге, быстро и ярко раскрывающий суть помещенных в нее произведений. Разработанный буктрейлер является первым в России мини-фильмом о серии сборников, рассказы в которых разноплановы по тематике и времени действия.

Далее, поскольку наибольшим потенциалом популяризации издательской продукции обладают социальные сети, было решено использовать тематические сообщества и аккаунты во «ВКонтакте» и «Инстаграм». Использование потенциала развлекательных ресурсов на базе социальных сетей позволяет контактировать с каждым пользователем по отдельности, тем самым создавая креативный контент.

Наконец, была рассмотрена возможность продвижения издания с помощью краудфандинговой платформы, представляющей собой механизм привлечения добровольных вложений от всех желающих, направленных на реализацию и продвижение коммерческой или некоммерческой идеи. Это очень удобная площадка для сбора средств, имеющая колоссальную аудиторию. Специально для этих целей создано большое количество интернет-ресурсов, одними из самых известных в России на данный момент являются знаменитые краудфандинговые платформы «Planeta» и «Boomstarter», которые позволили реализовать уже далеко не один проект.

Выводы. Реализация указанных способов продвижения на практике обладает высоким потенциалом. Так, с помощью буктрейлера сборник был презентован на конференции по проектной деятельности, вызвав интерес у аудитории. После показа мини-фильма и публикации тематических записей в социальных сетях охват аудитории составил около полутора тысяч человек, а количество одобрительных лайков варьируется от 90 до 100. Возможности продвижения и реализации проекта были ограничены только тем, что это учебная разработка, следовательно, не выкуплены авторские права и нет возможности напечатать большой тираж. Из-за чего мероприятий по продвижению и популяризации литературно-художественной серии «Сальто-мортале» нельзя осуществить в полной мере. Однако проведенное исследование показало, что при снятии данного ограничения эффективность указанных мероприятий будет очень высока.

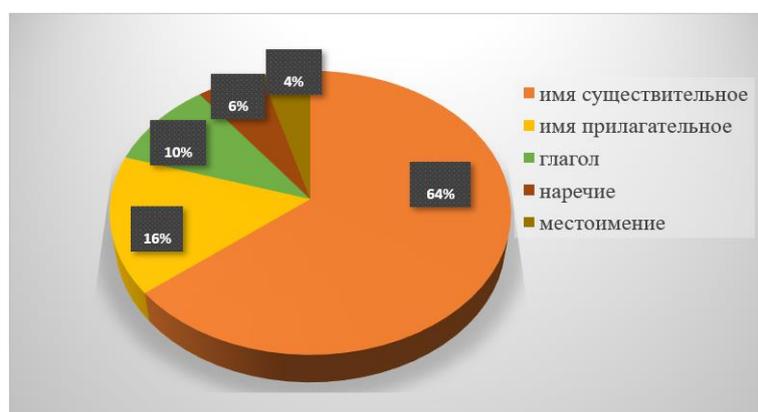
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В Г. СИМФЕРОПОЛЬ)

Колодий А.В.¹, Савченко Л.В.²

¹ студентка второго курса кафедры рекламы и издательского дела ФИПТ ТА КФУ
arinalini@gmail.com

² заведующий кафедрой рекламы и издательского дела, доктор филологических наук,
профессор

Введение. Одним из самых распространенных видов рекламы является наружная реклама. Она занимает третье место, уступая телевизионной и печатной рекламе. С появлением различных технологий её размещения и в зависимости от самой идеи и



Количественный состав речи рекламных сообщений

предназначения этой рекламы, определяется её качественный эффект. Кроме того, сама тенденция размещения стационарной наружной рекламы интересна и заслуживает отдельного внимания и изучения, поскольку даже сейчас этот вид рекламы активно развивается, и для создания уникального образа используются различные нововведения.

Интерес к данной теме исследования обуславливается развитием нашей страны на современном этапе, и характеризуется качественными изменениями во всех сферах общественной жизни, в том числе в сфере рекламы.

Целью данной работы является изучение наружной рекламы в городе Симферополь, анализ её визуального и текстового наполнения (на примере сити-формата, баннеров, билбордов).

Результаты исследований. Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не на работе, а во время прогулки или поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Нами было проанализировано 55 фотографий наружной рекламы г. Симферополь на таких ее носителях как баннер, билборд и сити-формат. При анализе текстов исследуемых рекламных щитов, нами были выделены следующие структурные элементы текста наружной рекламы:

1. Заголовок (подзаголовок). В заголовках рекламы чаще всего отражается название фирмы (компании, магазина и т. п.); название рекламируемого товара или услуги; аргумент, способствующий продвижению товара (объявление об акции, например).
2. Слоган - словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию фирмы.
3. Основной рекламный текст, который включает в себя информацию, способствующую принятию решения.

4. Эхо-фраза как структурный элемент в наружной рекламе встречается нечасто и выполняет роль заключения рекламного текста, ее задачей является еще раз подчеркнуть выгоду предлагаемого товара.

Структура текстов наружной рекламы отражает с разной частотностью типичные структурные компоненты реклам вербально-визуального типа (заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фразу, а также логотип, адрес, контактные данные (номер телефона, эл. почта). В то же время, исследуемая нами, наружная реклама не соответствует выдвигаемым требованиям в отношении краткости: 70% исследуемых рекламных текстов включают в себя более 7 слов, что затрудняет восприятие.

Переходя к морфологическому анализу особенностей рекламных текстов в наружной рекламе, распределение частей речи выглядит следующим образом:

Из диаграммы видно, что ведущей частью речи в наружной рекламе является имя существительное, благодаря своим семантическим свойствам, количественным преобладанием над другими частями речи. Существительные заключают в себе предметные значения, без которых невозможно выражение мысли, поэтому использование данной части речи уместно в тексте наружной рекламы.

Имя прилагательное занимает второе место по частоте употребления в текстах наружной рекламы. При употреблении прилагательных в рекламном тексте важное значение имеет информативная функция прилагательных, используемых для сужения объема понятия, выражаемого существительными. Прилагательные обладают яркими экспрессивными свойствами, что помогает подчеркнуть исключительность и выгоду рекламируемого товара.

Глаголы – третья часть речи по частоте употребления в текстах рекламных щитов. Об экспрессивных возможностях русского глагола говорили многие лингвисты и писатели. Еще Н. Греч отметил, что глагол «придает речи жизнь», «присутствием своим животворит отдельные слова». Глагол во всем богатстве его семантики, со свойственными ему значениями грамматических форм и возможностями синтаксических связей является неисчерпаемым источником экспрессии.

Заключение. Проводя морфологический анализ особенностей текстов наружной рекламы, мы выявили, что ведущей частью речи текста наружной рекламы является имя существительное, в результате чего в большей степени наружная реклама является информационной, предоставляя сведения о фирме, товаре или услуге, месте приобретения, мало привлекая внимание потребителей, к самому товару, что не способствует сбыту. Потребитель воспринимает рекламу непроизвольно, то есть без определённой цели, поэтому внимание быстро угасает.

СПЕЦИФИКА ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Харченко Е.В.¹, Дудник Д.В.²

¹*ассистент кафедры рекламы и издательского дела ТА КФУ*

²*обучающаяся второго курса бакалавриата кафедры рекламы и*

издательского дела ТА КФУ

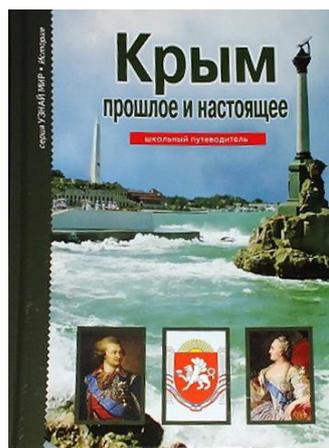
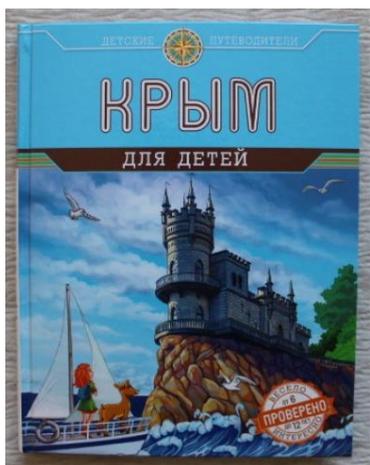
mandarinka29y@gmail.com

Введение. В последнее время необычайно возрос интерес к истории и достопримечательностям Республики Крым, не только со стороны взрослого населения, но и с позиции подрастающего поколения. Путеводитель для детей – это вид справочного издания, используемый для ориентирования в незнакомой местности, снабженный иллюстративным материалом, предназначенным для лучшего восприятия информации. Такой путеводитель – это хороший способ познакомить ребенка с тем или иным городом, а также расширить его кругозор. Анализ путеводителей по Республике Крым – это шаг к изучению подобного вида

справочной литературы, что необходимо, поскольку вопрос малоизучен и требует детального рассмотрения.

Оценка внутренних и внешних элементов путеводителей для детей по Республике Крым, а также концептуальная оценка иллюстративного материала помогут ближе подойти к изучению поставленного вопроса и раскрыть особенности таких изданий.

Целью данной работы является рассмотрение внутренних и внешних элементов путеводителей для детей по Республики Крым, а также проведение концептуального анализа иллюстративного ряда детских путеводителей «Крым для детей» и «Крым: прошлое и настоящее» (рис.1).



Анализируемые путеводители «Крым для детей», «Крым: прошлое и настоящее»

В соответствии с указанной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть специфику путеводителя, как вида справочного издания;
- 2) познакомиться с особенностями художественного оформления и иллюстраций в путеводителях для детей;
- 3) сделать оценку внутренних и внешних элементов путеводителей по Республики Крым «Крым для детей», «Крым: прошлое и настоящее»;
- 4) провести концептуальный анализ иллюстративного ряда путеводителей «Крым для детей», «Крым: прошлое и настоящее»; дать рекомендации и проектные приложения для путеводителей.

В данной работе были использованы такие **методы** исследования, как: культурно-исторический, метод поэтапного концептуального анализа, структурный метод, описательный метод.

Результаты исследования. Путеводитель дает возможность совершить любому желающему не только реальное, но и мысленное путешествие по городу, поэтому он должен создавать оптимальные условия для лучшего восприятия информации. Большую роль в этом играют визуальные материалы различного рода: схемы, карты, рисунки, фотографии. Иллюстрации в путеводителях, как правило, имеют научно-познавательный характер, дополняют текст путеводителя и важно, чтобы они были правильно привязаны к тексту расположением. Художественное оформление детской книги является важной стороной деятельности книгоиздателя, поскольку оно выступает доминирующим фактором воспитательно-познавательного, эмоционального и эстетического воздействия на ребенка. Изображение, лишенное эстетических качеств, обездоливает духовный мир ребенка, лишает его увлеченности и радости. Оно наносит ущерб этому миру, потому что искусство, обращенное к детям, формирует человеческую личность.

В ходе работы были проанализированы внутренние и внешние элементы путеводителей, такие как книжный блок, форзац и нахзац, титульный лист, колонтитул и колонцифра,

начальная и концевая полосы, дополнительный текст и подписи к иллюстрациям. Благодаря такому анализу, было выяснено, что издания «Крым для детей» и «Крым: прошлое и настоящее» достаточно схожи, однако можно отметить некоторые отличия, а именно: форзац и нахзац, наделенные разными функциями, наличие и отсутствие дополнительного текста и подписей к иллюстрациям, а также колонтитул.

Проведя концептуальную оценку иллюстративного, были выявлены основные ошибки и даны предложения по их устранению. Итак, путеводители «Крым для детей» и «Крым: прошлое и настоящее» по соотношению иллюстраций и текста – одинаково соразмерны, а также имеют похожую видовую специфику иллюстративного материала. Оба путеводителя соответствуют читательскому адресу, а иллюстрации хорошо сочетаются с текстом. По характеру, «Крым для детей» имеет усложнено-сплошной текст, а «Крым: прошлое и настоящее» – сплошной. Также, первый анализируемый путеводитель содержит много топографических элементов и имеет большое разнообразие шрифтового и художественного дизайна: буквицы, цветные слова, заголовки и полужирное начертание, тогда как в путеводителе «Крым: прошлое и настоящее» названия глав, колонтитулы и колонцифры обозначены полужирным шрифтом, а подписи к иллюстрациям выделены курсивом. Помимо этого, было выяснено, что иллюстрации обоих изданий заверстаны в оборку, однако путеводитель «Крым: прошлое и настоящее» имеет более четкую последовательность: небольшие изображения расположены сбоку, большие – снизу или сверху текста.

Заключение. Таким образом, проанализировав путеводители для детей по Республике Крым, были выявлены следующие **ВЫВОДЫ**: оба путеводителя соответствуют читательскому адресу, а иллюстрации хорошо сочетаются с текстом. По характеру, «Крым для детей» имеет усложнено-сплошной текст, а «Крым: прошлое и настоящее» – сплошной. Также, первый анализируемый путеводитель содержит много топографических элементов и имеет большое разнообразие шрифтового и художественного дизайна: буквицы, цветные слова, заголовки и полужирное начертание, тогда как в путеводителе «Крым: прошлое и настоящее» названия глав, колонтитулы и колонцифры обозначены полужирным шрифтом, а подписи к иллюстрациям выделены курсивом. Помимо этого, было выяснено, что иллюстрации обоих изданий заверстаны в оборку, однако путеводитель «Крым: прошлое и настоящее» имеет более четкую последовательность: небольшие изображения расположены сбоку, большие – снизу или сверху текста. В результате в путеводителях были выявлены ошибки, например: неэкономичная верстка иллюстраций, недостаточно качественные изображения, несоблюдение жанровых особенностей справочного издания и путеводителя в частности, излишнее разнообразие видовой специфики иллюстраций и проработка цветовой гаммы.

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЫМСКОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА «Н. ОРИАНДА»

Айдерова Т. Э.¹, Ривкина Н. К.²

¹*ассистент кафедры рекламы и издательского дела ТА КФУ*

²*обучающаяся 2 курса кафедры рекламы и издательского дела ТА КФУ*

Email: rivkina-5b@edustyle.info

Введение. Руководителям книгоиздательского и книготоргового дела сегодня не хватает современных экономических, управленческих, коммерческих знаний, необходимых в реальных условиях существования. Книга должна удовлетворять конкретным потребностям клиента и приносить прибыль издательству. Реализация книжной продукции является завершающей стадией издательского дела.

Необходимо признать, что в настоящее время книжный рынок перенасыщен литературой всех возможных жанров, так же с каждым годом увеличивается число

издательств, соответственно старые компании теряют свою популярность. Проблемой является и вытеснение малых издательств крупными. Именно поэтому в таких условиях возрастает роль грамотного продвижения книжной продукции, которое позволяет издательству оставаться на рынке. Не что иное, как правильно составленная рекламная кампания играет ключевую роль в конкуренции издательств в современном мире, определяет размеры продаж и соответственно судьбу издательств. Данное мнение разделяет и ученый Б. А. Кузнецов.

Целью исследования является оценка рекламной деятельности издательства «Н. Оріанда» и выявление ошибок по ее реализации.

Для достижения вышеуказанной цели необходимо решить следующие **задачи**: изучить типологию современных издательств и их деятельность, определить особенности издательской продукции и методы применения рекламы в книжном деле, рассмотреть материалы о состоянии современного книжного рынка на полуострове Крым и исследовать деятельность, в частности рекламную, крымского издательства «Н. Оріанда».

Результаты исследований. Нами было проведена работа по оценке рекламной деятельности издательств Республики Крым и пришли к следующим выводам. Практически все издательства являются средними или мелкими по количественным показателям, исходя из этого, снижены показатели кадровой насыщенности специалистов службы реализации (отдела PR). Работу по продвижению издательства и составлению рекламной кампании осуществляет кто-то из работников других отделов или не выполняет вовсе. Сайты и страницы в социальных сетях в сети Интернет оказались непригодными у большего числа издательств.

Проанализировав информацию, полученную от руководства издательства «Н. Оріанда», мы пришли к выводу о том, что издательство в большей степени заботится о своем продвижении, но не все не так однозначно.

Рекламные выставки и ярмарки, проводимые в крупных городах России, смогут привлечь книготорговые сети, что является очевидным преимуществом для издательства, ведь это поможет увеличить количество реализованных экземпляров продукции в книжные магазины не только в Крыму, но и по всей России. Однако, все эти каналы распространения не дают крымским потребителям узнать больше о издательстве, что заставляет потребителей заказывать книги у других компаний.

Мы проанализировали основные методы и приемы продвижения издательства, и пришли к выводу о том, что самым эффективным каналом распространения является продвижение сайта в сети Интернет, так о издательстве сможет узнать большое число потребителей как в Крыму, так и по всей России.

В рамках исследования был проведен опрос, на основе которого были выявлены ошибки в работе сайта и составлены рекомендации для его улучшения его работы и продвижения его в потребительскую аудиторию. Следуя рекомендациям, издательство сможет увеличить количество электронных заказов, привлечет не только новых потребителей, но и возможных спонсоров.

Заключение. В условиях, сложившихся на книжном рынке, наблюдается избыток издательской продукции, поэтому издательства используют в борьбе за читателя все средства и методы, доступные им. Изучение данного вопроса позволило нам проанализировать используемые на современном рынке способы рекламы для того, чтобы определить наиболее удачные способы продвижения местного крымского издательства «Н. Оріанда».

Важным аспектом актуальности нашей работы являлось снижения интереса населения к чтению. Это негативная тенденция, которая является проблемой не только в Крыму, России, но и во всем мире, однако благодаря грамотно составленной рекламной кампании издательства можно этого избежать. Эти и другие важные вопросы мы попытались осветить в нашем исследовании.

Изучение типологии современных издательств и их деятельности позволило выявить такую закономерность: у потребителя и книготорговых сетей сразу появляется понимание, в какое издательство им необходимо обратиться. Это важно и в том случае, если издательство,

специализирующееся на одном-двух направлениях, будет выпускать литературу в более качественном виде, чем издательства, чьи издания охватывают все типы и жанры литературы

Кроме того, нами были определены особенности издательской продукции и методы применения рекламы в книжном деле. Формирование рекламной политики должно быть ориентировано на целенаправленное использование возможностей различных видов рекламы для воздействия на определенные группы потребителей соответствующими отобранными способами. Во-первых, необходимо, чтобы потребитель воспринял рекламу, требуется привлечь к ней его внимание. Во-вторых, реклама должна вызывать желание приобрести предлагаемую продукцию.

Рекламная деятельность издательства «Н. Орианда» осуществляется только через книжные выставки и ярмарки, почтовую и печатную рекламу. Тем не менее, на сегодняшний день этого крайне мало. Нами была исследована деятельность издательства и в сети Интернет. Страница в социальной сети ВКонтакте ведется неактивно, записи появляются крайне редко, просмотров крайне низкое количество. Сайт издательства «Н. Орианда» также не пользуется популярностью среди потребителей, нами было выяснено, что на данный момент он не является эффективным каналом распространения для продвижения книжной продукции данного издательства.

МНОГООБРАЗИЕ ФОТОЖАНРОВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Зайцева Л. А.¹, Суседенко Е.²,

¹старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии

²обучающаяся 2 курса направления подготовки «Издательское дело»

Таврическая академия, кафедра рекламы и издательского дела

bv.10@mail.ru

Актуальность работы обусловлена тем, что отличительной чертой любого журнала является наличие в нём большого числа красочных фотографий и ярких картинок. Полки магазинов просто пестрят разнообразием красок современных гляцевых изданий. И так как на мировом журнальном рынке всегда шла война «за место под солнцем», а в период такого количества и доступности прессы она идёт с удвоенной силой, то журналы пытаются выжить за счёт своего устоявшегося имиджа.

Целью работы является выявление многообразия фотожанров на примере журнала «National Geographic». Для выполнения поставленной цели осуществлены следующие задачи:

- 1) раскрыть определение понятия «жанр»;
- 2) установить жанрообразующие признаки;
- 3) рассмотреть разные подходы к выделению печатных жанров в периодике;
- 4) систематизировать фотожанры;
- 5) проанализировать особенности использования фотографий в журнале «National Geographic»;
- б) выявить, какие фотожанры наиболее распространены в журнале.

Методологической базой исследования послужили работы отечественных ученых В. М. Березина, Г. С. Мельника, М. Н. Ким, А. М. Шестерина, А. А. Тертычного и др. В работе использовались следующие методы:

- изучение и анализ литературы;
- контент-анализ;
- классификация.

Результаты исследований. Жанр – это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца.

Жанр – категория исторически конкретная, то есть развивающаяся во времени, претерпевающая изменения в процессе своего существования. Жанр – особая форма организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков. Жанр – категория типологическая, то есть обладающая рядом устойчивых, повторяющихся признаков. Жанр – категория гносеологическая, аксиологическая и творчески-созидательная. Жанр – оптимальная форма решения творческой задачи, стоящей перед публицистом.

Выделяются следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения; функция, которую они выполняют; характер и свойства; своеобразие отражаемых предметов и явлений; степень проникновения в действительность; применяемые методы и приемы отражения действительности.

Существуют три группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В сфере аналитических жанров эффективность обеспечивается масштабностью взгляда на сущность жизненных явлений, комплексным подходом к анализу проблем действительности, расширением тематики за счет обзоров по широкому кругу вопросов, интересующих аудиторию. От публицистических жанров требуется раскрытие новых граней общественных отношений в их диалектической сложности, многосторонний показ человека в самых значительных проявлениях личности, психологическая и нравственная глубина оценки противоречий, что позволяет преодолевать элементы «литературщины», которые не воспринимаются на страницах прессы массовой аудиторией. В информационных жанрах важно умение видеть, отбирать, оценивать, комментировать и оперативно реагировать на новые общественно значимые факты.

К информационным жанрам относятся заметка, отчет, информационное интервью, информационный репортаж. К аналитическим жанрам относятся корреспонденция, аналитическое интервью, комментарий, рецензия, статья, журналистское расследование, обзор, обзор СМИ. К художественно-публицистическим жанрам относятся зарисовка, очерк, фельетон, памфлет, эссе.

С опорой на классификацию печатных жанров были выделены две группы фотожанров: информационно-публицистические и художественно-публицистические.

К информационно-публицистическим жанрам относятся фотоинформация, фоторепортаж, фотокорреспонденция, а также фотоиллюстрация – жанры фотожурналистики, наиболее часто применяемые в визуальной коммуникации.

Все информационно-публицистические жанры представляют определенный способ структурной организации сообщения (коммуникативного действия), позволяющий дать наглядное представление о событии, факте, явлении и с помощью минимального текста формулировать их суть.

К художественно-публицистическим жанрам в теории и практике фотожурналистики относят фотозарисовку, фотоочерк, фотопортрет, фотоплакат, фотосериал, фотомонтаж, фотоколлаж.

Некоторые фотографии могут быть причислены к такому роду жанров фотожурналистики как декоративно-прикладные жанры (пейзаж, этюд, натюрморт, реже – портрет, репортажный снимок).

Журнал «National Geographic» – официальное издание Национального географического общества, основанное в октябре 1888 года. Журнал издаётся в нескольких странах и на разных языках. Журнал специализируется на статьях о географии, природе, истории, науке и культуре. Материалы снабжаются большим количеством фотографий.

Журнал «National Geographic» сотрудничает с ведущими мировыми фотографами. Этим объясняется высокое качество фотографий издания, вариативность представленных на страницах журнала фотожанров. Зачастую в журнале появляются фотографии почти не

тронутых человеком уголков планеты. В такой ситуации от фотографа требуется эксклюзив, фотографии высочайшего уровня, которые могут прославить его имя во всем мире.

Выводы: На страницах журнала «National Geographic» присутствует только один информационно-публицистический фотожанр – фоторепортаж. Остальные фотожанры – художественно-публицистические.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА «ТАВРИЯ»

Вовк Е.В.¹, Нудненко В.Ю.²

¹канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Таврической академии КФУ имени В. И. Вернадского

²обучающаяся 4 курса, направление подготовки 42.03.03 «Издательское дело»

Актуальность темы. Актуальность темы определена тем, что в конце XX века в России произошло событие, которое кардинально изменило образ мышления и жизни бывших советских граждан. Бывшая плановая экономика уступила место свободным и сложным рыночным отношениям, которые плотно влились в современное общество.

На данный момент рыночные отношения все еще продолжают активно развиваться, что приводит к повышению интереса к данной сфере. Новому общественному классу – предпринимателям – понадобились теоретические и практические аспекты осуществления их деятельности, которые могли помочь в развитии конкурентоспособности, повышении прибыли и разработке новых методов ведения предпринимательской деятельности.

Так как рынок во многом зависит от настроений потребителя, выявление его желаний, а также умение их грамотно предугадывать во многом определяет успех того или иного предприятия. Для этих целей активно используется наука маркетинга. Именно маркетинг в современных рыночных условиях позволяет профессионально взаимодействовать с потребительским спросом, тем самым грамотно планируя политику сбыта товара.

Маркетинг также затронул книгоиздательскую промышленность. Весь XX век все виды промышленности, в том числе книжная, являлись придатками плановой экономики, где объемы, технические аспекты диктовались государством. С наступлением в России нового экономического витка издательства получили финансовую «свободу». На первых этапах развития эта «свобода» была ограничена техническими условиями производства, в виду отсутствия современного оборудования, и потребительским спросом, в связи с экономической ситуацией в стране. С постепенным развитием издательств и рынка потребления в стране, книготорговые организации встали перед вопросом «что и как продавать для получения максимальной прибыли?». Именно для решения этой проблемы в издательства были привлечены специалисты новой сферы – маркетологи, а концепция маркетинговых исследований на этапе редакционно-издательской подготовки будущих книг стала неотъемлемой частью работы современного редактора.

Таким образом можно утверждать, что маркетинг в современном издательском деле играет решающую роль в выборе, подготовке, распространении и сбыте изданий в нашей стране.

Цель работы – выявить маркетинговую концепцию современного издательства на примере издательства «Таврия».

Для достижения данной цели мы рассмотрим и решим следующие вопросы:

- 1) рассмотреть современное состояние и перспективы развития издательского дела в России;
- 2) определить понятие маркетинга в современном бизнесе;
- 3) выявить объект маркетинговых исследований в издательском бизнесе;

- 4) определить основные концепции маркетинга в издательствах и их инструментарий;
- 5) рассмотреть маркетинговую концепцию современного издательства;
- 6) провести исследование маркетинговой концепции издательства «Таврия».

Объект исследования – маркетинговые концепции современных издательств.

Предмет исследования – маркетинговая концепция издательства «Таврия».

Методы исследования:

- 1) *описательный метод*, с помощью которого материалы исследования были абстрагированы и после обобщены;
- 2) *анализ*, с помощью которого было произведено умозрительное деление объекта исследования на составные части в целях изучения его свойств;
- 3) *структурный метод*, с помощью которого нами была описана структура маркетинговой концепции издания «Таврия»;
- 4) *метод качественного контент-анализа*, при анализе продукции издательства «Таврия».

В ходе данной исследовательской работы мы выполнили поставленную перед нами задачу провести анализ маркетинговой концепции современного издательства «Таврия».

В процессе изучения теоретического материала для данного исследования, нами были выявлены основные тезисы, которые дают исчерпывающие ответы на поставленные во введении вопросы.

На основе вышенаписанных определений мы можем вывести понятие маркетинга в книгоиздательской промышленности. *Макрети́нг* – это комплекс видов деятельности издательства по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в рыночных условиях.

Также в первом разделе после проведенного анализа и систематизации теоретического материала, нами был выработан список функций маркетинга в рамках современного издательского рынка:

- 1) аналитическая;
- 2) стратегическая;
- 3) производственная;
- 4) сбытовая;
- 5) стимулирующая;
- 6) функция управления и контроля.

На основе выделенных функций, выведенного определения маркетинга и общей модели современного издательского рынка, мы смогли выявить основные маркетинговые концепции, которые используются в издательском деле:

- 1) продуктовая (концепция, ориентированная на продукт);
- 2) технологическая концепция (концепция совершенствования производства);
- 3) бытовая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий);
- 4) рыночная (собственно маркетинговая концепция);
- 5) концепция социально-этического маркетинга.

Далее, применив полученные теоретические знания, мы провели анализ маркетинговой концепции издательства «Таврия».

Выводы. Таким образом, мы рассмотрели историю образования и становления издательства «Таврия», его взаимосвязь с региональным расположением и политической обстановкой внутри страны.

Затем мы представили непосредственно анализ с точки зрения маркетинга и рекламы деятельности издательства. Общим тезисом можно считать то, что издательство «Таврия» не подает надежд и является медленно умирающим государственным предприятием, которое без финансовой поддержки государства, в скором времени обанкротится и закроется.

Данная исследовательская работа будет полезна тем, кто занимается изучением вопроса маркетинговой концепции регионального издательства в современном издательском деле.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- А**
Айдерова Т. Э., 42, 44, 51
- Б**
Бендер Э.Д., 18
Бойко В. В., 21
Боюрова А. А., 39
Буркальцева Д.Д., 12, 16
- В**
Веретёхин А. В., 37, 39
Вовк Е.В., 18, 55
- Г**
Гераськина В. А., 32
Гук О.А., 12
Гук О.А., 16
Гулакова Д.С., 41
- Д**
Джейранова Д. Ф., 25
Дудник Д.В., 49
- З**
Зайцева Л. А., 53
Зеленюк А. С., 44
- К**
Кислый С.А., 3
Колодий А.В., 47
Копылова М. В, 46
Коркина Д., 21
Костенко И.В., 46
- М**
Макаренко В.Ф., 28
- Н**
Нудненко В.Ю., 55
- П**
Платонова А. В., 10
Платонова А.В., 26
Плешакова Я. Б., 8
Потапова А. Д., 42
Приймак А.А., 35
- Р**
Ривкина Н. К., 51
Рыдзывыло Д. Г, 10
- С**
Савченко Л. В., 23
Савченко Л.В, 35
- Савченко Л.В., 12, 16, 41, 47
Свинцовский Э. Н., 23, 46
Смоленцева Е. С., 33
Суседенко Е., 53
- Т**
Тангелов П.И, 14
Товкач С. С, 19
Товкач С. С., 6, 32
Товкач С. С. ¹, 25
- Ф**
Фролова А.В., 26
- Х**
Харченко Е. В, 5
Харченко Е.В, 49
- Ш**
Шахова Е.М., 14
Шведова Л. Е, 28
Шведова Л. Е., 8
Шевелева Е. А., 19
Шум О. Ю., 30, 33
Шум Т. И., 30
- Я**
Янко О. А., 37