

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет  
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича» (СПбГУТ)

Гуманитарный факультет



**XIX Международный Балтийский  
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ:  
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

30 ноября – 2 декабря 2017 года

**XIX International Baltic  
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL  
COMMUNICATIONS:  
PRESENT & FUTURE**

30 November – 2 December 2017

Тезисы докладов студентов  
Часть 1

Санкт-Петербург  
2017

**ББК 66.0(4/7)**

**Г54**

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, А.Б. Гехт, А.А. Котлярова, Е.И. Кузнецова,  
А.В. Кульназарова, Нил Мартин, В.В. Несенчук, В.Л. Селиверстов,  
А.В. Соколова, Е.А. Терентьева, И.А. Цверидзе, А.Ю. Цыганова,  
Д.В. Шутман, А.В. Яковлев*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета СПбГУТ, профессор *С.А. Лосев*

*Рекомендовано к печати*

*Ученым советом гуманитарного факультета  
Санкт-Петербургского государственного университета  
телекоммуникаций*

**Г54 XIX** Международный Балтийский коммуникационный форум.  
Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее:  
тезисы докладов студентов в 3 ч. Часть 1. — СПб.: СПбГУТ, 2017. —  
104 с.

**ББК 66.0(4/7)**

© Гуманитарный факультет СПбГУТ, 2017

© Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет  
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2017

## Содержание

### I. LANGUAGE AND COMMUNICATION

<i>Валиева К.А.</i> The Future of Communication .....	7
<i>Вершинина П.И.</i> Characteristics of Modern Communication .....	8
<i>Волковский Д.В.</i> To the Question of Linguistic Competence of Modern TV Journalist .....	9
<i>Ермолатьева А.О.</i> Neologisms in the fashion world .....	10
<i>Каландарова Ю.Н.</i> The double influence of fame and success in the lives of celebrities and society .....	11
<i>Кокалова М.Г.</i> William Hearst .....	12
<i>Нечаева С.Д.</i> What a change! – Studying shifts in the usage of Norwegian verbs .....	13
<i>Плешакова О.С.</i> The Origin of English Writing System .....	15
<i>Лекомцева В.А., Тарабанова В.В.</i> Comparative Analysis of a Number of Cultural Aspects of English and German Languages on the Material in the Idioms and Proverbs .....	16

### II. ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

<i>Абрамов Е.А.</i> Благотворительный спектакль как средство формирования социально ответственного имиджа ПАО «Челябэнергосбыт» в онлайн-среде .....	17
<i>Бурмина Е.О.</i> Проблема эффективности интернет-маркетинга в России .....	19
<i>Вишневецкий И.В.</i> «Черное» SEO как фактор, препятствующий естественному продвижению веб-ресурса в поисковых системах.....	21
<i>Дрёмина Г.Н.</i> Блоггинг в социальных сетях как средство рекламы .....	23

<i>Колушова А.С.</i> Нативная реклама — новый формат интернет-маркетинга .....	26
<i>Смирнова А.А.</i> Новые инструменты PR: медиативные технологии как дополнительный инструмент работы pr-специалиста .....	28
<i>Турчик П.А.</i> Привлечение целевой аудитории в официальную группу детского интернет-университета ЮУрГУ (НИУ) в социальной сети «ВКонтакте» .....	29

### III. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И PR

<i>Абразюк А.А.</i> Особенности социальной рекламы в разных регионах России .....	32
<i>Барташук С.О.</i> Методы манипулирования в рекламе .....	34
<i>Земцова Е.С.</i> Социальная реклама как механизм управления общественным мнением .....	36
<i>Колобкова С.В.</i> Эффективность рекламных кампаний, как показатель успешности бренда.....	38
<i>Нур Д.А.</i> Videоблоггинг как один из новейших видов блоггинга в маркетинге .....	40
<i>Пахомова М.Д.</i> Особенности профессии event-менеджер.....	42
<i>Прокофьева М.В.</i> Манипулятивные методы в рекламе .....	44
<i>Сокович С.А.</i> Зарождение PR в России .....	46
<i>Степанов П.И., Варфоломеев А.С.</i> Имидж успешного человека в современной России .....	47

### IV. НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ И PR В XXI ВЕКЕ

<i>Акулич Я.Р.</i> Потенциал социальной рекламы как инструмента социальной интеграции людей с инвалидностью .....	50
<i>Астапенко Е.В.</i> Современные тенденции развития рекламы в политической сфере. ....	51
<i>Бабкин Б.С., Щетинина Д.А.</i> Преимущества рекламы в Интернете ...	52
<i>Бердникова Н.Д.</i> Социально ответственный имидж частной медицинской организации.....	54
<i>Боголюбова Ю.А., Иванова О.И.</i> Оценка эффективности иллюстрации продукта / услуги в сравнении с продающим текстом .....	56

<i>Бунина А.И., Лаврова К.К.</i> Рекламная коммуникация с точки зрения трансактного анализа .....	58
<i>Голыченко Г.Г.</i> Особенности использования PR-технологий в государственной корпорации .....	60
<i>Горюнов В.М.</i> Связи с общественностью в органах государственной власти.....	61
<i>Григорьев С.И.</i> Репутация компании в кризисной ситуации .....	63
<i>Громова М.А.</i> Современные направления развития рекламного и PR-контента .....	65
<i>Дашко Я.Ю., Фоканова Д.В.</i> Шесть приемов размещения рекламных сообщений, привлекающие человеческое внимание .....	67
<i>Демичев Д.С.</i> Окно Овертона. Почему мы покупаем? .....	69
<i>Еникеева Е.М.</i> Вовлечение молодежи в избирательный процесс (на примере выборов 2016 года в колпинском районе) .....	71
<i>Зозуля А.В.</i> Влияние слогана на эффективность продвижения в рекламе .....	73
<i>Иванова О.И.</i> Брендинг территории на примере Вологодской области.....	75
<i>Лаврова К.К.</i> Политический PR в сетях социальной коммуникации .....	77
<i>Окунева В.И.</i> Социальная реклама в Германии и Франции: сравнительный анализ .....	79
<i>Плотников П.А.</i> Формирование рынка субкультуры инструментами рекламы и связей с общественностью.....	81
<i>Поздняков И.А., Серебров А.А.</i> Videоблоггинг как способ продвижения рекламы .....	83
<i>Рудаев Д.М.</i> Взаимодействие игровой компании со СМИ .....	85
<i>Слепенко Е.С., Носова В.Э.</i> «Черный» PR как метод популяризации ...	87
<i>Слепцов Д.В.</i> Современные тренды в SMM маркетинге .....	89
<i>Суетин В.А.</i> Инструменты PR в разрешении производственных конфликтов .....	91
<i>Сумина В.И.</i> Алгоритм создания PR сюжета в телевизионной информационной программе .....	92
<i>Ткаченко Т.А.</i> Принцип работы провокационного PR.....	94
<i>Тооминг Е.Э.</i> Продвижение бренда в сети Интернет .....	95

<i>Фомкин Д.Н.</i> Использование возможностей социальных сетей в рекламе бренда.....	97
<i>Эмке С.И.</i> Области возможного применения технологии блокчейн в интернет-рекламе.....	99
<i>Южанин Н.С.</i> Яндекс.директ как основная платформа для продвижения бизнеса.....	101

# I. Language and communication

*Валиева Кристина Альбертовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Н. Мартин.

## The Future of Communication

Communication was always an important thing for us. We talk to each other every day and cannot imagine our life without keeping in touch with people we care about. But our lives are complicated and sometimes we must go somewhere to study or work, leave to another city or even to another country. And this is where we will need devices to stay in touch, but not only phones because if we speak about different countries, the price of one call can be very high. 5<sup>th</sup> generation (5G) will be providing large data broadcasting which will support almost 65000 connections [1].

This paper is devoted to questions connected with the Internet, wi-fi connection, Skype and so many other things that have been reached by the technology. But technology is constantly evolving, developing and changing. Therefore, one can predict that in nearest future we will be able to do so much more, communicate in ways we can only imagine – augmented reality [2], virtual reality, teleportation, telepathy[3]... Is it even possible? You are invited to find out very soon.

### ***Список использованных источников:***

1. A Future Communication Technology: 5G // IJEMR Vandana Publications. Oct, 2015 // URL: [http://www.ijemr.net/DOC/AFutureCommunicationTechnology5G\(79-83\).pdf](http://www.ijemr.net/DOC/AFutureCommunicationTechnology5G(79-83).pdf) (Дата обращения 27.10.2017).

2. The Communication Of The Future Is So Real You Can Touch It. // Co.Design. Dec, 2015 // URL: <https://www.fastcodesign.com/3040689/the-touchable-future-of-communication> (Дата обращения 27.10.2017).

3. What will the future communications be like? // Hi-news.ru. May, 2013 // URL: <https://hi-news.ru/technology/kakimi-budut-kommunikacii-budushhego.html> (Дата обращения 25.10.2017).

**Вершинина Полина Игоревна,**  
С.-Петербургский государственный университет.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Леви Д.А.

## **Characteristics of Modern Communication**

Communication channels approached a new stage of the Internet-era and social networks during their evolution. In the new period, not only the speed of information exchange has changed, but also the mobility of recipients of information has significantly increased. A variety of possibilities and the novelty made the Internet the main communication channel.

There are different classifications of communication channels: the device of communication, the history of origin, the types of sign (symbol, index and icon) used [1]. The last classification is necessary for understanding the profound changes that occurred in modern communication: filling the virtual space with simplified, emotional and visualized information.

The consequence of these changes was the gradual degradation of journalism, the transition of its functions to non-professionals in social networks, the emergence of «post-truth» – a phenomenon according to which the truth no longer matters [2]. Another manifestation of the new era was the phenomenon called the politics 2.0 by analogy with the web 2.0. Its essence lies behind the desire of people to participate in policy-making process [3]. Another demonstration of similar interest was the emergence of the term prosumerism, when people are both producers of the product and its consumers [4]. This is most clearly manifested in the field of digital communication.

During the process of drawing up this characteristic, the main feature of the new time was revealed which happened to be the imperative of trust. Modern PR consultants should take it into account.

### ***Список литературы:***

1. *Maddalena G.* Political communication in the iconic Trump epoch // Springerlink, October 18, 2016.

2. *Keyes R.* The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. 2004. P. 127–128.

3. *Mother J.* Politics 2.0: Fight Different. June 20, 2007 // URL: <http://www.motherjones.com/politics/2007/06/politics-20-fight-different/>

4. *Kotler P.* The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers // *Advances in Consumer Research* Volume 13 / eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, P. 510–513.



**Волковский Даниил Валентинович,**  
С.-Петербургский государственный университет.  
Научный руководитель — доктор филол. наук, проф. Цветова Н.С.

## **To the Question of Linguistic Competence of Modern TV Journalist**

Today media speech plays a significant role because the processes defining an up-to-date language situation and state of the Russian language are being exactly formed in media sphere. That is why linguistic competence of a journalist is fundamentally important as a key element of professionalism. The basic criteria of journalist's language culture is still linguistic correctness besides traditional requirements of appropriateness, logicity, accuracy, availability, richness and expression for the reason that an incorrect speech can trigger numerous and various communication problems.

We analyzed the most frequent speech mistakes which were made in TV air by correspondents of leading central TV channels including "First channel" during the period of time from 01.10.2017 to 11.10.2017.

The research revealed that TVnews journalists of "First channel" basically made grammatical and speech mistakes, the frequency of pronunciation, stylistic and logic errors is considerably lower.

There are more grammatical mistakes that demonstrate editorial negligence. Forexample, «на двух избирательных участКОВ» (К. Panushkin), «силовики, Заправленные в Каталонию» (К. Panushkin), «недоволен политикой Мадрида за последние сорок лет, которАЯ ведёт Мадрид» (К. Levieva), «после того как арка ВЗойдёт в этот створ» (А. Kuzmin).

After grammatical mistakes the most frequent ones are speech errors indicating on the fact that TV journalists do not follow the linguistic norms in their communication activity due to some gapes in knowledge of the modern Russian language stylistics and extremely small vocabulary. Forinstance, «ключевые игроки Ближнего Востока начали ВСЕРЬЁЗ формировать СЕРЬЁЗНЫЕ связи с Россией» (TV reporter of "Firstchannel"), «в этом не было необходимости, ПОСКОКУ этого не случилось» (К. Levieva).

The logic errors represent a lack of TV journalists' ability to express their thoughts and ideas, describe events precisely. The serious indicators of a low journalist's linguistic competence level are mistakes showing that modern journalists cannot alter stylistic registers while reacting to the features of life material and specific communication situations. Forexample, «пришлие сило-

вики, отправленные в Каталонию, со всей Испанией штурмовали ПОЛИЦЕЙСКИЕ...ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ участки» (К. Panushkin), «российские военные, полицейские и сирийская армия, не дают этому оружию ВЫПЛЕСНУТЬСЯ на улицы мирных городов» (А. Evstigneev).

In our point of view, the marked errors imagine that modern journalists have no feeling of professional responsibility for a speech form of media text and absence of linguistic competence. We are expecting that these tendencies have a negative impact not only on media communication effectiveness but on level of trust to the journalist's word.

*Ермолатьева Анастасия Олеговна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преподаватель Н. Мартин.

## **Neologisms in the fashion world**

Nowadays, English is the main language for the whole world. New words and terms appear in this language everyday. The fashion world faces this in the same way as others spheres, but this world creates the biggest number of neologisms, because this industry changes faster and faster. The fashion world has a lot of new words and terms, but no one knows them well. Every new show and fashion week, designers show us new kinds of clothes/shoes, etc, That is like they create new words in this sphere. But sometimes it seems to me that designers create new names for replacing old ones, not for repeating. After all, if you take a closer look at these words you will understand that this is a well forgotten old word, for example: the word «leggings» has lots of different names in Russian language (легинсы - лосины, краги, рейтузы, etc).

This paper will be devoted to the issue of neologisms in the fashion world. These words can be separated in several groups: terms of clothes, fashion slang and fashion terms.

The first group - terms of clothes - are mostly new words like «Sock boots» (this name was created by Vetements in their last shows)[2], «Choker Top», etc[3]. All these words were created in 2016-2017.

The second group is about fashion slang. Nobody knows what «shoefie» means – it is a picture of your shoes that you take yourself [1]. The third

group is fashion terms. Most of these terms were invented in France - the world capital of fashion. For example, «haute couture». This is the clothing you'll probably never wear. There are, for example, haute couture houses and weeks[1].

***Список использованных источников:***

1. Fashion terms decoded // Nicole Kliet. Feb, 2014 // URL: <http://www.whoowhatwear.co.uk/what-fashion-terms-to-know-about-winter-fashion-2014> (Дата обращения 23.10.2017)

2. NYFW Designers Share Their Fall 2017 Show Inspirations // ELLE.com. Feb, 2017 // URL: <http://www.elle.com/fashion/g29428/new-york-fashion-week-2017-inspiration-designer-sketches/> (Дата обращения 23.10.2017)

3. 12 Fashion Terms and Slang You Didn't Know Existed // Justine Carreon. Apr, 2016 // URL: <http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28133/fashion-terms-slang-glossary/> (Дата обращения 24.10.2017)

***Каландарова Юлдузхон Нематуллаевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — зав. каф. иностранных языков Савельева Т.П.

## **The double influence of fame and success in the lives of celebrities and society**

Fame is a deserved recognition by society of a person or his activities. The units of society become really famous people. They are known, admired and condemned throughout their life, and for centuries after their death. Can we say that fame is something positive or negative? How it still affects the lives of celebrities and ordinary people? I asked these questions during my research.

In this report, there are examples of the impact of fame on the lives of authors, musicians, etc. and also how it differs from the influence on society. Using the example of, say, A.A. Milne and Winnie the Pooh[1], Christopher Robin Milne[2], the paper will explore how fame influences people and those who are connected to famous people – and how the influence on society may be positive (everybody loves this character) but negative in the private and family life. This situation can be observed in many different famous people, as will be shown in the paper.

Can we say that having famous people as idols is good or bad for our society? This question is relevant now as it was 100 years ago, especially when people can now become famous without deserving it. This paper will try to answer this question.

***Список использованных источников:***

1. Amanda Ruggeri. «A.A. Milne and the curse of Pooh bear» BBC-Culture // URL: <http://www.bbc.com/culture/story/20160128-a-a-milne-and-the-curse-of-pooh-bear> (Дата обращения: 27.10.17).

2. Ann Thwaite. Obituary: Christopher Milne. The Independent // URL: <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/obituary-christopher-milne-1306346.html>. (Дата обращения: 29.10.17).

***Кокалова Мария Геннадьевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — зав. каф. иностранных языков Савельева Т.П.

## **William Hearst**

William Hearst, the founder of the “Hearst Corporation”, created the industry of the news and how to make money based on scandals, sensations and gossip. Such words as media tycoon, Public Relations and “yellow press” by their appearance in English are thought to be obliged to him.

W.Hearst bought the New York Morning Journal in 1895. By that time it had been an extremely specific issue, which target audience was house keepers and hotel maidens. After having bought it, he succeeded in using his favourite tactics, namely, gossip, sensations, scandals related to politicians and other popular people. The main requirement was to use as simple language as possible. His new target niche became workers, grey collars, the poor and immigrants. As a result, he initiated a great rivalry between himself and Pulitzer, who originally was considered to be the first in tabloid area and whose target area was a middle class.

The great lesson he taught journalists was that everything can become a sensation and that the only thing is important in the sphere of journalism – circulation ! [1]

One of the artists who worked in his magazines created a series of illustrations (the comics) which was called “The Yellow Kid”. Very soon the magazine acquired the name “The news from the yellow kid”, and in the everyday life all the issues similar to The New York Morning Journals became known as “yellow”. Thus, according to one of the versions, it is just this fact that is responsible for the appearance of the term “yellow press”.

With additional financial backing from his mother, W. Hearst expanded his newspaper empire. In 1928 he had 28 newspapers and then added some broadcasting stations and magazines. [2]

However, it should be noted that due to him the status of journalism has aroused. He was the first to give journalists carte-blanche in choosing themes to describe. The current columnists in the newspapers shouldn't forget that they are also obliged to him for the invention of this column in the newspapers. Thanks to W.Hearst, journalists are now playing an important role in public life.

***Список использованных источников:***

1. Уильям Херст. Отец «желтой прессы» // URL: [http://korrespondent.net/business/mmedia\\_and\\_adv/1403993-uilyam-herst-otec-zheltoj-pressy](http://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1403993-uilyam-herst-otec-zheltoj-pressy)

2. William Randolph Hearst and the Comics // URL: [http://www.psu.edu/dept/inart10\\_110/inart10/hearst.html](http://www.psu.edu/dept/inart10_110/inart10/hearst.html)

***Нечаева Серафима Дмитриевна,***

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ливанова А.Н.

**What a change! — Studying shifts in the usage  
of Norwegian verbs**

Studying the mechanisms of language change is both tempting and challenging: it allows to grasp the imperceptible linguistic processes, but this joy of scientific discovery is unavoidably connected to a range of problems yet unsolved: What should be considered as a linguistic change? How to balance between synchrony and diachrony in such a study? What methods of collecting and analyzing linguistic data should be prioritized for the description to be objective and concise?

This report, being an attempt to tackle the above-mentioned issues, presents the current results of the research project “Changes in the Verb’s Government Pattern in Modern Norwegian”. The first two stages of this research were connected with establishing the theoretical framework for studying irregularities in syntax [2] and identifying and describing some peculiar examples of Norwegian constructions with labile verbs [1]; whereas the third and by now final stage is devoted to classifying the collected language data.

In the classification of the Norwegian verbs that show signs of ‘instability’ in syntactic constructions, two dimensions have been taken into account: syntax (the purely grammatical criteria prescribing the rules of behaviour to the verb) and semantics (the criteria responsible for the meaningfulness of the phrase, no matter whether the verb itself is used correctly or not). Two combinations of these dimensions are represented by the classes of the Norwegian ‘unstable’ verbs:

1) A shift in the plane of expression (syntax) + no change in the plane of content (semantics)

This class includes such verbs as *‘ankomme (til)’ – ‘arrive (to / at)’*, *‘vinke / vifte (med)’ – ‘wave (with)’*. These verbs are now most often used without preposition, thus demonstrating a grammatical shift without any change in meaning.

2) No change in the plane of expression + a shift in the plane of content

This group unites the so-called ‘new’ labile verbs: intransitives which have evolved a transitive usage and vice versa – transitives that are now used in intransitive constructions as well. These verbs include: *‘gro’, ‘vokse’ – ‘grow’, ‘knuse’ – ‘crush’, ‘break’, ‘glippe’ – ‘fall out of hands’, ‘drop’, ‘selge’ – ‘sell’, ‘drikke’ – ‘drink’, ‘teste’ – ‘test’, ‘prove good’*.

The second class can be also divided into smaller semantic groups, each having the potential to become larger with time.

The research conducted on the Norwegian language material shows that the grammatical properties of certain verbs are not as ‘imperturbable’ as described in dictionaries and reference books. A thorough description and classification of such verbs will allow us to predict what types of verbs are more prone to change – both in a certain language and typologically.

### **Sources:**

1. *Нечаева С.Д.* Переходим в неполюженном месте: Лабильные глаголы в норвежском языке // XIX Открытая конференция студентов-филологов, 18–22 апреля 2016 г.: материалы конференции. СПб., 2016. С. 252 – 258.

2. *Nechaeva S. Labile Verbsin Modern Norwegian: Contexts of Study // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XVII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 2-х частях. Ч. 2. СПб.: СПбГУТ, 2015. С. 70–71.*

***Плешакова Оксана Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научные руководители — зав. каф. иностранных языков Савельева Т.П.,  
ст. преподаватель Н. Мартин.

## **The Origin of English Writing System**

To understand the complexity of English spelling, it is necessary to understand when and how the language was originally written down[2]. Due to this it must be said about Anglo-Saxon runic alphabet, the basis of English writing system, changed in the 7th century by Latin one which had to be broadened out by extra letters[1]. And they were the scribes who solved spelling problems in different ways, some of them with the help of other languages. Thanks to the monks, Latin alphabet was adapted to English well enough. It might be called “an ideal system” due to the absence of “silent letters” in it.

But it has its weaknesses also. And the next very notable period for English writing formation is the Middle English period. Thousands of words entered the English language, especially from French and Latin, and they all had to be spelled. Significant changes in English pronunciation were predictable, as words began to influence each other [2]. As for the introduction of printing, on the one hand it brought order to English writing, but on the other hand caused continuing variation to spelling, which had to be changed with the beginning of “spelling reform”. This report introduces chronological presentation of main aspects of English spelling in the making, its distinguishing features and some problems of spelling, which cannot be solved by spelling rules.

### ***Список использованных источников:***

1. Английский алфавит и письменность английского языка // Бюро переводов «Прима Виста», 1999–2017 // URL: <http://www.primavista.ru/rus/dictionary/abc/english> (дата обращения: 25.10.2017).
2. *Crystal D. Spell it out. New York : St. Martin's Press, 2012. P. 3–143.*

*Лекомцева Влада Алексеевна,  
Тарабанова Вероника Викторовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Землякова К.В.

## **Comparative Analysis of a Number of Cultural Aspects of English and German Languages on the Material in the Idioms and Proverbs**

Today we will speak about the connection of culture and language and compare some aspects basing on idioms, proverbs and sayings in English and German speech. Before discussing certain countries and their cultural specialties, we need to dwell upon some important theoretical moments.

Every local culture creates their own language's system, with the help of which native speakers can communicate with each other. A language is a fundamental element of culture. It gives people an opportunity for informational exchange, expressing emotions and feelings, creating new models of behavior [3].

Talking about intercultural communication, the most difficult situations happens when one word can be expressed in languages in different ways. Studying foreign languages, you should learn by hard not only words with one of its meaning, but also some sustainable combinations that are habitual for native speakers.

The British is the nation that is known as a tolerant, an independent one. They respect rights and freedoms of people [1]. The principal characteristic of the German mentality is their pedantry, their wish to have an orderliness in all spheres of life. The pedantry is exactly an origin of many national dignities of Germans [2]. Rationality is also combined with practicality and convenience. Thus, with the example of these proverbs and idioms, we can see some differences between the English and the Germans. For example, in Germany the greater importance is given to the material component.

The main premise in most proverbs is that labor is always rewarded [4].

### ***Список литературы:***

1. *Маргулис А., Холодная А.* Русско-английский словарь пословиц и поговорок. London, 2000.
2. *Цвиллинг М.Я.* Русско-немецкий словарь пословиц и поговорок. М., 1984.
3. *Фокс К.* Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения. М., 2008.
4. *Мишина Л.* История культуры Германии. М.: Русская панорама, 2013.



## II. Проблема организации современного интернет-пространства

*Абрамов Евгений Алексеевич,*

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

### **Благотворительный спектакль как средство формирования социально ответственного имиджа ПАО «Челябэнергосбыт» в онлайн-среде**

Социальная ответственность — одна из важнейших характеристик корпоративного имиджа крупной организации. Поэтому компании заинтересованы в реализации различных акций, которые направлены на поддержку общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д.

В центре внимания нашей работы находится энергетическая компания ПАО «Челябэнергосбыт», которая ведет активную PR-деятельность. Организация применяет традиционные и современные способы коммуникации с различными группами общественности. Одним из ярких и эффективных с точки зрения PR-проектов компании является благотворительный спектакль «Когда мы были маленькими», который состоялся в октябре 2017 г. [2]. Рассмотрим его подробнее.

Спектакль — проект, в реализации которого были задействованы энергетическая компания ПАО «Челябэнергосбыт» и общественное движение помощи онкобольным детям «Искорка Фонд». Он был создан для достижения следующих целей:

1. Сбор средств для детей, проходящих курс лечения от онкологических заболеваний.
2. Привлечение внимания внутренней общественности к проблеме онкологических заболеваний.
3. Укрепление имиджа социально ответственного предприятия.

В спектакле были задействованы дети работников ПАО «Челябэнергосбыт», что свидетельствует, в первую очередь, о направленности проекта на персонал организации, и что способствует укреплению HR-имиджа

компании. Все средства, собранные в рамках реализации проекта, были переданы общественному движению «Искорка Фонд». Это решение компании, информация о котором была размещена в интернет-пространстве, было направлено на усиление социально ответственного имиджа организации.

Рассмотрим, каким образом продвигался данный проект в онлайн-среде. В качестве интернет-площадок, на которых была размещена информация о проекте, были использованы социальные сети: «ВКонтакте» и Facebook; сайты организаций, принимавших участие в мероприятии: esbt74.ru и onco74.ru; также мероприятию была посвящена статья в интернет-издании «Аргументы и Факты».

Рассмотрим подробнее сообщество в социальной сети «ВКонтакте». В официальной группе ПАО «Челябэнергосбыт» [1], в которой состоит 911 человек, было размещено 20 сообщений. Мы можем разделить их на три группы. Первая — это посты, посвященные флешмобу, который был запущен в официальном сообществе. В данную категорию вошли 9 постов. Среднее количество лайков — 5. Каждый месседж включал историю из детства участника флешмоба, фотографии и хештеги: #ЧЭС, #ИСКОРКА74, #КОГДАМЫБЫЛИМАЛЕНЬКИМИ и #ПРИХОДИТЕНАСПЕКТАКЛЬ. Условное название второй группы — фотоотчет. В данную категорию вошли 3 поста. Среднее количество лайков — 34, репостов — 9. Сообщения включали информацию о спектакле, местах, где можно приобрести билеты, и подборку фотографий репетиции. Третью группу постов мы обозначили как информирующую, в нее вошли 4 поста (среднее количество лайков — 5), из которых можно было почерпнуть информацию о спектакле или подготовке к нему. Стоит отметить, что структура вербальной части данной группы сообщений похожа на предыдущую, но вместо фотографий в этих постах используются изображения листовок.

На основе проведенного анализа мы сделали следующие выводы. Во-первых, спектакль проводился с целью привлечения внимания к проблеме онкологических заболеваний и укрепления имиджа социально ответственной о компании. На наш взгляд, организаторам удалось их достичь. Во-вторых, целевой аудиторией данного мероприятия являлись сотрудники ПАО «Челябэнергосбыт», об этом свидетельствуют выбранные компанией средства коммуникации для продвижения спектакля. В-третьих, самыми эффективными инструментами продвижения в социальной сети «ВКонтакте» (ключевой критерий — обратная связь) стали посты из категорий «Флешмоб» и «Фотоотчет».

### **Список использованных источников:**

1. Официальная группа «Челябэнергосбыт» в социальной сети «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/club41471524> (Дата обращения 28.10.2017).
2. Официальный сайт «Челябэнергосбыт» // URL: <http://esbt74.ru/>. (Дата обращения 28.10.2017).

***Бурмина Екатерина Олеговна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

## **Проблема эффективности интернет-маркетинга в России**

Интернет-маркетинг — это современная и прогрессивная услуга на рынке рекламы. Количество компаний, занимающихся данной услугой, с каждым днем становится все больше. Появляются отдельные специалисты-консультанты, которые являются своего рода экспертами в каждом из направлений. При этом термин «интернет-маркетинг» остается в научной литературе не в полной мере раскрытым. Под ним в большинстве исследований понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета [2, 3]. Интернет-маркетинг — совокупность действий в Интернете по привлечению пользователей к тому или иному аспекту деятельности в соответствии с заданной целью. У организации, которая хочет воспользоваться интернет-маркетингом, есть два пути: заниматься им самостоятельно, либо обращаться за помощью в соответствующие агентства.

Интернет-маркетинг имеет немало преимуществ [1]. Рассмотрим их подробно. Во-первых, невысокая стоимость по сравнению с другими каналами продвижения — расходы на коммуникацию в Интернете значительно ниже. Во-вторых, доступность целевых групп: люди проводят с каждым днем все больше времени в Интернете, используя преимущественно данный канал коммуникации. Поэтому действия в Интернете могут оказаться эффективнее прочих. В-третьих, интерактивность: глобальная сеть позволяет общаться с существующими и потенциальными клиентами в режиме реального времени. В-четвертых, скорость получения отклика: в Интернете скорость получения обратной реакции пользователя намного быстрее.

Соответственно и предложение, и рекламу можно корректировать сразу же, в зависимости от запросов потребителей. В-пятых, легкость мониторинга и исследования эффективности интернет-маркетинга: есть немало различных бесплатных, открытых для применения инструментов для проведения анализа на основе полученных от пользователей данных. В-шестых, широкий выбор инструментов для продвижения: SMM, корпоративные сайты, контекстная реклама, баннеры, и др.

Несмотря на многочисленные достоинства данного вида продвижения, интернет-маркетинг, как и любой другой вид рекламной деятельности, имеет свои недостатки. Самый значительный — необходимость постоянного управления интернет-маркетингом как целостной программой и мониторинга его эффективности. Это обусловлено тем, что мониторинг информационного поля носит систематический (постоянный) характер, поскольку именно данное действие позволяет оставаться в курсе всех событий и предлагать своей аудитории товары или услуги в соответствии и текущими тенденциями. Еще одна причина — обязательное наличие высокого уровня квалификации сотрудников в данной области. Инструментов для продвижения в сети Интернет много и каждый действует по-своему; постоянно появляются новые, более актуальные способы продвижения. Более того, существует и негативное отношение к интернет-рекламе среди пользователей. Наиболее «продвинутой» часть населения даже использует специальные приложения, блокирующие рекламу, поэтому необходимо постоянно искать компромиссные возможности, которые не раздражают пользователя и продвигают организацию.

Очевидно, что достоинства интернет-маркетинга превосходят по численности его недостатки, но, тем не менее, для специалистов в сфере продвижения существует более серьезная задача: как оценить эффективность данного метода? Например, остается открытыми вопросы: в какой степени можно считать достоверной информацию постклик-анализа? Случайно был сделан выбор пользователем или целенаправленно? Как правильно анализировать полученные данные? С данными вопросами сталкиваются как малые, так и крупные компании. Нужно также обратить внимание на следующий аспект: на данный момент у многих организаций и компаний целевая аудитория располагается не только в глобальной сети, поэтому нужно параллельно организовывать продвижение в реальной жизни, а это может повлечь за собой немалые затраты. Для того чтобы интернет-маркетинг в целом оказался эффективным, необходимо начинать продвижение с тщательного анализа целевой аудитории.

Несмотря на различные барьеры, интернет-маркетинг остается одним из самых эффективных и доступных способов для продвижения в глобальной сети. Уровень компьютерной грамотности среди населения растет, поэтому с каждым годом интернет-маркетинг становится все более актуальным и простым способом привлечения внимания пользователей.

#### **Список литературы:**

1. *Андросов Н.* Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2012.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016.
3. *Райен Д.* Краткий курс интернет-маркетинга. М.: ШКИМБ, 2013.

***Вишневский Иван Владимирович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

### **«Черное» SEO как фактор, препятствующий естественному продвижению веб-ресурса в поисковых системах**

Как и в любой сфере человеческой жизни бывают разрешенные и запрещенные методы работы, так и в области поискового продвижения веб-ресурсов есть «белое» и «черное» SEO. Остановимся на последнем инструменте поисковой оптимизации сайтов более подробно. Что же такое черное SEO? Его еще называют «black-SEO». Как считает С. Салтыков (практик PR и автор научных статей), «black-SEO» — это способы продвижения сайтов, в основе которых лежат методы автоматизации и нарушения требований поисковых систем [1].

Выделяют пять основных методов черной оптимизации сайтов. Рассмотрим их более подробно [1, 2].

1. Скрытый текст (hidden text) — размещение на сайте текстового материала с продвигаемыми ключевыми фразами, который не виден человеку, но доступен поисковым роботам. Преимущество данного метода в том, что он позволяет продвигать сайт по широкому списку нетематических запросов и привлекать дополнительный трафик; недостаток его в том, что увеличится показатель отказов на сайте, т. е. страница не будет отвечать на поисковую потребность (интент), и человек сразу же покинет такой ресурс, что это негативно скажется на его ранжировании в результатах поиска.

2. Клоакинг (англ. cloaking — маскировка) представляет собой подмену контента в зависимости от того, кто заходит на сайт: человек или робот. Роботу показывается оптимизированный контент под требования поисковика, а человеку совсем другое текстовое содержимое. К плюсам метода можно отнести, что конкуренты не видят оптимизированную страницу. Недостаток — поисковые системы быстро его вычисляют и накладывают санкции на сайт.

3. Создание дорвеев (от англ. doorway — входная дверь). Главная задача таких интернет-ресурсов — перенаправление пользователя на другой сайт через «301 редирект». Преимущество данного метода в том, что сайт уже занимает определенные позиции в топе, благодаря этому можно перенаправлять трафик на продвигаемый ресурс. Недостаток — такие интернет-проекты содержат некачественный контент «переспамленный» ключевыми словами, что быстро определяется алгоритмами поисковых систем.

4. Метод спутников (от англ. satellite — спутник) — это создание сети веб-ресурсов, каждый из которых ссылается на продвигаемый сайт. Основным методом внешней оптимизации сайта является размещение ссылок на сторонних интернет-источниках. Такая ссылка будет иметь вес только в том случае, если она размещена на трастовом сайте, который пользуется доверием поисковых машин. Основными показателями, сигнализирующими, что сайт завоевал благосклонность поисковиков, являются высокие ТИЦ (тематический индекс цитирования) для «Яндекса» и PR (Page Rank) для Google. Сайты-спутники накапливают траст, определенные seo-показатели и затем передают данный вес продвигаемому интернет-ресурсу. В случае бана одного из веб-сайтов сети, он заменяется сайтом, стоящим на уровень выше, — т. е. происходит перестраховка.

5. Автоматический прогон по каталогам и биржам ссылок — это использование автоматизированного программного обеспечения для массового размещения ссылок на сторонних ресурсах. При этом качество таких доноров ссылок не имеет значения. Данный способ сейчас не так эффективен, так как поисковики учитывают только качественные ссылки, стоящие на трастовых ресурсах.

Отметим, что поисковые системы борются с описанными выше злоупотреблениями. Общий недостаток применения подобных методов заключается в том, что эффект от их применения кратковременный, а последствия могут быть плачевными, вплоть до полной блокировки сайта. Манипулятивные технологии быстро вычисляются поисковыми алгоритмами, за использование запрещенных методов продвижения сайтов накладываются

ручные и автоматические санкции. Ручные санкции накладываются людьми — ассессорами, снять данные санкции, в отличие от автоматических, можно только в процессе переписки со службой поддержки поисковой системы.

Отметим также, что можно выделить следующие основные сигналы, которые говорят, что с веб-проектом что-то не так [1, 2]: 1) резкое проседание позиций сайта; 2) резкое проседание поискового трафика; 3) страницы сайта по важным ключевым запросам выпадают из индекса; 4) отсутствует положительная динамика роста позиций по ключевым запросам; 5) полное выпадение отдельных страниц сайта из индекса; 6) новые страницы сайта не индексируются.

Таким образом, «черное SEO» позволяет получить кратковременную выгоду, но стратегически значительно проигрывает по сравнению с белыми методами поисковой оптимизации. Компаниям, которые уделяют внимание своему имиджу и строят долгосрочные стратегии развития, следует управлять качеством интернет-ресурса и определять его полезность, в том числе и с учетом эффективности для пользователей.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Кураков А.И., Райцин М.А.* Эффективное продвижение сайтов. СПб.: СамИздат, 2011.
2. *Ашманов И.С., Иванов А.Л.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2013.

***Дрёмина Галина Николаевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

## **Блоггинг в социальных сетях как средство рекламы**

В настоящее время, в эпоху развития сети Интернет и социальных медиа происходит становление такого явления, как блоггинг. Благодаря образованию широкого коммуникационного пространства в социальных сетях ежедневно миллионы людей обмениваются мнениями и информацией. В связи с этим в данном пространстве формируются лидеры мнений, которые:

- 1) компетентны в тех или иных вопросах,

2) сообщают важные новости (предоставляют готовую выжимку новостей из определенной области),

3) выкладывают в сеть поэтапный путь достижения какой-либо цели,

4) транслируют свой образ жизни, выставляя его на показ (так называемый «виртуальный экзбиционизм»),

5) представляют обзор товаров, явлений, продуктов культуры.

Компаниям коммерческим и некоммерческим, для продвижения товаров или услуг на рынке с помощью блогосферы открыты такие пути:

1) ведение корпоративного блога компании в социальных сетях,

2) размещение рекламы в блоге лидера мнений, который имеет нужную для компании аудиторию,

3) размещение рекламы в комментариях к постам блогера.

Ведение корпоративного блога компании в социальных сетях обладает следующими особенностями:

- Социальные сети — это территория целевой аудитории, которая ранжирована как по демографическим, так и по психографическим показателям [3]. Продвижение через социальные сети дает возможность принести качественный и точный поток аудитории.

- Повышение репутации (обратная связь). Одним из ключевых моментов является положительные отзывы клиентов о товаре или услуге. Социальные медиа дают возможность получать комментарии покупателей, вступать с ними в диалог, что помогает лучше изучить потребности аудитории.

- Затраты на данный способ продвижения значительно ниже в сравнении с другими видами рекламирования товара. Также этот способ представляет собой эффективный и незатратный инструмент развития для бизнеса на этапе внедрения фирмы на рынок.

В данном случае ведение блога компании заключается в создании одноименного аккаунта/сообщества в социальной сети [2]. Этот аккаунт должен иметь корпоративную идентичность, а, значит, и узнаваемость. Блог ведется от лица организации, либо от лица ее рекламного персонажа. В сеть выкладывается интересный для целевой аудитории контент, связанный с компанией. Этот способ рекламирования помогает поддерживать лояльность уже имеющихся клиентов, а также приобрести новых.

Второй путь рекламирования через блоги в социальных сетях — это размещение рекламы в блоге лидера мнений, который имеет нужную для компании аудиторию.



Существует множество способов размещения рекламного контента в блогах и нет ограничений, которые могли бы воспрепятствовать изобретению более эффективных и интересных способов. Рассмотрим несколько основных.

Чаще всего рекламный контент в блоге представляет собой письменную или видео рекомендацию от блоггера на рекламируемый продукт [1]. Важным фактором является, будет ли реклама в блоге скрытой или нет. Некоторые блоггеры хотят быть честными со своей аудиторией и любую рекламу в своем блоге помечают соответствующим тегом. Если же реклама скрытая, то надо быть готовым к тому, что уровень мастерства подачи материала при этом играет важную роль. Это связано с тем, что неумело скрытая реклама может подорвать доверие аудитории к блоггеру и к рекламирующей компании.

Блоггер может говорить о продукте или показывать его (на фото или видео). Во втором случае эффект больше, что сказывается на финансовом вопросе размещения рекламы. Также блоггер может не упоминать напрямую в своих постах о продукте, но размещать информацию в своем аккаунте/сообществе так, чтобы рекламное сообщение встречало представителей целевой аудитории при входе на блог.

Что касается размещения рекламы в комментариях к постам блоггера, то данное действие совершается специальными автоматизированными сервисами по размещению рекламы в комментариях.

Таким образом, приходим к выводу о том, что рекламирование с помощью блогов через социальные сети является важным аспектом в процессе коммуникации с целевой аудиторией посредством сети Интернет, и имея ряд преимуществ, набирает большую популярность среди рекламодателей.

#### ***Список литературы:***

1. *Путилова Е.А.* Интернет как фактор формирования информационно-общества. Тюмень: Пиши-Читай, 2011.
2. *Румянцев Д.Н.* Продвижение бизнеса Вконтакте. СПб.: Питер, 2014.
3. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

*Колушова Анастасия Сергеевна,*  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Нативная реклама — новый формат интернет-маркетинга**

Развитие технологий, стремительность экономических процессов и появление новых способов передачи информации в современном рекламном мире приводят к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов рекламной деятельности. Необходимым условием успешной деятельности является использование широкого спектра комплекса маркетинговых коммуникаций [1].

Бурное развитие Интернета, появление новых технологий модифицировали современную рекламу. Прослеживается путь интернет-рекламы от сайтов-витрин, корпоративных порталов, всплывающих окон до активного использования социальных медиа, технологий дополненной реальности и рекламы в мобильных приложениях. Сегодня специалист по рекламе имеет широкий спектр возможностей выбора инструментов и оценки рекламной эффективности. Реклама в Интернете стала необходимой составляющей коммуникационной стратегии различных брендов и компаний. Можно провести параллель между интернет-аудиторией и современной поведенческой моделью. На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью практически любого человека, с помощью Интернета можно совершать покупки, получать образование, заводить знакомства, работать, проводить досуг – и все это в online-режиме. Соответственно, если интернет-пространство определяет стиль жизни человека, способно вносить коррективы в его привычную жизнь, то необходимо использовать Интернет в рекламных целях [3].

Реклама в Интернете все больше набирает популярность, что обусловлено рядом возможностей, а именно, точностью определения целевой аудитории, интерактивностью, использованием различных платформ, а также выстраиванием персонализированной коммуникации с аудиторией. Однако при всей привлекательности и многофункциональности такой передачи информации существуют и минусы. Прежде всего, основной проблемой является перенасыщение рекламой, а также разнообразие онлайн-медиа. Именно поэтому перед специалистами по рекламе и маркетологами

стоит задача в постоянном поиске новых видов и форматов рекламы, которые способны интегрироваться в «зону комфорта» пользователей. В последнее время замечен выраженный интерес к термину «естественная», «нативная» реклама, именно она становится неотъемлемым атрибутом медиаиндустрии [4].

Нативная реклама (от англ. native advertising) — это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, тем самым не вызывает чувство отторжения у целевой аудитории, а также помогает избежать явления баннерной слепоты. Такой формат является альтернативой баннерной рекламе, которая характеризуется своей чрезмерностью, назойливостью, избыточностью, и, как следствие, попадает в «слепые зоны», соответственно является менее эффективной [2].

Понятие естественной рекламы достаточно обширное, в связи с этим существует множество вариаций ее размещения. Нативную рекламу можно встретить как в спонсорском контенте, так и в рекомендациях в социальных сетях. Главным критерием является соответствие интересам пользователей выбранного ресурса и органичная интеграция в привычное Интернет-пространство, минуя при этом программы защиты и блокировки с целью заинтересовать пользователя. Благодаря своей свежести этот вид рекламы не вызывает у потенциальных клиентов такого раздражения, как другие виды продвижения.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Бородкин А.* Интернет-маркетинг: взгляд со стороны рекламодателей // Теория и практика Интернет-маркетинга. 2011. № 12. С. 6.
2. *Жигулев А.* Нативная реклама формат будущего для мобильных приложений // Cossa.ru информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде (Дата обращения 24.10.2017).
3. *Маршалл П., Тодд Б.* Контекстная реклама, которая работает. Библия Google Ad Words. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. *Соболевский А.П.* Реклама в мобильных приложениях // MPRA. 2015. № 64942. // URL: <http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/64942/> (Дата обращения 24.10.2017).

**Смирнова Анна Андреевна,**  
С.-Петербургский государственный экономический университет.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Пряхина А.В.

## **Новые инструменты PR: медиативные технологии как дополнительный инструмент работы PR-специалиста**

Сегодня большая часть коммуникационного процесса с развитием Интернета отправилась по просторам виртуальной сети. Согласно статистике, на март 2017 г. цифра пользователей Интернета составила 3 731 973 423 человек [4]. Россия в рейтинге 20 стран мира с самыми активными пользователями Интернета занимает 7-ю строчку с цифрой в 143 375 006 пользователей.

Однако Интернет сегодня отнюдь не безобиден. Многим уже знаком термин «информационные войны». Наряду с понятием «терроризм» у информационной войны также присутствует целый комплекс определений: воздействие на население (мирное и гражданское) путем распространения определенной информации; целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации [2]; всеобъемлющая, целостная стратегия, обусловленная все возрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления, политики, экономики и общественной жизни [1]. И это лишь малая часть теоретических определений.

Обширность понятийного аппарата исходит из отсутствия законодательной закреплённости в Федеральном законе от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).

Активно используется смежное понятие «кибертерроризм». В апреле 2017 г. депутаты партии «Единая Россия» внесли предложение о законодательном закреплении понятия «кибертерроризм» [3].

Информационные войны бывают двух видов: психологическое воздействие и непосредственно искусственный технологический сбой.

Если рассмотреть информационную войну в рамках построения коммуникационного сообщения, по коммуникационной модели Г. Лассуэла с поправками на шумы, возникающие в чрезвычайно ситуации, то получим следующую модель (при использовании психологического типа войны). Коммуникатор передает коммуниканту по каналу СМИ или Интернет заведомо ложное сообщение (посыл должен быть как лозунг — простой и

легкий для восприятия) и получает обратную реакцию — волнение общественности (здесь примером может послужить распространение информации о теракте в Петербургском метрополитене 2017 г.).

Если говорить о технической информационной войне, то в схеме может быть сообщение подлинное, не искаженное никаким образом. Однако в виду создавшихся помех технического плана — сбой передачи информации, разрыв кабеля, запуск вируса — сообщение транслируется в искаженном виде. Примером может быть внедрение вредоносных программ в военные и государственные учреждения.

### ***Список литературы:***

1. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М: Альпина Бизнес Букс. 2009 г. С. 167.
2. Завадский. И.И. Информационная война — что это такое? // Защита информации. «Конфидент». 1996. №4,
3. Кибертерроризм закрепят как понятие в законодательстве РФ // <http://fedpress.ru/news/77/society/1769310> (Дата обращения 21.04.2017 г.)
4. Статистика пользователей Интернета // <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Дата обращения: 10.04.2017 г.)

***Турчик Полина Алексеевна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

## **Привлечение целевой аудитории в официальную группу детского интернет-университета ЮУрГУ (НИУ) в социальной сети «ВКонтакте»**

Социальная сеть «ВКонтакте» является популярной коммуникационной площадкой в России. Миллионы пользователей разных возрастов по всей стране зарегистрированы на этом ресурсе. «ВКонтакте» — это не только место для новых знакомств и общения, но и один из эффективных инструментов продвижения. Сейчас практически каждая организация имеет свою официальную группу в социальной сети «ВКонтакте». Официальная группа — это самый удобный и простой способ продвигать товар или услугу, информировать подписчиков о новинках и поддерживать с ними обрат-

ную связь. Но как привлечь целевую аудиторию, без которой невозможно существование группы?

С этой проблемой столкнулся Детский интернет-университет (ДИУ) Южно-Уральского государственного университета (НИУ), открытый в октябре 2017 г. ДИУ — это проект для детей и подростков от 8 до 18 лет. Поэтому для привлечения целевой аудитории была выбрана социальная сеть «ВКонтакте». Командой, которая отвечала за продвижение, были разработаны посты-анонсы, рекламные ролики и сообщения для рассылки. Рассмотрим каждый способ подробнее:

1. Посты-анонсы. Этот вид продвижения мы можем разделить на две группы. Первая – сообщения, с помощью которых организаторы информировали о предстоящем открытии университета. Пример:

«Уже совсем скоро!!! 1 ноября состоится открытие Детского интернет-университета. Тебе не безразлично собственное будущее? Ты мечтаешь оставить след в истории? Ты стремишься получать новые знания? Тогда включайся в обучение вместе с Детским интернет-университетом! Это уникальный проект Института открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета для учащихся от 8 до 18 лет. У нас нет экзаменов и нудных лекций. Мы предлагаем новый формат дополнительного образования! Теперь получать новые знания можно в любом месте и в любое время!

Тебя ждут:

- виртуальный лекторий;
- тематические конкурсы с подарками;
- полезные статьи;
- материалы учебно-творческого и развивающего характера.

Наши преподаватели легко и доступно объяснят то, что бывает так сложно понять.

Скорее присоединяйтесь к ДИУ и черпайте как можно больше полезных знаний!» [1].

Вторая — посты, с помощью которых организаторы рассказывали о первых спикерах и лекциях. Пример: «1 ноября в 13:30 пройдет первая лекция ДИУ «Медиа от древности до наших дней» [1].

«Мы являемся не только потребителями продуктов медиа, но и непосредственными их создателями. Современный человек запутался в информационных потоках, в которых он существует. Эту проблему в своей лекции рассмотрит Регина Владимировна Пеннер. Не уппусти свой шанс посетить онлайн-занятие и задать вопрос преподавателю!».

2. Рекламные ролики. Было запущено несколько видео с разными сюжетами. Например, один из роликов состоит из 50 записей, на которых дети и подростки от 4 до 18 лет говорят на камеру слово «включайся»[2].

3. Рассылка сообщений (поиск потенциальных подписчиков через вспомогательные ресурсы социальной сети).

Итак, Детский интернет-университет ЮУрГУ только начал свою работу. Однако уже сейчас можно говорить о том, что интерес к проекту с каждым днем растет. И одним из инструментов, который способствует привлечению внимания целевой аудитории к новой образовательной площадке, является группа в социальной сети «ВКонтакте».

***Список использованных источников:***

1. Официальная группа Детского интернет-университета ЮУрГУ // URL: <https://vk.com/deti.susu> (дата обращения: 30.10.2017).

2. Официальный канал Детского интернет-университета ЮУрГУ // URL: [https://www.youtube.com/channel/UC5h\\_B19fRqB33O9PT6sQNcg](https://www.youtube.com/channel/UC5h_B19fRqB33O9PT6sQNcg) (дата обращения: 30.10.2017).

### III. История развития рекламы и PR

*Абразюк Анна Андреевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преп. Несенчук В.В.

#### **Особенности социальной рекламы в разных регионах России**

Социальная реклама играет важную роль в жизни современного человека, направлена на гуманизацию человеческого сознания, формирует определенные моральные и поведенческие установки.

В России впервые заговорили о социальной рекламе только в 1994–1995 гг. С течением времени данный вид рекламной деятельности развивался не самыми быстрыми темпами. И только в период последних лет социальная реклама получила огромный импульс, в связи с чем смогла занять собственную нишу на рынке рекламы.

Если, к примеру, политическая и государственная реклама осуществляется с помощью определенных финансовых затрат, то социальная реклама должна нести в себе полное отсутствие финансового фундамента [2]. Именно поэтому социальную рекламу можно заметить на улицах городов России и экранах телевизоров реже, чем остальные виды. Заказчиками такой рекламы могут выступать акционеры, некоммерческие организации, государство или отдельные государственные органы.

Чаще всего востребована реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни (отказ от употребления алкогольной продукции, наркотических веществ, табачных изделий). Также определенный успех имеет реклама, связанная с вождением автомобилей (вождение в нетрезвом виде, превышение скорости, отсутствие детских кресел). Далее идут рекламные компании, размещаемые по сезону:

1. Зимний период — это неосторожность в запуске пиротехники, незаконный сруб деревьев (елки).



2. Весенний период — это реклама, связанная с резкой оттепелью и повышением уровня воды в реках и озерах.

3. Летний период — это неосторожность во время отпусков/летних каникул.

По характеру воздействия социальная реклама классифицируется на [1]: а) призывающую, б) вопрошающую, с) тезисную, d) информирующую, е) комбинированную.

Перед анализом выбранных регионов, необходимо было провести анкетирование, которое было создано на Google-платформе. Основными вопросами были:

1. Встречали ли вы социальную рекламу в своём городе?

а. да, встречал(а) — 64%

б. нет, не встречал(а) — 36%

2. Повлияла ли социальная реклама на ваши ценности и мировоззрение?

а. да — 49%

б. нет — 37%

с. затрудняюсь ответить — 14%

Сравнивая два региона, а именно центральный и северо-восточный. Было обнаружено, что в обоих регионах имеется социальная реклама, в центральном регионе, преимущественно, расположена в метро и на растяжках над дорогой. Основной посыл — к занятию спортом, ведению здорового образа жизни и соблюдению скоростных ограничений во время вождения автомобиля и правил дорожного движения.

В северо-восточном регионе дела обстоят иначе. Основными каналами распространения социальной рекламы служат телевидение и растяжки на биллбордах. А главными темами для такой рекламы являются отказ от употребления алкогольной и табачной продукции не только обычными людьми, но и беременными женщинами. Также часто мелькает реклама о своевременной оплате коммунальных услуг, сезонная реклама особого внимания к пожарной безопасности и стандартные растяжки о запрете превышения скорости.

Можно сделать вывод, что социальная реклама является неотъемлемой частью социальной жизни городов, которую обязательно нужно развивать и продвигать. Не стоит ограничиваться и останавливаться на достигнутом. Больше социальной рекламы поможет нам воздействовать на каждого конкретного индивида, на каждую социальную группу, позволит создать синергетический, т.е. взаимоусиливающий эффект, который приведет к

решению и, что немаловажно, профилактике уже существующих социальных проблем.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Кузнецов П.А.* Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. М; Юнити-Дана, 2012.
2. Теоретический материал // Свободная энциклопедия Википедия. 2017 // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_реклама). (Дата обращения 17.10.2017)

***Барташук София Олеговна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преп. Несенчук В.В.

## **Методы манипулирования в рекламе**

В настоящее время реклама уже давно перешагнула черту простого формирования спроса и играет очень важную роль в сфере коммуникаций. Контроль за продвижением товаров на рынке, создание и закрепление у покупателя устойчивой системы предпочтений к рекламируемым объектам, изменение бытовой деятельности — во всем этом чувствует реклама.

Но как именно она вносит свои коррективы и с помощью каких рычагов современные специалисты в области рекламы склоняют потребителя к покупке? Это происходит с помощью использования манипулятивных методов, которые характеризуют собой намеренно искаженные послылы и скрытое побуждение к совершению покупки. Сама же манипуляция — это сложное действие с предметом, проведение ложных, отвлекающих приемов, искусство скрывать истинные намерения.

Манипулятивные методы в рекламе можно разделить на четыре вида [2]:

1. Воздействие посредством сообщения/текста,
2. Воздействие на психологию человека,
3. Использование логического инструментария,
4. Воздействие статистическими приемами.

Первой особенностью, которой может обладать рекламное сообщение, является возможность задать первичную установку т. е. если рекламируемый объект является новым и идет в рекламном блоке впервые, то можно повлиять на потребителя «первым словом». Преимущества такого метода заключаются в том, что можно будет задать определенную тенденцию и

создать установку на восприятие конкурентов в нужном для компании свете. Аудитория не сможет полноценно среагировать на такого рода рекламу, так как будет недостаточно информации и поэтому рекламодатель сможет «управлять» потребителем. Например, расфокусированный фон фотографий через Iphone моделей 7 плюс. Так как аналогичной функции раньше не было, компания Apple смогла активно пользоваться тем, что они единственные на рынке создали устройство, сравнимое с профессиональными фотоаппаратами.

Вторая особенность состоит в том, что можно предоставить покупателю мнимую «свободу выбора». Воздействие происходит посредством употребления непонятных слов и терминов, используется техника «чтения мыслей». В рекламном сообщении можно услышать такие фразы как: «Сейчас вы думаете: что я получу, если куплю продукт А?», а также словосочетания: «очевидно, что» и «общеизвестно, что». Прием систематического повторения позволяет «закрепить» информацию в головах потребителей. Все это делается для того, чтобы избежать лишних доказательств и утвердить то, что произносится нам из рекламы — очевидная истина. Примером может послужить постоянное упоминание о сочной курочке в ресторанах KFC, и мы даже не сомневаемся в правдивости данного заявления.

Третью особенность можно охарактеризовать как скрытность. Аудитория улавливает два сигнала: первый открытый, как внешняя оболочка, а второй скрытый, его необходимо додумывать и осмысливать. Широкий спектр манипулирования предоставляет метод «неопределенного тезиса». Суть его в том, чтобы сделать его как можно более размытым и неопределенным, это поможет в последующих рекламных кампаниях развивать его по-разному, в зависимости от необходимых целей. Так же существует прием «порочного круга». Например, «классический вкус хорош, потому что это классика». И один из самых интересных методов «троянский конь». Его узнать очень просто: он всегда начинается с поддержки конкурентной для определенной компании фирмы, после чего следует резкий поворот и аргументируется нечто противоположное в свою же пользу. Ярким примером служат рекламы стиральных порошков, чаще всего там можно услышать поддержку конкурента и еще большую поддержку собственного производства.

И, наконец, последняя особенность связана со статистикой. В качестве примера можно привести неполное сравнение, в котором не говорится точно по сравнению с чем именно рекламируемый товар хуже или лучше. Удобен прием с цифрами, например: «Наша тушь для глаз делает ваши

ресницы до 25% длиннее». И не сразу понятно, что даже 1% удлинения — это заявленный результат.

Современная реклама ищет и находит все больше рычагов воздействия на потребителя. Используя их, реклама не пытается нам наврать, она всего лишь не договаривает и, возможно, в этом и есть ее большой плюс. Даже манипулируя, потребителю не хотят заведомо навредить. И в связи с этим на такое неоднозначное явление как «манипуляция» можно смотреть позитивно [1].

#### **Список использованных источников:**

1. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М: Попурри, 2013.
2. Теоретический материал // StudFiles. 2017 // URL: <https://studfiles.net/preview/6339232/page:5/> (Дата обращения 19.10.2017).

***Земцова Елизавета Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ассистент Котлярова А.А.

## **Социальная реклама как механизм управления общественным мнением**

Реклама всегда воспринималась только как «двигатель торговли». Но может ли реклама менять мнение людей? Может ли она обращать внимание на самые важные проблемы общества? Может, если речь идет о социальной рекламе. Социальная реклама всегда вызывает эмоции, будь то грусть, сопереживание, улыбка, а также заставляет задуматься, тем самым влияя на общественное мнение и установки. Иногда социальная реклама отражает то, о чем ранее человек не задумывался и побуждает пересмотреть свои ценности. Основные проблемы, которые затрагивает данный вид рекламы, известны каждому: алкоголизм (в последние годы участился алкоголизм среди молодых людей), ухудшающаяся экологическая обстановка, наркомания, рост смертности детей в результате самоубийств, эпидемии различных болезней, несоблюдение правил дорожного движения и многое другое [1].

Для более полного понимания термина приведем несколько определений понятия «социальная реклама».

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [2].

«Социальная реклама — это форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума» [3].

Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» в статье 18 дает следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [4].

Итак, на основе данных определений можно сделать вывод, что социальная реклама освещает социальные проблемы общества, создается на бесплатной основе, адресована неопределенному количеству людей и имеет цель влиять на общественное мнение, прививая нравственные ценности и стимулируя активность людей в данной области.

Чтобы более полно раскрыть понятие социальной рекламы, необходимо изучить организации, которые являются заказчиками и исполнителями подобных проектов.

Заказчики социальной рекламы делятся на три типа.

К *первому типу* относятся различные некоммерческие организации, добровольные общества, благотворительные фонды. Характер деятельности этих организаций определяет вид социальной рекламы, которую они создают. Это может быть привлечение средств в различные фонды, помощь конкретным людям, пропаганда здорового образа жизни. Реклама некоммерческих организаций наиболее распространена.

*Второй тип* — государственные структуры. Например, такую рекламу активно используют ГИБДД, а также налоговые службы.

*Третий тип* — коммерческие организации, которые включают социально значимые проекты в свою деятельность (благотворительность, помощь пострадавшим). Для бизнеса социальная реклама может являться еще одним методом, повышающим имидж.

Социальная реклама является действенным инструментом формирования общественного мнения, что весьма необходимо российскому обществу в данный момент.

Социальная реклама играет важную роль в образовании, в воспитании молодежи, в решении социальных проблем экономического характера, распространения нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких масс населения. Развитие явления социальной рекламы и его изучение может помочь в изменении и воспитании нравственных ценностей жителей нашей страны, тем самым помогая делать страну лучше и успешнее.

***Список использованных источников:***

1. *Белянин А.Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. канд. социол. наук / А. Б. Белянин. М., 2007.

2. Главные социальные проблемы России последнего десятилетия // Журнал «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» // URL: <http://www.indem.ru/PUBLICATION/Popov/GISocProbl.pdf> (Дата обращения 27.10.2017).

3. *Уэллс У., Бернет Д., Мориапти С.* Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.

4. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе».

***Колобкова Стефания Вячеславовна,***  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

**Эффективность рекламных кампаний,  
как показатель успешности бренда**

Каждый день мы наблюдаем огромное количество рекламы. Над одной нам хочется посмеяться потому, что ее посыл настолько глуп и наивен, что нашему требовательному подсознанию не хватает места для работы, над другой же мы смеемся потому, что находим что-то индивидуально забав-

ное для себя, над третьей в нашей голове проходит глобальная работа по осознанию посыла, который пытались донести до нас создатели данной рекламы, а четвертую мы и вовсе пропустим, потому что она «не достойна» нашего внимания. В чем же тайна эффективности рекламных посылов?

Для начала стоит обратиться к научной литературе и выявить суть понятия «рекламная кампания». Например, Л.Ю. Шадрина дает следующее определение: «Рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию» [1]. Но мало понять суть определения, важнее выявить, как определенная реклама сможет повлиять на целевую аудиторию, с какой эффективностью, как ее увеличить и увенчать лаврами рекламируемый бренд. Эффективность рекламы как маркетингового инструмента требует сочетания действенного креатива (творческого воплощения) и оптимального размещения, которое должно охватывать наибольшую часть целевой аудитории [2].

Очень информативно о методах оценки эффективности рассказывает современный отечественный автор О.П. Лидовская в своей самой известной работе: «Оценка эффективности маркетинга и рекламы». Но для полного осознания важности оценки эффективности рекламных кампаний теории недостаточно, и для этого можно рассмотреть оценки различных реклам креативного директора рекламного агентства Publicis London (до этого Publicis Italy) П. Забродской, которая, основываясь на своем опыте в рекламном бизнесе, может свободно сравнивать принципы работы отечественных и зарубежных агентств, а также высказывать свое, порой резкое, но достаточно точное отношение к каким-либо рекламным кампаниям, а так же очень интересным является лично составленный ей ТОП самых лучших рекламных видеороликов и рекламных кампаний.

Чтобы точнее понять в чем секрет эффективности рекламных кампаний, необходимо обратиться непосредственно к самым успешным кампаниям в истории. Например, одной из них считается рекламная кампания Coca-Cola под названием “The Pause that Refreshes”, которая проводилась в 1929 г. агентством D’Arcy & Co. В 1929 г. грянул рабочий кризис и успешность этой рекламной кампании заключалась в плакатах с изображением усталого рабочего с бутылкой Coca-Cola, с простым и лаконичным слоганом “The Pause that Refreshes”, который в переводе звучит, как «Пауза, которая

освежает». На данный момент эта и многие другие удачные кампании являются примером для создания новых, не менее успешных реклам.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Лидовская О.П.* Оценка эффективности и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.

2. *Шадрина, Л.Ю.* Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л.Ю. Шадрина, М.Ю. Матвеев // *Universum: общественные науки.* 2014. Т. 10, № 9.

#### ***Нур Диана Абдуселимовна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Антонов С.Н.

### **Видеоблоггинг как один из новейших видов блоггинга в маркетинге**

Ни для кого не секрет, что до появления социальных сетей и Интернета люди получали большую часть информации из колонок газет и журналов. где черпали оценочное мнение из того, что напишет тот или иной журналист, доверяли ему, им нравилось то, что он пишет. Потребитель доверял ему или издательству. Подобное явление можно считать исходным аналогом современного блоггинга.

Позже, с появлением радио- и телевидения в домах потребителей, производители начали активно использовать этот мощный канал передачи информации для продвижения тех или иных товаров. Для более успешного продвижения товара нередко привлекали знаменитостей — эталонов поведения и лидеров мнений. Подобный канал передачи информации позволял не просто продвигать продукт, но и устанавливать контакт с потребителем, как бы вести с ним диалог. Человеку было интереснее слышать и смотреть, кто и как ему представляет ту или иную вещь.

По сей день, телевизионная и радиореклама пользуется спросом.

С появлением Интернета журналистика перешла на новый — электронный уровень, и потребители вычитывали информацию уже с экранов компьютеров и смартфонов. Журналисты, и те, кто просто может похва-



статься навыком краснописания, начали вести блоги. Блоггинг стал очень популярен, интересно читать не просто поток информации, но и личное мнение того или иного блоггера. Читателю мог понравиться именно блоггер, а впоследствии и то, что он пишет [1].

С развитием технологий начали появляться новые способы передачи информации и общения с потребителем. Начал зарождаться так называемый «видеоблоггинг» [2], где картинка уже стала более живой, не было строгих форматов телевидения, и появилась новая форма самовыражения. Появилось новое понятие «влоггинг». Теперь блоггер становится «влоггером», и он не только делится рассказами и фотографиями, но и передает собственные впечатления через видео. Читатель уже становится зрителем, и он может быть вовлечен в процесс всего, что снимет на камеру влоггер. Между влоггером и подписчиком создается невидимый визуальный личный контакт. К влоггеру появляется симпатия, информация которую он передает, воспринимается как совет от знакомого, а не безликая статья в журнале, что существенно повышает уровень доверия. Зритель ему верит и доверяет. Таким образом, к размещаемой в блоге рекламной информации добавляется существенный компонент личного доверия, формированием которого обычно занимаются с помощью инструментов PR. При этом особенностью влоггинга как канала рекламирования является то, что рекламная информация может транслироваться как присоединенная к «видеокартинке» на основе общего тематического контента и как содержательный компонент видеоповествования. В первом случае реклама получает эффект мультипликации за счет присоединения заинтересованной в теме аудитории. Во втором случае можно наблюдать не только это, но и эффект куммулятивного усиления который происходит при использовании технологии многоуровневого маркетинга (MLM).

Первые явления видеоблоггинга начались еще в 2000 г., но активно он начал развиваться в 2005 г. с момента основания видеохостинга Youtube. Для производителя это было отличной нишей для рекламы, а для влоггера — новым источником дохода. Совместно с рекламой осуществляется и коммуникационная кампания, так что видеоблоггинг имеет множество преимуществ [3].

Можно считать подобное явление новой формой сарафанного радио (MLM-дистрибуции), сочетающей масштабирование массовой коммуникации с эффективностью личного общения. Эффективность влоггинга в рекламировании (как и определенные ограничители в его использовании — например, от эффекта «вамп») еще предстоит исследовать в ходе последу-

ющей работы. Влоггинг очень эффективен в маркетинге и сочетает в себе практически все, что прежде использовалось в целях продвижения и PR.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Вольнова А.Г.* Видеоблоггинг – синтез трех начал. СПб., 2012.
2. О профессии блоггер // URL: // <https://sergeysmirnovblog>. (Дата обращения 15.09. 2017)
3. *Рамин Ю.В.* Словарь слов и терминов Интернета: Видеоблог. М., 2013.

#### ***Пахомова Мария Дмитриевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

### **Особенности профессии event-менеджер**

Современные условия осуществления производственной деятельности, в период информатизации общества, создают новые тенденции в структуре рынка труда, возникают новоявленные профессии и виды деятельности с более узкой специализацией или трансформацией умений и профессиональных навыков нескольких профессий в одну обобщающую, как event-менеджер. Профессия event-менеджера является новой в нашей стране, при этом она отсутствует в государственном реестре профессий [1]. Event-менеджер — это профессионал, занимающийся организацией деловых, спортивных и развлекательных мероприятий для самых разных компаний и частных лиц [2]. Исходя из того, что event-менеджер является организатором мероприятий, его профессия относится к сфере услуг.

В древние времена организацией праздников занимался лидер (управленец), но со временем разделение труда способствовало появлению новой отрасли на рынке труда, а именно предоставлению услуг в сфере организации мероприятий. Значительный вклад в развитие профессии event-менеджмента внес Джо Голдблатт. Он издал книгу “Special Event” — современную азбуку в сфере организации мероприятий, а также являлся одним из основателей Международной ассоциации профессиональных организаторов мероприятий — ISES. Считается, что профессия event-менеджера сформировалась в США в 1950-х гг. В России же впервые официально зарегистрированы event-компании в 90-е гг. XX в. [3].

С учетом современных тенденций event-менеджер должен обладать креативным, творческим подходом к генерации различных идей, умением понять потребности и интересы аудитории, воплотить пожелания заказчика и достигать цели организованного мероприятия. Итак, творческий подход и организационные способности — первостепенные умения для event-менеджера, но не следует забывать о том, что в его обязанности входит:

- составление бюджета мероприятия;
- разработка сценария и декораций (атрибутов) мероприятия;
- использовать современные IT-технологии в работе;
- умение вести переговоры и принимать быстро решения при дефиците времени;
- поэтапное проектирование, контроль и координация процесса;
- прогнозирование событий и уменьшение возможных рисков и т.д.

Как видим, event-менеджеру необходим внушительный бэкграунд из знаний и опыта, при этом каждое мероприятие требует индивидуального подхода и использования уникальных организационных решений.

Современное общество избаловано возможностями жизненных реалий и его удивить, в сферу высоких технологий, очень тяжело. Но, тем не менее, сложившаяся ситуация провоцирует спрос на многофункциональные мероприятия. Выражение древнеримского поэта – сатира Ювенала «Хлеба и зрелищ» остается актуальным, только каждая эпоха выставляет свои требования к его удовлетворению. Чем выше требования, тем более востребованы специалисты event-менеджмента. Event-менеджер — профессия будущего, ведь профессионализм специалистов такого уровня в нашей стране используются только на микроуровне, правительство недооценивает использование event-индустрии на государственном уровне.

#### **Список использованных источников:**

1. История возникновения event-бизнеса // URL: <http://kvartal-sobitii.ru/2016/02/21>. (Дата обращения 16.10.2017).
2. Профессия «Event-менеджер» // URL: <http://studcar.ru/stati/professiya-event-menedzher/> (Дата обращения 16.10.2017).
3. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаус Б. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010.

**Прокофьева Мария Вячеславовна,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Манипулятивные методы в рекламе**

Термин «манипуляция» употребляется во всевозможных контекстах. Его размытость приводит к противоположным взглядам на вопрос о том, как определить место манипуляции в рекламной деятельности. Одни понимают манипуляцию как побуждение человека, к какому либо действию, другие как «гипноз» общественности различными способами. Именно поэтому стоит разобрать несколько вариантов трактовок данного термина. В словарях европейских языков слово толкуется как воздействие на объекты с определенными целями, для которых требуется ловкость и сноровка. «Современный словарь социологии» определил манипуляцию как вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других. Но, несмотря на различную трактовку, и в первом и во втором варианте отмечается сложность действия, необходимая для выполнения манипуляций. Стоит отметить важный момент в истории понятия — переход от прямого значения к переносному. Его суть заключается в том, что объектом манипуляции становятся не предметы, а люди, инструментом воздействия выступают не технические приборы, а другие средства. Так манипуляция благодаря иллюзионистам приобрела дополнительный смысл. В их понимании это проведение ложных, отвлекающих приемов, искусство скрывать свои истинные действия или намерения.

Итак, чтобы называться манипуляцией, воздействие на аудиторию должно иметь следующие обязательные черты:

- четко обозначенная цель воздействия;
- контроль над объектом воздействия для достижения поставленных целей;
- скрытость влияния;
- ловкость манипулятора.

Выделим три основных метода манипулятивного воздействия.

Первым методом является *манипулирование форматом сообщения*. Отметим особенности, которыми должно обладать сообщение.

1. Формирование первичной установки. Она заключается в возможности воспроизведения рекламного ролика раньше конкурента, тем самым такая реклама может создать установку для аудитории на идеи конкурента в том или ином свете.

2. Невозможность дальнейшего обсуждения. В данном случае аудитория не может задать вопросы, которые уточняли бы достоверность увиденного/услышанного, она вынуждена делать выводы и принимать решения на основе тех фактов, которыми с ней делится рекламодатель.

3. Недостаточное информирование/избыточное информирование. В первом случае аудитории предоставляется недостаточно информации для полного представления о продукте/услуге. Во втором наоборот, предоставляется большое количество информации, и аудитория не успевает быстро отреагировать и проверить достоверность фактов.

Вторым методом являются *психологические приемы манипуляции*. Выделим самые основные.

1. Прием «ошарашивание темпом рассуждения». Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично она сможет к ним подойти, при этом утверждения не обязательно должны нести разный смысл.

2. Ссылка на авторитет. Очень часто вместо специалистов, имеющих профессиональное отношение к продукту, в рекламном послании задействованы знаменитые люди (актеры, музыканты, телеведущие). Здесь необходимо признать довольно существенную манипулятивную составляющую, и заключается она в эксплуатации так называемого «эффекта ореола».

3. Игра на стереотипах, или прочно сложившихся мнениях общества о том или ином явлении.

И, наконец, *статистические методы* манипулирования.

1. Нерепрезентативность статистической выборки. В этом случае за счет неправильной методики отбора объектов исследования человек лишается возможности провести всесторонний и непредвзятый анализ ситуации.

2. Неучтенная статистическая погрешность. Цифры оказывают гипнотическое воздействие на аудиторию, причем, чем более они точны, тем больше эффект.

3. Графики и диаграммы. Аудитория далеко не всегда знает, из каких элементов состоит график и диаграмма, этим и пользуются рекламные манипуляторы, создавая вместо этого так называемый элемент дизайна, который очень эффективен в преподнесении товара/услуги с лучшей стороны.

В заключении хотелось бы сказать, что манипулятивные приемы использовались, используются и будут использоваться. И в этом нет ничего ужасающего, ведь разработчики рекламы вправе их применять. Самое главное, чтобы они уважали свою аудиторию и действовали в рамках, не противоречащих законодательству.

### **Список использованных источников:**

1. *Безлатный Д.* Психология в рекламе: Искусство манипуляции общественным сознанием. М., 2011.
2. *Белгородский А.А.* Маркетинг в России и за рубежом // URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/6/3997.htm> (Дата обращения 25.10.2017).

**Сокович Светлана Антоновна,**

Российский государственный педагогический университет.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Селивёрстов В.Л.

## **Зарождение PR в России**

Российский PR стал появляться гораздо позже PR западного, поэтому нужно было стремительно преодолевать разницу в развитии. Основной причиной появления PR еще в СССР можно считать проникновение западной продукции на российский рынок. Иностранные компании, привычно работавшие с PR-агентствами, не представляли, как действовать в СССР. По этой причине первые PR-агентства были или совместными предприятиями, или просто представительствами западных PR-структур. Первые самостоятельные PR-агентства стали появляться только в 1990 г.

Перестройка и экономические реформы способствовали стремительному развитию связей с общественностью. Рынок PR-услуг быстро наполнился разного рода агентствами, образ действия которых в сатирической форме с большой долей сарказма описал В. Пелевин в романе «Поколение “П”». Помимо этого PR-бизнес вызвал интерес у деятелей науки, поскольку отличался от пропаганды и агитационной деятельности по принципам действия и задачам. Поэтому новая гуманитарная отрасль в науке стала динамично развиваться, и уже в 1991 г. открылся новый факультет в МГИМО — «Связи с общественностью».

Москва задавала темп: «Никколо М» и «Миссия Л» — первые крупные PR-агентства (1989), затем в Петербурге агентство «Балт-Арт» (1991) начали оказывать элементарные услуги по связям с общественностью: проведение пресс-конференций, осуществление связей с прессой, радио и телевидением, также подготовка рекламных кампаний и разработка имиджа, кроме того, они не пренебрегали и «черным» PR [1]. Тогда же появилась «Российская ассоциация по связям с общественностью» (РАСО). К участию

в ней приглашались не только российские, но и иностранные профессионалы в сфере рекламы и PR.

Важным этапом в развитии рекламы в России стала Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятая в 1994 г. членами РАСО. Также немалую роль сыграли принятые в 1995 г. Федеральные законы: «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О рекламе». Помимо этого были выпущены специальные положения и постановления, которые регулируют по сей день информационную сферу, в которую влился PR. В 1996 г. стал издаваться журнал «Советник», в котором освещаются проблемы развития и становления российского и зарубежного рынков PR, связей с общественностью как сферы деятельности [2].

К 1996 г. Россия заметно адаптировала PR под себя, и многие компании начали проводить рекламные кампании на совершенно ином уровне. Нельзя сказать, что Запад перестал влиять окончательно. Даже в современных рекламных кампаниях чувствуются зарубежные веяния. Тем не менее русский PR прошел значительный путь развития за очень короткое время. Устанавливалось гражданское общество, по этой причине необходимо было налаживать связи с общественностью, а 1996 г. можно считать новой отправной точкой PR в России.

#### ***Список использованных источников:***

1. Бендерский В.В., Хмылёв В.Л. История отечественных средств массовой информации. Томск: Изд-во ТПУ, 2006.
2. Медиа-кит журнала «Советник» // MediaGuide, 2003 // URL: [http://mediaguide.ru/?p=media\\_kit&id=7060](http://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=7060)

***Степанов Павел Игоревич,  
Варфоломеев Антон Сергеевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Имидж успешного человека в современной России**

Реклама сегодня является лучшим коммуникативным ресурсом в аспекте эмоционального влияния на целевую аудиторию. Бесспорно, совре-

менные рекламные технологии направлены на формирование необходимого потребительского поведения посредством воздействия на сознание и подсознание людей. Сегодня мы смотрим на рекламу и соотносим ее с собственной жизнью, примеряя различные роли и жизненные сценарии, представленные там, на себя. Однако с течением времени и изменениями в общественно-политической жизни страны приоритеты, ценности и взгляды российской аудитории трансформировались. Реклама же является зеркальным отражением настроений в обществе.

Сегодня феномен успешности воспринимается как важнейший фактор достижения собственных целей, получения желаемого, соответствия определенному уровню жизни и принадлежности к социальной группе. Герой рекламы, визуальный и, по сути, собирательный образ успешного человека, вызывает у потребителя эмоции, а эмоциональная память наиболее долговечна. Следовательно, правильное понимание желаний и идеалов современной аудитории помогает сформировать устойчивое положительное отношение к товару или услуге через имидж героя рекламы. Данная взаимосвязь, бесспорно, способствует к коммерческому успеху рекламной стратегии.

Для того чтобы понять, каков сегодня образ успешного человека, транслирующийся через рекламу, проведем сравнительный анализ развития данного феномена в рекламе со времен СССР до наших дней. Бесспорно, данные тенденции следует рассматривать во взаимосвязи с социально-культурными особенностями определенного исторического периода.

Так, социально-культурные изменения 20-х гг. XX в. находили отражение в агитационных плакатах того времени, где главными героями становились «новые люди»: женщины — избранницы пролетариата в ситцевых платьях; пышущие здоровьем труженицы, с аккуратными прическами или волосами, убранными под платок; мужчины-работяги с обязательным акцентом на большие руки и дети пионеры [1].

В 30-е гг. XX в. при тоталитарном правлении Сталина происходила ожесточенная борьба с любыми западными веяниями. Однако мода на блондинок просочилась в Страну Советов вместе с Гретой Гарбо (фильм «Королева Кристина»). Ярким примером советской красоты того времени была актриса Любовь Орлова (фильм «Веселые ребята»). Данные тенденции повлияли и на типажи героинь рекламных плакатов. К примеру, цвет их волос заметно посветлел [1].

В предвоенный и военный периоды реклама носила агитационный характер. В агитационных плакатах того времени перед нами предстает образ суровой и смелой женщины, способной защитить страну от врага.



Начало 1950-х гг. ознаменовало продолжение борьбы с «чуждой капиталистической идеологией». Как правило, торговая реклама была представлена в виде предметных натюрмортов, которые оживляли «погрудные» фигуры женщин и детей, а иногда и мужчины-интеллектуалы, одетые в скромные костюмы или пальто [2].

Во времена хрущевской «оттепели» контакты с Западом несколько оживились, что повлияло на создание более гламурного облика рекламных героинь того времени и формирование потребительских ценностей. Появляются плакаты с рекламой нижнего белья (капроновых чулок), что раньше было недопустимо. 1960-е годы прошли под эгидой космических достижений, возрастало индивидуальное потребление и спрос на качественные товары. Возникают специализированные организации: «Внешторгреклама» (1964), «Союзторгреклама» (1965), рекламные организации «Аэрофлота», Министерства культуры и др. [2].

1970-е годы — влияние на советские умы движения хиппи и стиля «унисекс». Советская молодежь уже предпочитала мини-юбки и джинсовую одежду из денима, которую можно было купить у фарцовщиков.

Приход к власти Михаила Горбачева в 1985 г. и последующая перестройка привели к переоценке советских ценностей. В результате в нашей стране начало формироваться потребительское общество западного типа.

В 1990-е годы мы можем наблюдать засилье зарубежной рекламы, не лучшим образом адаптированной к уже российскому менталитету с советскими корнями, в связи с отсутствием рекламных стандартов. С крахом СССР рухнули и ценности, взращиваемые и транслируемые обществу десятилетиями.

Таким образом, герои рекламы являются сегодня отражением нас самих, наших жизненных приоритетов. И чем выше такое сходство, тем привлекательнее для нас становится рекламируемый товар или услуга.

#### ***Список использованных источников:***

1. МегаОбучалка: // Реклама советского периода М., 2012. URL: <http://megaobuchalka.ru/6/50381.html> (Дата обращения 20.10.2017).
2. Назад в СССР // Реклама в СССР. М., 2016 // URL: <http://back-in-ussr.com/2013/06/reklama-v-sssr.html> (Дата обращения 20.10.2017).

## IV. Новейшие тенденции рекламы и PR в XXI веке

*Акулич Яна Романовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

### **Потенциал социальной рекламы как инструмента социальной интеграции людей с инвалидностью**

В последние несколько лет, проблема «безбарьерной среды» стала очень актуальной. Вопросы государственной социальной политики в отношении людей с инвалидностью резонируют с общественными настроениями [2]. В Российской Федерации в настоящее время насчитывается около 13 млн инвалидов, что составляет около 8,8 % населения страны. На сайте «Социальная реклама России» регулярно появляются новости о мероприятиях в поддержку социальной рекламы. Идею социальной интеграции инвалидов на словах поддерживает большинство, однако углубленные исследования показывают сложность и неоднозначность отношения здоровых к инвалидам. Социальная интеграция — это процесс включения индивида в общество, объединения человека с другими людьми на основе интериоризации и общих ценностей и установок [1].

Часто люди не задумываются о том, что каждый человек является носителем социальной рекламы, и каждый день транслирует ее другим людям. Русская «толерантная» терминология в отношении людей с инвалидностью до сих пор не устоялась — даже в среде инвалидов присутствуют разные точки зрения на правомочность употребления тех или иных терминов [3].

Чтобы быть «правильным» носителем социальной рекламы следует избегать слов и понятий, создающих стереотипы: человек с ограниченными возможностями, больной, искалеченный, покалеченный, неполноценный, калека, с дефектом здоровья, с недостатком здоровья и т.д. Ведь если журналист, рекламист, сценарист и другие люди, управляющие процессом глобального транслирования социальной рекламы, неправильно употребят слово, то инсайд послания сразу может приобрести негативный и непра-

вильный характер. Таким образом, социальная реклама может настроить на неправильный лад зрителей и понесет отрицательный характер, тем самым не разрушая барьеры, а создавая новые. Социальная реклама об инвалидности в России находится только в начале своего пути. Специалисты выбирают не всегда правильный подход, однако, есть примеры социальной рекламы, которые отлично справляются со своей задачей: разрушать барьеры между инвалидами и обществом.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Зайцев Д.В.* Социальная интеграция детей-инвалидов в современной России. Саратов: Научная книга, 2003.
2. Конвенция ООН «О правах инвалидов» // Петрозаводская государственная консерватория. М., 2012 // URL: <http://glazunovcons.ru/images/pictures/glazunovcons/konventsiya.pdf>. (Дата обращения 29.10.17).
3. Лучшие друзья Россия. М., 2009-2017 // URL: <https://bestbuddies.ru/about/dlya-smi/> (Дата обращения 29.10.17).

***Астапенко Екатерина Викторовна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Современные тенденции развития рекламы в политической сфере**

Политическая реклама — это коммуникация, обладающая политической адресной направленностью, которая имеет легкую и лаконичную форму запоминания в условиях выбора [1].

Основные характеристики (признаки) политической рекламы: в большинстве случаев имеет под собой платную основу; односторонний характер (от рекламодателя к объекту); неличный характер (адресуется аудитории); воздействие производится не на прямую, а через посредников (опосредованно) [3]. Политическая реклама раскрывает: суть притязаний тех или иных политических представителей и сил; формирует мнение избирателей, настраивает на поддержку или противодействие; деформирует и подстраивает массовое сознание на определенное представление о политических силах; устанавливает необходимый психологический настрой на голосовании [2].

Основные виды политической рекламы: реклама в СМИ, реклама в Интернете, наружная реклама, печатная реклама, прямая почтовая реклама,

сувениры [1]. Одной из основных целей современной политической рекламы и PR: формирование «харизматичного» и запоминающегося имиджа политических участников посредством рекламы и PR [2]. Современные тенденции развития политической рекламы и PR: политические «рэп-баттлы» (наравне с политическими дебатами); ведение личного микроблога в социальных сетях; «политическая» мода и активное освещение в СМИ и т. д.

Политическая реклама обладает весомым положением в формировании современного социального строя. При ее помощи создается имидж партий, людей, программ, политических взглядов и т. д. В конечном счете, все действия, которые совершаются сегодня в политической сфере, направлены на то, чтобы целевая аудитория узнавала потенциальных лидеров в рамках закона и активно участвовала в политической жизни страны.

***Список использованных источников:***

1. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.:Маркетинг, 2000.
2. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
3. Политическая реклама // Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал // URL:<http://adindustry.ru/doc/1133> (Дата обращения: 11.09.2017).

***Бабкин Борис Сергеевич,  
Щетинина Дарья Александровна***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Преимущества рекламы в Интернете**

Интернет-реклама дает много возможностей для реализации рекламных проектов, имея такие инструменты как большой выбор форматов (графика, текст, файлы мультимедиа и т.д.) и способов размещения материалов. Большинство компаний уже пользуются сетью Интернет в целях продвижения и продажи товаров. Выделим основные преимущества рекламы в Интернете.

Стоимость размещения рекламы в Интернете меньше, чем на телевидении, радио. Это дает возможность новым небольшим организациям найти своих потребителей, а так же выйти на мировой рынок, не откры-

вая представительства в каждой стране [3]. К тому же, если использовать для рекламы собственный сайт, расходы на рекламу станут еще меньше. Несмотря на то, что продвижение сайтов — это дорогая услуга, все равно ее стоимость получается ниже, чем стоимость традиционной печатной и ТВ рекламы.

Создание рекламы в сети проще, а скорость ее передачи выше.

Следующий фактор — прозрачная статистика. С помощью специальных сервисов можно проанализировать эффективность, как всей рекламной кампании, так и ее отдельных составляющих, в то время как при традиционных способах рекламы ошибки выявляются с большой задержкой. В интернет-рекламе есть возможность сразу вносить коррективы по ходу реализации программы.

На основе исследований выявлено, что интернет-реклама привлекает внимание 40% аудитории, в то время как, например, телевизионная — лишь 5–8% [2].

Рекламе в Интернете присуща возможность таргетинга — четкой фокусировки на определенную группу потребителей [3]. Могут быть выделены группы пользователей, которые ищут конкретный товар, услугу или которых интересуют материалы, косвенно связанные с продвигаемой продукцией.

Важное преимущество рекламы в Интернете — интерактивность. Интернет дает возможность пользователю реагировать на размещенную рекламу (переход по ссылке, клик на баннер, регистрация, ответы на вопросы). Это помогает в дальнейшем субъекту коммуникации учитывать такие параметры, как профессию, возраст, пол, время суток в месте нахождения потребителя. В традиционных же формах рекламы взаимодействие с потребителем — одностороннее и чаще всего реклама на телеканале или в газетах аудиторией игнорируется, потому что люди считают ее излишне навязчивой.

Дополнительное преимущество — контекстное отображение рекламы в Интернете, например, на сайтах со схожей тематикой. Для определения соответствия рекламу привязывают к ключевым словам на веб-страницах [1]. При подборе слов учитывается ассоциация потребителя, а значит стоит указывать, как можно больше ключевых слов.

После просмотра рекламного ролика, заинтересованный пользователь в один клик может перейти на сайт фирмы и получить интересующую его информацию.

Меньше конкуренции на конкретном ресурсе, если сравнивать с газетой или телеканалом. Даже если вы желаете, чтобы рекламу вашей

компания транслировали каждые пять минут, все равно все рекламные места выкупить нереально. То же касается и газеты. В Интернете же у вас есть больше свободы выбора: поместить баннер в виртуальной газете, на тематическом ресурсе и т.д. Большой плюс — в Интернете прекрасно видны действия ваших конкурентов, что дает возможность проанализировать их действия и применить полученные идеи на своем сайте.

Мы рассмотрели ряд преимуществ интернет-рекламы в сравнении с телевидением, наружной рекламой, радио. Тем не менее, самым эффективным считается использование одновременно сразу нескольких видов рекламы.

На первых этапах развития компании сложно выделить большой бюджет на рекламу, тогда интернет-реклама может стать достаточно эффективным решением. Она может быть удачно воспринята целевой аудиторией, станет прекрасным стартом для компании. Главное — расставить акценты правильно.

#### ***Список использованных источников:***

1. Преимущества и недостатки рекламы в Интернет // Propel.ru // URL: [http://propel.ru/www/m\\_plus.php](http://propel.ru/www/m_plus.php). (Дата обращения 21.10.2017)

2. Преимущества интернет-рекламы перед другими видами рекламы // FB.ru 14 декабря 2016 // URL: <http://fb.ru/article/282897/preimuschestva-internet-reklamyi-pered-drugimi-vidami-reklamyi>. (Дата обращения 21.10.2017)

3. Преимущества рекламы в сети интернет // Traf.com // URL: <http://www.trafcom.ru/ru/internet-reklama/preimuwestva-nedostatki-internet-reklamyi.htm>. (Дата обращения 21.10.2017)

***Бердникова Наталья Дмитриевна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

## **Социально ответственный имидж частной медицинской организации**

В последнее время в России произошли значительные изменения в области здравоохранения. Во-первых, широкое распространение получила

частная медицина, появилось большое количество новых лечебных центров и лабораторий диагностики заболеваний. Во-вторых, россияне стали осознавать необходимость заботы о собственном здоровье.

Однотипность предоставляемых медицинских услуг вызвала острую конкуренцию на данном рынке. Эта ситуация привела к внедрению не только новых методов управления, но и продвижения. Однако успешная реализация интегрированных кампаний возможна лишь в том случае, если учитываются следующие особенности: приобретение медицинской услуги связано с высокой степенью риска, обусловленного ее непосредственной связью со здоровьем человека; потребители не обладают медицинскими знаниями, что мешает им объективно оценить компании и их предложения.

Если на этапе вывода нового товара или услуги на рынок актуальна традиционная реклама, позволяющая проинформировать аудиторию и привлечь ее внимание, то в дальнейшем на первый план выходят другие средства продвижения, способствующие выстраиванию доверительных отношений между медицинской организацией и её общественностью.

Чтобы продать медицинскую услугу, необходимо создать имидж социально ответственной компании. Как говорилось ранее, приобретение медицинской услуги сопряжено с риском, следовательно, в сознании потребителя медицинская организация должна позиционироваться как оказывающая положительное влияние на жизнь потребителя и общества. Для создания социально ответственного имиджа медицинскому учреждению необходимо включить в программу продвижения такие элементы, как спонсорство, благотворительность, участие в социально значимых мероприятиях, проведение собственных социальных акций и т.д.

Рассмотрим в качестве примера деятельность по созданию социально ответственного имиджа независимой лаборатории «ИНВИТРО» [1]. Данная организация реализовала следующие мероприятия:

- социальная акция ко дню космонавтики «Космическое здоровье»;
- социальная акция при поддержке ООН (г. Москва), приуроченная к Международному дню пожилого человека, в рамках которой люди старше 60 лет могли пройти комплекс исследований за 1 рубль;
- социальная акция ко Всемирному дню борьбы с гепатитом, где пациентам предлагалось не только провериться на наличие опасного заболевания, но и получить комплексное обследование печени.

Также компания выступила партнером таких социально значимых мероприятий, как:

- Балтийский эндокринологический форум (2016 год);
- выставка «Медицина в космосе и на Земле» (2017 год);
- фестиваль здорового образа жизни Lifest (2017 год).

Таким образом социально ответственный имидж, который формируется с помощью различных акций и мероприятий, позволяет медицинской организации формировать лояльность потребителей. Данный нематериальный ресурс обеспечивает организации стабильное существование на высококонкурентном рынке.

***Использованный источник:***

1. INVITRO.ru // URL: <https://www.invitro.ru/>. (Дата обращения 01.11.2017).

***Боголюбова Юлия Александровна,  
Иванова Ольга Игоревна***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Оценка эффективности иллюстрации продукта / услуги в сравнении с продающим текстом**

Как убедить покупателя, что именно этот продукт/услуга необходим и полезен ему? На решение покупателя влияет множество факторов, обусловленных влиянием общества, социальным статусом, репутацией компании-производителя, положительными отзывами от знакомых и позитивный опыт использования иных продуктов/услуг от компании-производителя и соотношение цена/качество. В нашей работе мы сравним степень эффективности отдельных частей демонстрации — это иллюстрация и продающий текст. Но продающий текст может быть отдельным компонентом демонстрации, что мы и рассмотрим. Под иллюстрацией следует понимать рисунки, фотографии.

На наш взгляд, иллюстрации сильнее текста. Человек лучше усваивает информацию, связанную с визуальным контентом. Демонстрация может быть в виде иллюстраций, видеоряда, которые показывают пользу от работы с вашим продуктом/услугой. Покупатель хочет быть в курсе харак-



теристик и качества продукта/услуги и тогда он составит свое собственное мнение в целом. Демонстрация так же служит для закрепления в памяти клиента о пользе, которую извлечет покупатель из характеристик и качества товара.

К примеру, браслет Xiaomi Mi Band 2 без визуальной демонстрации имеет вот такой продающий текст:

«Черный глянцевый дисплей с УФ покрытием, устойчивый к царапинам и отпечаткам пальцев. Текстурированная кнопка. Энергоэффективный OLED дисплей» [1].

Что за технология «OLED дисплей»? Насколько она энергоэффективна?

Данный текст не имеет значения без иллюстрации, поскольку слова не передают всю полноту знаний о продукте. Из визуальной демонстрации мы делаем простой вывод, что браслет удобен в использовании, с черным и ярким дисплеем, приятным дизайном и на данном этапе он нас устраивает. В иллюстрацию легче поверить, потому что мы ее наблюдаем.

Мы демонстрируем браслет на красивых людях, ведущих здоровый образ жизни, на успешном бизнесмене, который работает за дорогим компьютером, на девушке, безмятежно отдыхающей. Все эти составляющие помогают приблизить покупателя к покупке, потому что все люди хотят жить в комфорте и быть счастливыми. Поэтому мы и показываем жизнь мечты обычного человека.

Насколько эффективен продающий текст сам по себе?

Текст привлекает внимание потенциального клиента, формирует необходимость покупки или усиливает эту необходимость, подталкивая к скорейшему приобретению товара. Многие фирмы-производители, частные предприниматели пытаются хоть на малую долю процента увеличить конвертируемость своего трафика. Но этого не происходит, потому что не существует волшебных продающих слов, способных на каждого человека оказывать влияние незамедлительной покупки. С нашей точки зрения, написание продающего текста обходится компании-производителю дешевле, так как хорошая визуальная демонстрация стоит дороже текста, поскольку нужно приглашать профессиональную съемочную бригаду. Но в то же время, если продающий текст звучит из уст известной личности, с положительной репутацией, она производит эффект доверия, что, скорее, скажется на продажах рекламируемого товара/услуги. Текст помогает, но не обуславливает продажу.

Текст, иллюстрация — это инструменты, влияющие на решение о покупке и позволяющие покупателю узнать пользу от приобретения товара/

услуги. Совокупность этих компонентов дает глубокое представление о характеристиках товара/услуги, что приближает клиента к совершению покупки. Умеренное соотношение плюсов и минусов товара/услуги, так как чрезмерная положительная характеристика свойств продукта вводит в сомнение клиента, создав так называемый «рекламный эффект». Производитель/компания должны быть ориентированы на потребности своей целевой аудитории. Потенциальный клиент не берет во внимание информацию, которая не принесет пользу, неудовлетворяющую требованиям к продукту/услуге. Покупатель платит деньги за то, что ему необходимо, иногда, сомневаясь в целесообразности приобретения товара, но эффект визуальной демонстрации уже оказал влияние на решение о покупке товара. Если потенциальному покупателю понравилась иллюстрация, он менее критично будет относиться к другим факторам, таким как цена. Часто желание в приобретении товара побуждает визуальный образ, который складывается из всех характеристик и выгод, демонстрируемых наглядно в иллюстрациях. Поэтому очень важно захватить и удержать интерес покупателя на ранних этапах потребительского цикла, показав продукт в деле, тогда и текст будет не нужным.

*Бунина Алена Игоревна,  
Лаврова Ксения Кирилловна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

### **Рекламная коммуникация с точки зрения транзактного анализа**

Современная реклама постоянно развивается и требует новых технологий. Существуют разные парадигмы в рекламе. Однако использование в рекламе XXI века поведенческой парадигмы играет особую роль. На данный момент, можно выделить ряд авторов, которые рассматривают ролевой подход и социально-психологические эффекты в рекламе как ключевые. Рассмотрим возможности применения бихевиориальной ролевой модели Э. Берна к современной рекламе [2].

Данная модель предполагает, что в каждом человеке присутствуют как

минимум три эго-состояния: в зависимости от обстоятельств человек пребывает в состоянии «Родителя», «Взрослого» или «Ребенка». Каждому из данных состояний присущи свои определенные проявления и особенности. Так, состояние «Родителя» активизирует в каждом из нас моральные принципы, доминирующие позиции занимают установки «надо» и «должен». В эго-состоянии «Взрослого» преобладает рациональное начало, отсутствуют эмоциональные реакции на те или иные ситуации. У человека, находящегося в подобном состоянии, появляется интерес в получении объективной, аргументированной информации. В состоянии «Ребенка» сконцентрированы все наши чувственные и эмоциональные составляющие, активно проявляется творческий потенциал и всевозможные биологические потребности. В данном эго-состоянии человек, чаще всего, руководствуется своими потребностями и ежесекундными желаниями, капризами.

Парадигма современной рекламы заключается в том, что специалисты используют модель общения с потребителями либо «Родитель-Ребенок», либо «Ребенок-Родитель». Использование шутливого образа или настойчивое обращение к моральным качествам потребителя не способствует созданию партнерских отношений на равных: реакции потребителя формируются по принципам «хочу» («Ребенок») или «должен» («Родитель»). Поскольку все люди разные, то и подходы необходимо использовать различные. На наш взгляд, самой удачной моделью для использования в рекламе XXI века является модель «Взрослый-Взрослый», которая создает поле возможностей, т. е. работает в терминах «могу». Примером рекламы, общающейся с потребителем в данных терминах интеракции, может быть сфера IT-технологий (Apple, Samsung и др.).

Особенно актуальна модель «Взрослый-Взрослый» для сферы социальной рекламы. Примерами может служить реклама Всемирного фонда дикой природы, а также проект «Будущее без коррупции». Создатели данных проектов используют транзакцию «Взрослый-Взрослый»: в рекламе подается объективная информация, отсутствуют излишние эмоциональные фразы, морализаторство или яркие краски. По нашему мнению, общение на равных с позиции «Взрослый-Взрослый» — это не манипуляция потребителем, а сотрудничество с ним. Тему сотрудничества между людьми в рамках коммуникации, решения конфликтных ситуаций активно развивали сразу несколько авторов, например К. Томас [1]. В своей работе К. Томас подробно описывал типы поведения людей, а также поиски вариантов решения конфликтных ситуаций, с учетом интересов и перспектив развития обеих сторон.

Таким образом, современная реклама, особенно социальная реклама, должна затрагивать моральные, нравственные и духовные ценности человека, отражая и формируя поведение с точки зрения «Взрослого», т. е. свободного, ответственного, самостоятельно мыслящего и целенаправленного субъекта. Нельзя забывать и о том, что у каждого человека (потребителя) есть свобода выбора, а реклама должна предоставить ему тот или иной выбор, реализуя высшую свою функцию - формирования культуры и общественных ценностей.

#### **Список литературы:**

1. Белова Е.В. Психология массовых коммуникаций: практикум. СПбГУТ., 2017.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Современный литератор, 2006.

*Голиченко Георгий Георгиевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Нешитов П.Ю.

## **Особенности использования PR-технологий в государственной корпорации**

Рассмотрим основные PR-инструменты, используемые департаментом коммуникаций «Росатом»:

1. Работа со СМИ:
  - размещение статей в специализированных изданиях;
  - организация пресс-конференций органов управления;
  - участие в специализированных программах на ТВ.
2. Организация деятельности в сети Интернет:
  - организация коммуникации в сети;
  - работа со СМИ в сети;
  - блогосфера «Росатом»
  - сайт «Росатом» [1].
3. Организация и проведение специальных мероприятий:
  - проведение различного рода презентаций (начиная с демонстрации отчетности и заканчивая презентациями по увеличению внешней

инвестиционной привлекательности корпорации);

- проведение встреч, пресс-конференций, круглых столов, симпозиумов, форумов.

4. Внутренний PR госкорпорации:

- внутренний онлайн-портал для сотрудников;
- проведение семинаров внутри департаментов и отделов;
- «День информирования». Сотрудникам разъясняются цели, задачи и приоритетное направление развития.

Так же существуют внутренние каналы коммуникации. Например: теле-видение в общественных местах, на котором транслируются корпоративные ролики. Существует внутренняя газета и радио. Газета выходит раз в неделю, радио — 1 раз в 2 дня.

Таким образом, обобщенно можно сказать, что государственная корпорация «Росатом» уделяет большое внимание как внешним коммуникациям, так и внутренним. Но важно понимать, что рынок связей с общественностью только начинает зарождаться в России и поэтому есть, куда стремиться и развиваться в данном направлении.

***Использованный источник:***

1. Официальный сайт государственной корпорации «Росатом» // URL: <http://www.rosatom.ru>. (Дата обращения 30.10.2017).

***Горюнов Вадим Маркович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

## **Связи с общественностью в органах государственной власти**

Связи с общественностью в органах государственной власти — это процесс, в котором посредством обратной связи, обществом и государством достигается взаимопонимание и поддержка [2]. Необходимость использования связей с общественностью в органах власти обусловлена несколькими факторами: во-первых, обеспечением наибольшей открытости, прозрачности действий властных структур; во-вторых, наличием потребности демократизации; в-третьих, установлением связей с гражданами.

Государственная власть, опираясь на службы по связям с общественностью, в достаточно полной мере использует свои «информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает не дискретные (прерывные) сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникационную деятельность, которая определяет эффективность всего управленческого процесса».

Рассматривая Администрации районов Санкт-Петербурга, можно выделить следующие функции пресс-службы [3]:

- информационное сопровождение деятельности администрации района (наполнение официального портала, подготовка информации для размещения в СМИ);
- работа по связям с общественностью администрации района;
- взаимодействие с городскими СМИ (рассылка пресс-релизов и пост-релизов, аккредитация журналистов, выбор и предоставление комментариев и спикеров);
- подготовка справочной информации и тезисов для выступления руководителей;
- написание текстов поздравлений, благодарностей, обращений, комментариев публичных выступлений руководителей;
- проведение мониторинга СМИ, отбор информации и материалов по теме деятельности администрации, обработка писем читателей, жалоб жителей в прессе;
- посещение мероприятий;
- фото и видеосъемка на мероприятиях;
- координация и контроль деятельности районных СМИ;
- организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров;
- работа в социальных сетях;
- подготовка финансовой документации для закупки услуг СМИ;
- участие в рабочих группах и комиссиях администрации по различным вопросам.

Без данных функций государственные органы будут функционировать не полноценно, обратная связь будет отсутствовать, общественность будет не осведомлена о деятельности государственных органов, соответственно прозрачность их деятельности будет отсутствовать.

Одним из главных инструментов связей с общественностью на федеральном уровне являются средства массовой информации. Общество нуждается в получении достоверной и своевременной информации о всех значимых событиях, а также решениях и действиях субъектов федерального

уровня. Данный фактор оправдывает некоммерческую основу отношений органов власти и средств массовой информации, поскольку в ином случае появилось бы отсутствие объективности получаемой информации или неполное освещение государственных событий.

Очень важную роль играет внедрение методов SMM [1], а также онлайн-приемных. Это позволяет привлекать к жизни и делам города людей, которые активно используют интернет-ресурсы, такие как социальные сети, что облегчает работу администраций города и, в тоже время, позволяет получать больше информации и узнавать о проблемах районов. Развитие этих функций позволит государству незамедлительно решать возникающие вопросы, а гражданам не выходя из дома, получать консультации в зависимости от их потребностей.

Таким образом, мы выяснили, что ни один государственный орган не может эффективно функционировать без органов по связям с общественностью, так как для эффективной и полноценной работы требуется обратная связь.

#### ***Список литературы:***

1. *Квят А.Г.* Методологические основы связей с общественностью: практикум. Омск: ОмГУ им. Ф.М. Достоевского. 2012.
2. *Марков А.А.* Связи с общественностью в органах власти: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014.
3. *Прусс А. П.* Взаимодействие органов власти и прессы. Оренбург. 2013.

***Григорьев Сергей Игоревич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Репутация компании в кризисной ситуации**

В современном мире бурное развитие новых технологий меняет способы работы многих компаний. Изменения становятся стилем жизни, и организации, неспособные к изменениям, не могут конкурировать на рынке. Таким образом, сегодня любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию [2].

К факторам, влияющим на формирование устойчивой положительной репутации компании, относятся:

– наследие и лидерство (высокая репутация и лидерство компании, поддерживаемое в течение длительного времени);

- доверие (бренд компании, которому можно доверять);
- новшества (ведущее положение компании в сфере внедрения нового);
- забота (индивидуальное отношение к потребителю, понимание его потребностей);
- престиж (высококачественность, первосортность, выгодность);
- поддержка (одобрение экспертов);
- взаимосвязи (бренд, в связи с которым потребители ощущают эмоциональный комфорт).

Изменения в компании могут происходить в связи с кризисом. Кризис по своей природе может задеть как одну организацию, так и отдельные города или страны, поэтому компании надо искать свой подход к его разрешению. Во время кризиса деловая репутация организации наименее защищена и управляема. Из-за кризиса компания может попасть в центр внимания СМИ и других целевых аудиторий в недоброжелательном свете, что угрожает падением репутации организации. Против нее могут активизироваться действия конкурентов. Поэтому хорошая устойчивая репутация дает немало выгод. Назовем основные из них:

- с компанией, которая обладает хорошей репутацией, организации-партнеры гораздо активнее вступают во взаимодействие, заключают договора о сотрудничестве и проявляют готовность оказать помощь и содействие в преодолении кризисной ситуации;
- хорошая репутация компании придает в глазах потребителя дополнительную психологическую ценность всему, что происходит в компании;
- кредит доверия у потребителей и партнеров компании в кризисных ситуациях предоставляет ей временной резерв для принятия антикризисных мер.

На этапе выхода компании из кризиса ее будущее во многом зависит от профессионализма руководителя, его авторитета и стратегического руководства. Подготовка компании к действиям в кризисных ситуациях должна базироваться на заранее разработанном кризисном плане. В условиях кризиса PR-отдел организации приводит в действие выполнение этого плана. Стратегия антикризисной коммуникационной программы позволит компании быстрее справиться с кризисной ситуацией и наметить новые планы своего развития [1].

После кризиса руководство компании должно оценить ситуацию, подсчитать потери, провести корректировку антикризисного плана и запланировать мероприятия по восстановлению репутации компании.



### **Список литературы:**

1. Биктяков. К.С. Управление предприятием в условиях кризиса // Вестник машиностроения. № 6, 2017
2. Меньшиков. А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольск-на-Амуре гос. техн. ун-т, 2013. С. 28.

**Громова Мария Александровна,**

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Баштанар И.М.

## **Современные направления развития рекламного и PR-контента**

Реклама и связи с общественностью относятся к одним из основных видов информационной деятельности. Основной целью данной деятельности является информационное воздействие на потребителя для привлечения его внимания к товару или услуге, т. е. к объекту продвижения. Для того чтобы реклама и PR-деятельность были максимально эффективны и являлись двигателями торговли, необходимо избирательно подходить к выбору каналов передачи информации и методов воздействия на потребителя. Нет сомнений, что интернет-пространство стремительно забирает внимание аудитории от телевизионных экранов и устанавливает свои правила игры.

Анализ специализированных изданий позволил определить основные направления развития рекламы и связей с общественностью на современном этапе.

Во-первых, потребителям важно получить достоверную информацию о продукте независимо от времени и местоположения. Согласно данным Think with Google, 96% пользователей стремятся к своим смартфонам для произведения нужных исследований. Продавцам следует учитывать этот факт и стараться предоставлять необходимую информацию быстро, удобно, в доступной форме и, главное, в необходимое время [2].

Во-вторых, визуализация играет важную роль в коммуникации. Благодаря видеоряду потребители лучше воспринимают и запоминают информацию. Важную роль в этом процессе играет правильное применение

интерактивных элементов и грамотная подача сообщения. Для пользователей время дорого, они быстро двигаются по лентам, ссылкам, сайтам, их внимание рассредоточено, интерес мимолетен. Необходимо сокращать объем предлагаемого рекламного сообщения.

В-третьих, продолжая тему качественного видеоряда, стоит отметить такой формат сообщения, как прямые трансляции. Миллионы людей привлекает интернет-эфир. Согласно Social Media Today, в 2017 г. поток видеороликов составляет 75% всего интернет-трафика [2]. Можно с уверенностью сказать, что этот тренд останется актуальным и в будущем.

В-четвертых, приоритет среди потребителей стоит за нативной рекламой. Естественные объявления гармонично сливаются с контентом, поэтому потребители могут даже не заметить их при просмотре.

В-пятых, технологии не стоят на месте. В настоящее время крупные компании используют чат-боты как ценное коммуникативное средство. Чат-боты легки в управлении, помогают привлечь потребителей и ускорить обратную реакцию.

В-шестых, прорыв дополненной реальности – главный тренд на рынке рекламы. Данная технология создает расширенную действительность при наведении камеры на объекты. Потребитель ждет не только удовлетворения от покупки, он ищет дополнительных эмоций. Данный формат уже начинают внедрять, например, мебельные магазины, предлагая услугу 3D моделирования комнаты.

В-седьмых, актуальным становится виральный контент. До недавнего времени большинство популярных, самораспространяющихся роликов были сделаны случайно. Теперь же вирусные ролики запускают крупнейшие компании, такие как Nike, Rolex, Coca-Cola и пр. [1]. Секрет заключается в том, чтобы вызвать у аудитории колоссальные эмоции. Если в сообщении использовать юмор, немного трогательности и динамики, то оно распространится самостоятельно.

В-восьмых, прямая реклама. Как ни странно, прямое послание потребителем воспринимается лояльнее. Опытный потребитель с легкостью выявляет скрытую рекламу и раздражается, поскольку чувствует давление и обман. Разумеется, качество прямого сообщения должно быть на высоком уровне.

В-девятых, семантический поиск. Используя Big Data при разработке контента, PR-специалисты смогут получить четкое понимание психологии потребителя, его поведенческой составляющей и внутренних желаний. Технологии Big Data позволяют обрабатывать, систематизировать и хранить большие объемы информации.

Таким образом, следует отметить, что трансформация в цифровом пространстве оказывает непосредственное влияние на рекламную и PR-деятельность. Учет современных тенденций способствует созданию рекламного и PR-контента, востребованного потребителем.

#### **Список литературы:**

1. *Ермаков А.* Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив // Контур.ру. М., 20 декабря 2016 // URL: <https://kontur.ru/articles/4615>. (Дата обращения 18.10.2017)

2. *Крицкая М.* 10 тенденций в развитии digital-маркетинга в 2018 году // Контур.ру. М., 12 октября 2017 // URL: <https://kontur.ru/articles/4944>. (Дата обращения 18.10.2017)

**Дашко Яна Юрьевна,  
Фоканова Дарья Викторовна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преп. Несенчук В.В.

## **Шесть приемов размещения рекламных сообщений, привлекающие человеческое внимание**

Наиболее актуальной для рекламодателя проблемой размещения рекламы в Интернете является отсутствие гарантии ее просмотров аудиторией. По результатам исследований было выявлено, что от места размещения рекламного сообщения будет зависеть количество просмотров [2]. Специально разработанная технология отслеживания движения зрачков человека во время просмотра страниц в Интернете позволила установить, что всего 14% размещенной рекламы просматривается аудиторией, а человеческий мозг адаптировался не видеть определенные места на странице [1].

Для того чтобы избежать ошибок при размещении рекламного сообщения, необходимо знать шесть основных приемов публикации.

1. Размещать изображения в левой части страницы, а текст в правой. Правое полушарие человеческого мозга воспринимает изображения зеркально, поэтому изображения необходимо размещать в левой части страницы, тем самым облегчая работу нашего мозга.

2. Использовать в своих изображениях неоднозначные выражения лиц. Человеческий мозг легко распознает выражения лиц на изображениях,

будь то грусть, радость и прочее. Для того, чтобы заставить мозг сконцентрировать свое внимание на необходимом рекламодателем изображении, нужно использовать неоднозначные выражения лиц, присутствующих на картинках.

3. Размещать как можно меньше рекламных объявлений. Из-за огромного количества рекламы, которая окружает нас повсюду, мы перестали воспринимать ее и ставим так называемый «блок». Поэтому грамотный специалист, сможет увеличить свой доход от размещения рекламных сообщений только тогда, когда рекламное объявление на его странице будет не главным, при этом контент страницы будет действительно качественным и интересным пользователям [3].

4. Использовать закругленные края. Человеческий мозг воспринимает острые предметы, как сигнал к опасности и избегает их всевозможными способами. Опытные специалисты используют закругленные углы в рамках рекламных сообщений для того, чтобы расположить к себе потребителя. Разработчики дизайна телефонов, компьютерной техники используют этот же прием для увеличения своих продаж.

5. Правило «полутора». По результатам исследований было выявлено, что если пользователь смотрит всплывающую рекламу 1,5 или более секунд, вероятность того, что он запомнит ее, будет выше, чем если бы пользователь просмотрел секундную рекламу [3]. Необходимо помнить правило «золотой середины», поэтому лучше выделять на рекламу чуть больше чем 1,5 секунды.

6. Использование правильного цвета. Каждый цвет оказывает на человека свое психологическое влияние, заставляет переживать конкретные чувства [2]. Например, для рекламы лекарственных или оздоровительных препаратов используется зеленый цвет, так как он считается природным, чистым, гармоничным символом природы. Черный цвет будет уместен в рекламе дорогостоящих товаров, подчеркивающий их значимость, достоинство, отличное качество и авторитет производителя. В то время как белый цвет, противоположность черного, направлен подчеркнуть чистоту, открытость и невинность. Данный цвет не может вызвать никаких неприятных ощущений, служит фоном для легкого восприятия продукта и позволяет выделить какие-то свойства товара или бренда, но он также может сформировать нейтральное впечатление, если используется без сочетаний с другими цветами (например, в прессе).

Итак, подводя итоги, можно сказать, что разработка рекламы всегда была, есть и будет сложным, трудоемким и творческим процессом. Рекламодатели стараются создать такую рекламу, которая будет точно направ-

лена на целевую аудиторию и создаст у нее те ощущения и желания, которые ожидает получить заказчик. Именно эти приемы помогают достичь желаемого от потребителей, хотя их может быть гораздо больше. В данной работе были выделены основные из них, которыми должен пользоваться каждый специалист по рекламе.

#### ***Список использованных источников:***

1. Все, что вы хотели знать о рекламных приемах / Информационный портал. // URL: [http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/82-reklamnye\\_priemy\\_kak\\_oni\\_raborajut.html](http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/82-reklamnye_priemy_kak_oni_raborajut.html). (Дата обращения 04.10.2017)

2. Приемы рекламного воздействия // Психология и бизнес. М., 2015 // URL: <https://www.psycho.ru/library/2234> (Дата обращения 04.10.2017).

3. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга — найти и обезвредить // Психология жизни. М., 2010 // URL: <http://psycabi.net/psikhologiya-vliyanija/336-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-marketinga-najti-i-obezvredit> (Дата обращения 04.10.2017).

***Демичев Даниил Сергеевич***,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Окно Овертона. Почему мы покупаем?**

Окно Овертона — теория или концепция, согласно которой любое явление или событие можно перевести из разряда табуированного в разряд законодательно закрепленного путем проведения последовательных действий. Иными словами, в сознание любого индивида, группы людей, общества в целом можно насадить любую идею. Джозеф Овертон, предполагаемый автор концепции, на самом деле не изобретал ее, он описал практику действий человека протяжении всего его существования.

«Окно» — это небольшой кусок действительности, который человек и общество видят в конкретный момент. Постепенно, незаметно для общества передвигая окно от А к Б, а затем и к В и дальше, мы дестабилизируем, десакрализируем ужасные вещи, меняем свои взгляды часто на прямо противоположные [1].

Основная суть концепции заключается в том, что все действия производятся незаметно, кажется, что все проходит естественным образом. Су-

существует несколько примеров того, как Окно Овертона может быть применено, например, относительно каннибализма. Автор работы рассмотрит пример, как Окно Овертона реализуется в наши дни в сфере рекламы.

Так 40-х–50-х годах XX в. эталоном женской красоты того времени считалась Мэрилин Монро. В то время после Великой депрессии, Первой мировой войны, Второй мировой войны общество находилось в упадке. Женщина всегда считалась отражением уровня жизни общества. В моду вошли женщины полной комплекции, т. к. она отражала здоровье, достаток. Напротив, производители биологически активных добавок (БАД), которые вышли на американский рынок, путем проведения последовательных действий прививали обществу моду на худых женщин. Худоба из признака бедности, болезненности перешла в разряд желательной нормы, а полнота стала символом проблем со здоровьем. Компании, производившие БАД, убедили общество, что их продукция позволит достичь желаемого результата. Разумеется, продажи данных компаний впоследствии выросли в разы.

В начале XXI в. мы наблюдаем схожую ситуацию. Вектор внимания стал смещаться в сторону стремления человека наращивания мышечной массы. Производители спортивного питания подхватили эстафету от производителей БАД в изменении сознания общества в коммерческих целях. Мы наблюдаем культ тела. Данное явление также раскручивается согласно концепции окна Овертона. Путем активной работы со СМИ, написания различных статей на тематических журналах на тему пользы здорового образа жизни, путем работы с лидерами мнений, путем публикации навязчивой рекламы, мы наблюдаем ситуацию, когда здоровый образ жизни становится неотъемлемой частью современного общества. Степень развитости рынка спортивного питания всегда связана с популярностью активного образа жизни и общей численностью населения, регулярно занимающегося фитнесом и спортом, что на данный момент наблюдается в России и в мире.

В январе 2014 г. маркетинговое агентство «Discovery Research Group» завершило исследование российского рынка спортивного питания. В результате этого исследования было установлено, что развитие культуры потребления спортивного питания непосредственно зависит от укоренения здорового образа жизни и усиления значимости спорта для населения. Закономерным итогом проведения данной компании можно считать, что объемы продаж спортивного питания будут непрерывно расти, поскольку постоянно увеличивается число фитнес-центров, а также повышается культура потребления спортивного питания. Практически все, что нас окружает человека, так или иначе навязано. Окно Овертона является та-

ким средством, против которого нет спасения, все происходит незаметно, поэтому, это является сильнейшим оружием в руках людей.

***Использованный источник:***

1. *Тимченко В.* Модерный национализм. Глобальные катастрофы и как от них защититься // Litres. М., 2017 // URL: <https://books.google.ru/books?id=8FwkDwAAQBAJ&pg=PT775&dq=www.adme.ru/vdohnovenie/tehnologiya-unichtozheniya-614355/&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjap-asjpnXAhUrG5oKNfxrClwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=www.adme.ru%2Fvdohnovenie%2Ftehnologiya-unichtozheniya-614355%2F&f=false> (Дата обращения 03.10.2017).

***Еникеева Екатерина Михайловна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

**Вовлечение молодежи в избирательный процесс  
(на примере выборов 2016 года в Колпинском районе)**

Проблема низкого участия молодежи в избирательном процессе любых уровней давно остро стоит в нашей стране. Есть несколько причин, почему так происходит. Многие молодые люди не понимают, как проблемы, поднимаемые политиками и кандидатами на выборах, относятся к их собственной жизни и социальной среде, в которой они находятся. Большая часть молодежи чувствует свою неподготовленность и слабую информированность, как о самом избирательном процессе, так и о программах кандидатов. Не так много кандидатов обращаются к молодежи, так как они составляют пассивную часть электората. В своих программах они в основном концентрируют свое внимание на проблемах, касающихся людей, возраст которых больше 25 лет [1].

Администрация Колпинского района решила попробовать исправить ситуацию. Для того чтобы не только привлечь молодежь в избирательный процесс, но и мотивировать её голосовать за их кандидатов, было проведено несколько мероприятий. В 2016 г. был создан Молодежный Совет Колпинского района, деятельность которого была направлена на реализацию социальных проектов и поддержание диалога между моло-

дeжью и местной администрации [2]. Были проведены встречи со старшекласниками школ Колпинского района, где ребята могли задать свои вопросы представителям местной администрации, а также узнать о том, как проходят выборы. Был проведен праздник «Последний звонок» для выпускников 2016 г., финансируемый Колпинской администрацией, на котором кандидат в Законодательное собрание Санкт-Петербурга Елена Юрьевна Киселёва и глава администрации Колпинского района Анатолий Анатольевич Повелий поздравили выпускников, рассказали о выборах, а также вручили собравшимся сувениры.

На мероприятии, посвященном вручению выпускникам золотых медалей, присутствовали представители администрации Колпинского района, а также кандидаты: Киселёва Е.Ю. и Романов М., которые вручили медалистам подарки, немного рассказали о своих планах в молодёжной сфере, и поздравили ребят.

Кандидаты провели также встречу с молодежным движением «ПРО-движение», где озвучили свои предвыборные программы, а также выслушали пожелания слушателей. Всем тем, кому исполнилось 18 лет в 2016 г., и кто пришел на выборы, была подарена сувенирная продукция Колпинского района.

Для того чтобы люди узнали о кандидатах, их информация и предвыборные программы были размещены на Интернет-портале «Новости Колпинского района», в группе «Вконтакте» «Вечерний Металлострой» и в газетах «Вечерний Металлострой» и «Вестник Усть-Ижоры».

Среди молодого населения (18–25 лет) был проведен опрос, состоящий из нескольких вопросов: «Посещали ли Вы мероприятия, организованные администрацией Колпинского района?»; «Вы присутствовали на выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга шестого созыва?»; «На Ваше решение повлияли проводимые администрацией Колпинского района мероприятия?»; «За кого вы отдали свой голос?». В опросе участвовало 120 респондентов, проживающих в Колпинском районе. Из них 49 респондентов — учащиеся 11-х классов; 23 респондента — учащиеся колледжей, 26 респондентов — студенты вузов и 22 респондента среди работающего населения.

По результатам социального опроса: мероприятия, организованные администрацией Колпинского района, посетили 87 человек; выборы 2016 г. посетило 72 человека; 44 человека ответили, что на их решение повлияли проводимые мероприятия администрацией Колпинского района; 32 человека проголосовало за Киселёву Е.Ю., 17 человек проголосовало за другого кандидата, 23 человека не ответили на этот вопрос.



Таким образом, результатом проделанных мероприятий стало увеличение количества молодых избирателей, а также расширение числа сторонников партии «Единая Россия» среди молодого электората, и начало активной деятельности в политической сфере молодёжи. В 2016 г. в составе Молодёжного собрания Колпинского района было 250 человек, и это число растёт с каждым днем. Благодаря участию в ряде молодёжных проектов, Киселёва Е.Ю. и Романов М. были избраны на выборах 2016 г.

Результаты социологического опроса показали, что 60% респондентов посетили выборы 2016 г.; на 61,1% избирателей повлияли данные мероприятия. Безусловно, этот итог доказывает эффективность проведения политики вовлечения молодёжи в избирательный процесс. Результат ещё не самый высокий, следовательно, необходимо продолжать развивать данную стратегию.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Ипсен Д.* Молодежь и политика // Журнал «Индекс/Досье на цензуру» // URL: <http://www.index.org.ru/journal/23/ipsen23.html> (Дата обращения 15.09.2017).

2. Информация // Официальная страница «Молодежный Совет Колпинского района» // URL: <https://vk.com/mol.sovet.kolpino>. (Дата обращения 15.09.2017)

***Зозуля Алексей Владимирович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Влияние слогана на эффективность продвижения в рекламе**

XVII век — время прародителя «слогана» — газетных заголовков, целью которых являлось привлечение внимания потенциальных покупателей к статье, которая описывает товар или услугу. Сам же термин «слоган» впервые был упомянут в так называемую «эру слоганов» в 90-е годы XIX в. В России понятие «слоган» появилось лишь век спустя [3].

В современном мире «слоган» — короткая фраза, отражающая эксклюзивность продукции, а также принадлежность ее к конкретной торговой марке является одним из важнейших элементов продвижения в рекламе [1]. Посредством слогана главная идея и общая концепция рекламы ста-

новится понятной каждому. На данный момент существует три варианта использования слоганов в рекламе:

- 1) прямой
- 2) переносный
- 3) юмористический

Все эти варианты пытаются отразить главную идею и общую концепцию рекламы примерно одинаково. Главное их отличие заключается в уместности использования, так как возможно не каждый человек сможет догадаться до истинной задумки того или иного слогана. Поэтому использование слогана в рекламе является одним из самых важнейших сообщений, которое может донести производитель до покупателя [2].

Как правило, слоган включает в себя название бренда и уникальное торговое предложение (УТП), которое впоследствии воздействует на потенциального покупателя, создавая при этом связь в виде запоминающийся ассоциации между товаром и потребителем. Поэтому реклама с применением слогана будет служить эффективным маркетинговым ходом благодаря своей запоминаемости, которая с одной стороны сможет помочь компании производителя быть в выигрыше среди конкурентов, а с другой стороны вовсе оттолкнуть потенциального покупателя от покупки. Это значит, что маркетологу стоит уделить немало времени разработке и созданию слогана, который будет помогать увеличивать показатели продаж.

Мы можем заметить, что зачастую маркетологи используют такие приемы, которые воздействуют на чувства потенциального покупателя. Например, УТП вызывает ассоциации, как с конкретным брендом, так и с удовольствием, которое сможет получить человек после приобретения данного продукта. В достижении такого эффекта могут поспособствовать различные языковые приемы при формулировке слогана, такие как: олицетворении, метафора, гипербола или рифма [3].

Подводя итоги, мы можем сказать, что в современном мире слоган играет большую роль в продвижении рекламы. При этом в создании слогана главным является факт его уникальности, той особенности, которая будет существенно выделять продукт или услугу, на которую направлен слоган. Прежде всего, в ряду его аналогов. Слоган будет поддерживать и последующие ассоциации, которые возникнут у потребителей, закрепятся в их умах. Поэтому специалистам по рекламе стоит с осторожностью подходить к написанию слоганов, так как всего лишь один слоган может оказать существенное влияние на выбор товара или услуги той или иной компании-производителя.

### **Список использованных источников:**

1. Воздействие слогана на выбор потребителей // OSPR GROUP // URL: <http://ospr.ru/news/vozdeystvie-slogana-na-vybor-potrebiteley.html> (Дата обращения: 24.10.2017).

2. Искусство правильного слогана: как слоган влияет на продвижение рекламы // GravitaciYa // URL: <http://reklama-gravity.ru/iskusstvo-pravilnogo-slogana-kak-slogan-vliyaet-na-prodvizhenie-reklamy/> (Дата обращения: 24.10.2017).

3. *Литвинова А.В.* От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России) // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1996. № 3. С. 30–35.

***Иванова Ольга Игоревна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преп. Несенчук В.В.

## **Брендинг территории на примере Вологодской области**

Брендинг территории — процесс создания привлекательного образа страны/региона/города [2]. Данный процесс призван решать социально-экономические задачи. Бренд территории — это не только один набор, состоящий из логотипа, слогана и визуальной коммуникации, а единое восприятие той или иной территории целевыми группами, среди которых можно выделить жителей данной территории, туристов, потенциальных инвесторов. Создавая бренд, профессионалы строят в подсознании людей положительные ассоциации с городом/регионом. Несомненно, бренд территории повышает ее репутацию.

Территориальный брендинг, под которым понимается не только процесс формирования привлекательного имиджа определенной территории, но и его продвижение, направлен на создание позитивных ассоциаций не только о самом территориальном образовании, но также о его жителях, товарах и услугах, производимых на данной территории. Таким образом, территориальный брендинг выступает важным фактором продвижения территории, способствующим притоку капитала, населения, развитию

инфраструктуры, увеличению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, что поднимает общий уровень развития региона [3].

Базой будущего бренда является идея, которую нужно донести до аудитории, и набор эксклюзивных черт региона, которые присущи именно данной местности и выгодно отличают ее от других. Бренд может базироваться на большой совокупности качеств, которыми обладает та или иная территория. Среди них могут быть: туристические достопримечательности, исторические события, выгодное географическое расположение, продукция, которая производится в этой местности, и многое другое.

Рассмотрим существующий бренд Вологодской области, для которой был разработан свой слоган: «Вологодская область — Душа Русского Севера». Это идея, которая включает в себя несколько направлений развития бренда: социокультурное, туристическое, товарное, инвестиционное и политическое.

Цель социокультурного бренда — повышение лояльности к месту проживания, а также развитие самосознания у местных жителей. Внимание акцентируется на увеличении интереса людей к культуре, героям русской истории и любви к Родине.

Туристический бренд в России основан на культуре страны и нужен для повышения узнаваемости области. Особое внимание уделено историко-культурному наследию русского севера и самобытности региона.

Товарный бренд необходим для стимулирования продаж местных производителей и продвижения товаров и услуг на экспорт. Он основан на экологичности продукта, натуральности сырья и доверии к продукции.

Инвестиционный бренд служит для повышения конкурентоспособности области и создания благоприятного инвестиционного климата. Акцент сделан на богатый потенциал русского севера и его природное богатство.

У бренда Вологодской области существует символический капитал, т.е. те черты, которые выгодно выделяют его на фоне других регионов. Сегменты капитала: исторический (Великий Устюг, Белоозеро, Кирилло-Белозерский монастырь, Василий Верещагин, Николай Рубцов), международный (сталь, продукты питания, лес), товарный (молочные продукты, мед, рыба), промышленный («СеверСталь», «ФОСАГРО»), природный (кедровые рощи, геологический разлом), событийный (фестивали: «Кружева», «Белоозеро», «Русская гармонь») [1].

На примере территориального бренда Вологодской области мы видим, что для создания сильного бренда нужно четко выделить атрибуты региона, которые в дальнейшем необходимо организовать в группы по на-

правлениям их развития. В основе бренда территории всегда должна быть идея, которую следует донести до целевой аудитории. Важно определить главные векторы развития бренда и платформы, с помощью которых необходимо развивать бренд.

***Список использованных источников:***

1. Идеология бренда Вологодской области // URL: <http://okuvshinnikov.ru/files/news/ideology.pdf> (Дата обращения 18.10.2017).
2. *Динни К.* Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. *Чижов Д.* Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // *Publicity*. 2006. №1. С. 15–18.

***Лаврова Ксения Кирилловна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Политический PR в сетях социальной коммуникации**

Политика, бесспорно, не может существовать вне массовой аудитории. Присутствие политических лидеров в социальных сетях — это уникальная возможность совместить продвижение политика и создать собственный имидж. На сегодняшний день большинство классических приемов по созданию политического имиджа уходят на второй план [2]. Интернет-пространство обладает такими выгодными свойствами, как интерактивность и мгновенность. Благодаря социальным сетям, политический деятель может сегментировать свою аудиторию, а главное поддерживать с ней связь.

Политик должен быть уникален, но в то же время, быть похожим на своего избирателя. В социальных сетях эта сторона раскрывается полностью. Считается, что самый лучший способ заручиться поддержкой избирателя — пообщаться с ним лично. Однако сложно осуществить этот метод на практике. Именно поэтому социальные сети являются отличной платформой для информирования и поддержания связи с избирателями.

На сегодняшний день мы можем наблюдать все большую вовлеченность и заинтересованность разного рода политических актеров, как на федеральном, так и региональном и муниципальном уровнях, в формировании и продвижении своего имиджа во всевозможных интернет ресурсах.

Ведение личных аккаунтов помогает политику быть ближе к народу. Они дают возможность показать электорату себя не только в качестве политического деятеля, но и в роли обычного человека, у которого есть определенные привычки, вкусы и слабости. Однако не стоит забывать, что все личные страницы и блоги были созданы специально для поддержания своего политического имиджа. Как правило, у политиков, которые занимают высокие должности, аккаунты ведут личные помощники, но есть и исключения из этого правила, например Б. Обама. Его микроблог стал неотъемлемой частью политической программы в 2008 и 2012 гг. Также микроблог Д. Трампа являлся немаловажным звеном в его президентской кампании. Благодаря своему профилю Трамп активно общался со своими потенциальными избирателями. Рассказывал о ходе кампании и обсуждал программы своих конкурентов.

У политиков регионального и муниципального уровня, подход к ведению социальных сетей зиждется на максимальной открытости перед своей аудиторией. В качестве примера можно привести социальные сети депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга М. Резника и Б. Вишневого. Если обратиться к их профилям в Facebook, то можно увидеть, что оба депутата ежедневно активно общаются со своей аудиторией, они вовлечены в дискуссии в комментариях, выкладывают фотографии, а также пишут посты на социально значимые темы. Открытость политического деятеля перед своей аудиторией формирует доверительное отношение к нему, способствует установлению контакта между политиком и избирателем. Так, исследование С. Крюкмайера [2] показало, что те политики, которые активно используют социальные сети, получают больше голосов, чем те, которые игнорируют такой метод политического PR.

Если аккаунт политика в социальной сети является «прозрачным», то люди, которые следят за данным профилем воспринимают этого политического лидера более приближенным к себе. Политический деятель так же, как и они, выкладывает фотографии, видеофайлы, пишет заметки, вступает в группы, но воспринимать это следует с одной поправкой: все производимые им действия направлены на продвижение своей политической деятельности.

Политика и общество связаны между собой. Если большая часть электората находится в социальных сетях, то и политические лидеры должны быть там. Самостоятельное ведение профилей уже не является данью моде, а скорее переходит в рамки необходимости.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о том, что интерактивная «прозрачность» политического деятеля в Интернете является неотъемлемой частью его имиджа, способствует формированию доверия и лояльности к нему со стороны избирателей.

#### **Список литературы:**

1. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995.
2. *Kruikemeier S.* How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes // *Comput. Hum. Behav.* 2014. Vol. 34. P. 131–139.

**Окунева Вера Ивановна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преп. Несенчук В.В.

## **Социальная реклама в Германии и Франции: сравнительный анализ**

Термин «социальная реклама» соответствует распространенным в мировой рекламной практике понятиям «некоммерческая» и «общественная реклама» [1].

Некоммерческая реклама — это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение к делам общества [2].

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляется на некоммерческой основе [1].

Из представленных определений можно выделить следующие основные характеристики социальной рекламы:

- социальная реклама носит неторговый характер;
- социальная реклама как инструмент обращения внимания общественности к трудным жизненным ситуациям у различных групп населения.

Ниже представлен сравнительный анализ современного состояния социальной рекламы в Германии и Франции.

1. В Германии социальную рекламу разрабатывают как государственные, так и негосударственные организации, а также частные лица. Прави-

тельственные ведомства оплачивают до 75% расходов коммерческих компаний для осуществления общественно-значимого проекта [4].

Во Франции государственные органы поддерживают большинство проектов на социальные темы. Благодаря поддержке частных компаний, разрабатываются стратегии для информирования и просвещения населения на насущные темы, преимущественно насчет профилактики вредных привычек.

2. В Германии, как правило, социальная реклама выражается в наружной рекламе на остановках, около магазинов и в общественном транспорте. Примером социальной рекламы, посвященной проблеме насилия в семье, может служить плакат с изображением семейной пары на автобусной остановке со слоганом: «Это происходит, когда никто не видит». Для демонстрации общественной рекламы в меньшей степени используются публикации в прессе, радиоэфире и на телевидении.

Во Франции, напротив, основным инструментом для освещения некоммерческой рекламы являются телевидение и крупные местные газеты. Например, для повышения безопасности дорожного движения используется показ телевизионных роликов на регулярной основе.

3. Наиболее актуальными для Германии являются темы, касающиеся беженцев, толерантности, насилия в семье. Например, рекламная кампания «Дайте папе поиграть» осуществлялась с целью помочь мужчине найти время для своих детей [3].

Во Франции насущными общественными проблемами являются темы безопасности на дорогах, пагубных привычек и проблемы людей без определенного места жительства. Стоит упомянуть о рекламной кампании Аббе Пьера «Прошлое, настоящее и будущее для бездомных». Целью кампании является осуждение неравнодушия со стороны общества.

4. Созданные немцами рекламные сообщения информативны, в них преобладает рациональный подход. Он характеризуется использованием доказательств, конкретных фактов и цифр. Французская общественная реклама характеризует себя, как эстетически приятный объект с емким содержанием, воздействующим на эмоциональную составляющую.

5. Рассматривая рекламные кампании, направленные на продвижение политического деятеля, было выявлено, что присутствуют сходства во внешнем виде и стиле рекламы. Также было замечено, что при создании рекламных кампаний, рекламодатель требовал сделать упор на национальную культуру страны, в которой он избирался.

6. В Германии и Франции каждая из сторон несет ответственность за



соблюдение закона, изготовление рекламы, регулирования визуальной и словесной составляющей.

Однако во Франции прописывают более подробные рекомендации, касающиеся содержания социальной рекламы. Общественные каналы и радиовещание транслируют кампании по правилам, которые сформулированы Высшим советом по аудиовизуальным коммуникациям.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама является зеркалом культуры страны, отражающим традиции общества, а также затрагивающим преобразования в культуре государства, влияющим на построение или изменение отношения к субъекту, ценностям и нормам, касающихся различных групп населения.

#### ***Список литературы:***

1. *Антипов К.В.* Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К°, 2009.
2. *Бове К.Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама. М.: Довгань, 1995.
3. *Паршанцева Н.* Социальная реклама // URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php) (Дата обращения 22.10.2017)
4. Расходы правительственных ведомств // URL: <https://xn--e1akbokk.com/sotsialnaya-reklama/sotsialnaya-reklama-stranah-zapada-37970.html> (Дата обращения: 23.10.2017).

***Плотников Пётр Анатольевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

## **Формирование рынка субкультуры инструментами рекламы и связей с общественностью**

Стремительно совершенствуются технологии манипуляции сознанием потребителя и вообще человека массы. Информация превращается в автономную совокупность знаков и образов, которая производится обществом и им же потребляется. В системе глобальной коммуникации в сознание потребителя загружаются не просто смыслы, а модели мышления, стили жизни, ценностные установки, потребительские рефлексии, и целые модели культурного и ментального поведения.

Интернет уже не техническое средство передачи информации и коммуникации. Интернет сегодня — глобальная мультимедийная система

ма, в которой взаимодействуют (и конфликтуют) сотни тысяч социальных групп. Уличная среда отчасти перестала быть местом самовыражения, как и печатные СМИ, потеряли актуальность как медиа. Печатные издания теряют свое влияние или полностью уходят в виртуальный формат онлайн-вещания. Виртуализируется все — в том числе система формирования и удовлетворения потребностей человека.

Тренды, мемы, мода, стандарты мышления и действий, рождаются именно в онлайн-среде. Однако в сети еще не разработаны правила коммуникации, а поле для опытов и апробирования инструментов PR все еще не имеет границ. Переход в виртуальные пространства позволяет нам быть рядом, на виду, и одновременно это делает пользователей открытыми к средствам социологических и PR-анализов. Обратная связь производителя и потребителя — это способ выявления потребностей каждой из сторон коммуникации, но вместе с тем это и метод управления потребностями и желаниями. С экономической точки зрения, такой подход позволяет ощутимо сократить издержки рекламы. Со стратегической же точки зрения, это может быть началом принципиально новой и ультрасовременной системы распределения.

Наиболее распространенная, информирующая реклама — необходимый инструмент маркетинговых коммуникаций, стимулирующий спрос среди уже лояльных потребителей. Но относительно влияния на молодое поколение, она безнадежно устаревает. Молодые люди, активно вовлекаются в неформальные сообщества и субкультурные группы, создающие собственные знаковые системы, правила символического обмена, которые образуются онлайн. Но, как правило, традиционная реклама в виртуальной среде часто игнорируется.

Еще в 1893 г. Эмиль Дюркгейм разработал концепцию «мильё», согласно которой, этим термином названы группы людей, объединенных схожими образами жизни, общими поведенческими нормами и клеше, едиными вкусами и предпочтениями в одежде [1]. Мильё — это нечто среднее между субкультурой и нормой. Это мода не на один аспект потребления и самовыражения, а на целый их комплекс или комбинацию. Это социальные группы, легко попадающие под влияние моды и вообще идеологии потребления задающей поведение индивида во времени и пространстве. Формирование и распад «мильё» носят быстрый и часто случайный характер. Всего за несколько модных сезонов «мильё» растворяется в системе социальных знаков, или при наличии особых факторов, преобразуется в субкультуру. Следовательно, «мильё» так же, как и субкультура может использоваться и

уже используется крупными институтами производства как пространство для распределения товара и манипуляции товарными знаками.

Выражаясь иначе, можно сделать вывод о том, что субкультура и образы около нее движения — это динамичный рынок, в отличие от официальной культуры, которая в меру фундаментальных особенностей статична. И не смотря на свою обособленность и автономность, субкультура зачастую находится в авангарде потребления, что делает ее еще более интересной и обязательной для изучения, ибо массовый рынок потребления является наследником субкультур, и то, что было андеграундом вчера, — уже мейнстрим сегодня.

#### ***Список использованной литературы:***

1. Дюркгейм Э.Д. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., сост., послесловие и примеч. А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1995.

***Поздняков Илья Андреевич,  
Серебров Артём Андреевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Видеоблоггинг как способ продвижения рекламы**

В современном обществе существует несколько видов рекламы: телевидение, радио, баннеры, газеты, журналы и т.д. Самым крупным медиа для распространения рекламы по-прежнему остается телевидение: его объем в 2016 г. достиг 150,8 млрд руб. и вырос на 10%, что составило 42% от общего рынка [1]. Интернет же показал наибольшую динамику роста — 21%, объем использования этого медиа достиг 136 млрд руб., показав результат в 38% от общей доли размещения рекламы [1].

В Интернете лидирующую позицию по количеству рекламы у рекламодателей занимает видеохостинг YouTube. Этот интерес обусловлен тем, что на данный момент он имеет огромную популярность в мире, в частности, среди пользователей в возрасте от 12 до 60 лет. Согласно прогнозу, темп роста видеорекламы в период с 2016 по 2017 г. увеличится с 4,1 млрд руб. до 7,6 млрд руб. Главным плюсом размещения рекламы на YouTube является ее ориентированность на определенный круг людей (таргетирование) [2].

Прежде чем начать рекламировать свою продукцию на канале YouTube, стоит для начала проанализировать видеорынок. Это означает, что вам будет необходимо найти такие каналы, которые контекстно связаны с тем, какой товар или какую услугу вы предоставляете. Если, например, вы владеете фирмой, которая занимается производством автомобилей, то стоит присмотреться к авто-блоггерам, которые в основном занимаются обзорами новых автомобилей, либо тест-драйвами. Не стоит забывать также о том, что при выборе конкретного блоггера нужно обращать внимание на количество его подписчиков и просмотров, поскольку этот показатель будет оказывать прямое влияние на вашу прибыльность с этой рекламы.

В своих роликах блоггеры, в основном, размещают прероллы или построллы. Так как такой формат не требует большого количества времени на создание и больше нравится аудитории. Реклама в начале и конце ролика ожидаема и это позволяет зрителям отделить мысли автора от рекламной вставки. Следом по популярности у блоггеров идут эксклюзивные ролики. Их стоимость дороже чем у прероллов и построллов, но они требуют и больше времени на создание. Далеко не все блоггеры могут разместить такие ролики, так как они не соответствуют специфике канала и не очень нравятся аудитории [3].

Больше всего блоггеры не любят такой формат, как интеграция. Он сложен в исполнении, так как приходится совмещать рекламу с видеороликом. А также вызывает недовольство у зрителей из-за такой попытки «скрытой» рекламы.

Что же касается стоимости самой рекламы, то в российском сегменте YouTube, если у канала более миллиона подписчиков, то миллион просмотров на нем будет стоить 150–200 тыс. руб. за один показ рекламы (бренда, услуги, лица и т.д) в одном видео. У видео-блоггеров, входящих в ТОП-30 каналов, цена за один преролл может достигать и до 500 тыс. руб. Цена за полноценный рекламный обзор может составлять 300–400 тыс. руб. за 1 млн просмотров, если в среднем просмотров на канале больше, то и стоимость рекламы возрастёт. Если на канале меньше миллиона подписчиков, то стоимость за один преролл может составлять 50–70 тыс. рублей [4].

Помимо стоимости рекламы не стоит забывать и о том, что сейчас YouTube имеет огромный охват аудитории, а потому правоохранные органы, такие как Роскомнадзор, пытаются ограничивать законом некоторые рекламные интеграции. Те, кто снимает такие видеоролики,

должны уже понимать, что если они имеют большое количество подписчиков, то должны неукоснительно соблюдать требования закона.

#### ***Список использованных источников:***

1. Аккар // URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7363](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363) (Дата обращения 10.10.2017).
2. АКАР: Российский рынок рекламы за 2016 год вырос на 11% // Adinex.ru. М., 21 Марта 2017 // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/21/158712.phtml>. (Дата обращения 10.10.2017)
3. Реклама у видеоблогеров. Все, чего вы не знали и хотели бы узнать // worldofvideo. М., 25 апреля 2017 // URL: <http://worldofvideo.ru/reklama-u-videoblogerov-na-youtube> (Дата обращения 10.10.2017).
4. Реклама у видеоблогеров пустая трата денег или новый канал качественного трафика // shopolog. М., 16 сентября 2016 // URL:<https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/epicstars-reklama-u-videoblogerov-pustaya-trata-deneg-ili-novyy-kanal-kachestvennogo/> (Дата обращения 10.10.2017).

***Рудаев Дмитрий Максимович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Взаимодействие игровой компании со СМИ**

В наше время эпоха видеоигр находится практически на самом пике активности. Хотя ее история охватывает чуть более 60 лет. При этом данный вид развлечений в массовой культуре заработал свою популярность лишь спустя два десятка лет, а официальным видом искусства был признан в США всего пару лет назад. Видеоигры в наше время стали уже не только средством развлечения для детей — индустрия игровых развлечений вовлекла в себя все возрасты.

Рынок видеоигр стал одним из самых быстрорастущих как в мировой, так и в российской индустрии развлечений. По итогам 2015 г., месячная аудитория геймеров в России составила более 43 млн человек. Результаты исследования показали, что с той или иной регулярностью в онлайн-игры играет почти каждый второй пользователь Рунета [1].

Огромное значение в создании и продажах любой видеоигры занимают СМИ, которые часто вовлекаются в разработку, тестирование и обзор данного продукта.

Правильно проведенная рекламная кампания еще задолго до выхода игры, наличие пары тизер-трейлеров, выпускаемых за год или полгода с разницей в пару месяцев, участие во всевозможных выставках, общение с журналистами различных игровых СМИ, составление контрактов с ними на более глубокое и детальное изучение новинок, а также их закрытое тестирование — все это ведет к тому, что об игре узнают миллионы геймеров. Это же привлечет публику, которая, возможно, до этого никогда не была заинтересована в подобных продуктах. При этом значительная часть работы остается за разработчиками. Оттого, насколько хорошей выйдет их новая игра, зависят оценки, мнения, критика и рецензии от авторов многочисленных блогов и игровых СМИ, а вслед за этим и будет зависеть рейтинг дальнейших продаж.

На примере компании-производителя игр Wargaming.NET и журнала «Игромания» можно рассмотреть подобный пример взаимодействия.

Wargaming.NET — разработчик и издатель онлайн-игр, занимающий одну из лидирующих позиций на рынке free-to-play.

«Игромания» — российский мультиплатформенный журнал о видеоиграх, который по данным “Games is Art” является вторым по популярности сайтом о видеоиграх в Рунете. На сайте и на собственном канале YouTube публикуются новости видеоигр, обзоры, частично дублируется контент журнала.

Тесное взаимодействие этих двух крупных компаний началось во время разработки и выпуска популярной во всем мире игры “World of Tanks”. Количество игроков на конец 2013 г. превысило 75 млн человек. В течение долгих лет журнал «Игромания» по несколько раз в неделю освещал все самые яркие и запоминающиеся новости и обновления, касаемые данной игры не только в печатном издании и на сайте, но и в специально отведенном для этого плейлисте на видеохостинге YouTube.

Если просмотреть весь список новостей, касающихся игры “World of Tanks”, а именно: блиц-новостей, новостей, рецензий, информации, полученной с пресс-релизов, обзоров, а также видеоматериалы канала «Игромания» на YouTube, то их будет чуть больше 300 штук, начиная с 2009 г. [3].

Несмотря на то, что история видеоигр охватывает чуть больше полувека, одним из очевидных ответов, который был получен в ходе изучения исто-

рии игровой индустрии, является то, что мы еще не успели привыкнуть к играм как к очередному виду искусств наравне с кино, музыкой или театром. В силу нашего консерватизма мы еще не успели определить для видеоигр адекватное место в нашей культуре. И поэтому они находятся на периферии общественного сознания, медиа и академических исследований [2].

Подводя итог, можно сказать, что взаимодействие игровых компаний со СМИ, как, например, взаимодействие журнала «Игромания» с “Wargaming.NET”, идет успешно, также налаживается связь и с отечественными компаниями. Освещение различных видеоигр, продвижение компьютерных комплектующих и аксессуаров не только на сайте, но и в социальных сетях положительно влияет как на рост аудитории журнала, так и на рост аудитории видеоигр данных игровых компаний.

#### ***Список использованных источников:***

1. Исследование игрового рынка в России // Mail. Ru Group. 6 апреля 2016 // URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9576/> (Дата обращения: 27.10 2017).

2. Game Studies: как изучают видеоигры? // Postnauka: информационный портал. 5 февраля 2015 // URL: <https://postnauka.ru/talks/41340>. (Дата обращения: 27.10 2017.).

3. World of Tanks // Игромания.ру. М., 2011 // URL: <http://www.igromania.ru/gamebase/8660/> (Дата обращения: 01.06 2016).

***Слепенко Екатерина Сергеевна,  
Носова Владислава Эдуардовна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **«Черный» PR как метод популяризации**

Public Relations включает в себя такие черты, как честность и открытость, которые направлены на создание диалога между организацией и ее целевой аудиторией. Но некоторым фирмам недостаточно только доброжелательных отношений с общественностью для продвижения, поэтому они прибегают к использованию технологий «черного» PR. «Черный» PR ис-

пользуется в качестве инструмента информационных войн или же для раскрутки лица, организации. Это деятельность, направленная на ухудшение имиджа какого-то лица, организации, политической силы и так далее [1].

«Черный» PR хорош тем, что требует минимума вложенных средств и распространяется гораздо эффективнее, чем обычный PR. Поскольку люди быстрее запоминают отрицательные явления, чем положительные. Все неправильные шаги и отрицательные поступки становятся быстрее известными широким массам, поэтому придать их огласке выгодно для повышения популярности раскручиваемого объекта. Но у этого процесса есть отрицательная сторона: данное явление будет вызывать у людей подчас раздражение и ненависть.

При создании информационного взрыва СМИ реагируют быстро, так как им нужна свежая, актуальная, а главное скандальная информация. Средства массовой информации — совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств [2]. Поэтому СМИ играют важную роль в реализации «черного» PR.

К примеру, при создании ажиотажа вокруг какой-либо инновации с помощью распространения информации об огромных очередях к новинке, драках в магазинах и ожесточенных спорах о полезности данного товара появляется интерес у людей, незадействованных в этом процессе, и массовому обсуждению. В итоге это способствует большей популярности, которая, в свою очередь, влияет на окончательный спрос.

В качестве второго примера можно рассмотреть «раскручивание» определенного лица. При использовании взрывного эффекта «черного» PR различными способами какая-либо личность становится популярной и это приводит к тому, что с ней будут сотрудничать другие организации для продвижения своих услуг.

Таким образом, можно сказать, что «черный» PR не только способен подорвать репутацию конкурентов, но и может быть эффективен для раскрутки бренда или какого-либо лица.

#### ***Список использованных источников:***

1. Большая актуальная политическая энциклопедия. М., 2001-2017 // URL: [http://greater\\_political.academic.ru/174/%D0%A1%D0%9C%D0%98](http://greater_political.academic.ru/174/%D0%A1%D0%9C%D0%98) (Дата обращения 25.09.2017).

2. *Пониделко А.В.* Черный PR как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб.: Бизнес-Пресса, 2000.



*Слепцов Дмитрий Владимирович,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Современные тренды в SMM маркетинге**

Всего 10 лет назад мы узнали о том, что такое социальные сети и как они работают. Сейчас становится все меньше и меньше людей, не зарегистрированных на площадках в сети Интернет. Чем же запомнились нам социальные сети именно в 2017 году? Какие тренды мы можем выделить в SMM, анализируя прошедшее время.

### **1. Чат-боты.**

Все мы слышали о том, что в 2011 г. Марк Цукерберг анонсировал платформу Messenger, которая позволяет обмениваться быстрыми сообщениями в Facebook. А уже в середине 2016 г. он заявил о том, что третьи лица смогут создавать чат-ботов на платформе Messenger.

В 2017 г. чат-боты стали поголовным трендом. Если компания пытается добиться активных продаж, привлечь внимание аудитории или даже упростить свою систему взаимодействия с клиентами, то так или иначе, чат-бот поможет решить ряд задач подобного типа.

### **2. Продвижение и реклама через стикеры.**

Еще одним способом нативного продвижения в социальных сетях стали стикеры. Яркий пример такого интегрирования — рекламная кампания Coca-Cola, которая за месяц до Нового года выпустила специальные стикеры. Ровно за сутки компания получила около 35 млн заявок на получение стикеров, это составляет 1/3 аудитории всей социальной сети.

Безусловно, такой тип продвижения подразумевает 100% вовлеченность аудитории в рекламную кампанию, что в дальнейшем влияет на продажи, имидж и осведомленность.

### **3. Исчезающий социальный контент.**

Как сегодня привлечь внимание современного общества в социальной сети, когда информации настолько много, что люди даже не успевают ее обработать. Snapchat решил действовать наоборот. Они разработали такой тип контента, который удаляется через 24 часа. Большинство пользователей знают, что у них есть всего сутки, прежде чем фото или видео удалится.

Сегодня формат “Сториз”, стал общим трендом. Все известные социальные сети адаптировались под контент такого формата, именно он повышает

ет активность пользователей, ведь теперь делиться фотографиями и видео стало проще, через 24 часа запись в историях самоуничтожится.

#### 4. Персонализация рекламных сообщений.

Таргетинг и ретаргетинг такие инструменты, которые позволяют настроить рекламные объявления и сделать их более точными и менее затратными. Таргетировать аудиторию можно по разному: по географическому положению, по возрасту, по увлечениям и даже по интересам. Ретаргетировать аудиторию можно настроив рекламу так, чтобы она показывалась исключительно вашим клиентам или тем, кто уже каким-то образом взаимодействовал с вами. Таргетинг привлекает новых клиентов, а ретаргетинг удерживает клиента и позволяет взаимодействовать с ним на нескольких уровнях коммуникации.

#### 5. Нативная реклама.

Баннерная слепота — всем известный термин, который был выведен специалистами по рекламе еще в начале 2000-х гг. Большинство пользователей уже давно игнорируют рекламу в социальных сетях. Но качественная нативная реклама, наоборот, может вовлечь целевую аудиторию и вызывать интерес.

Ненавязчивость — главный признак нативной рекламы, который позволяет взаимодействовать с брендом и нести минимальные потери в привлечении трафика. Безусловно, создать действительно качественную нативную рекламу, сложно, но она на 25% эффективнее баннерной.

Таким образом, каждый маркетолог и специалист по рекламе должен понимать, что все современные тренды и интересы пользователей изменчивы. SMM — это один из инструментов для продвижения бренда, цель которого получить прибыль. Поэтому не стоит заикливаться на одном виде рекламы.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Андерхилл П.* Почему люди покупают. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
2. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях. СПб: Питер, 2017.
3. *Максимюк К.* Новый интернет для бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

*Суетин Владимир Алексеевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Володина Л.В.

## **Инструменты PR в разрешении производственных конфликтов**

Производственные конфликты — это специфическая форма выражения противоречий в производственных отношениях трудового коллектива внутри организации. Как и любые другие социальные противоречия, производственные конфликты следует разделять на внутригрупповые и межгрупповые. Внутригрупповые производственные конфликты могут возникать между рядовыми работниками организации, занимающими равные должности, между руководителями и подчиненными, а также между работниками различной квалификации и возраста. Главными субъектами межгрупповых производственных конфликтов становятся производственные группы, администрация и неформальные группы внутри подразделений данной организации [1].

В условиях жесткой конкурентной борьбы, становления и развития новых брендов проблема конфликтов внутри организации становится актуальной. Так как большая часть производственных конфликтов имеют «вертикальную» направленность, а их главная причина — отсутствие двусторонней коммуникации между сотрудниками и менеджментом организации, то для эффективного разрешения таких противоречий наиболее применимы инструменты PR.

Внутрикорпоративный PR — это PR со всеми его направлениями, задачами, только целевой аудиторией здесь являются сотрудники фирмы. Концепция внутрикорпоративного PR — это цели, к которым стремится фирма, и которые поддерживаются сотрудниками. Это стратегии по работе с самыми разными сотрудниками для достижения целей, а также действия, ведущие к желаемым результатам, т. е. управленческая деятельность.

PR внутри организации часто недооценивается, однако именно он должен выполнять важнейшие функции по разрешению и профилактике производственных конфликтов: помогать работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями организации; разъяснять общую политику руководства и принципов его работы с персоналом; удовлетворять потребности персонала в информации о событиях

в организации и вокруг нее; обеспечивать и стимулировать двустороннюю коммуникацию между руководством организации и ее работниками; развивать положительную мотивацию у каждого работника по отношению к организации и к высокому качеству работы; участвовать в формировании корпоративной культуры и фирменного стиля; воспитывать работников как представителей фирмы путем поддержки и развития корпоративной культуры (корпоративных ценностей и норм поведения).

#### ***Использованная литература:***

1. *Лебедев А.Н.* Прогнозирование и профилактика межличностных производственных конфликтов в условиях нововведений // Психологический журнал. 2005. № 6. С. 71–79.

***Сумина Виктория Игоревна,***

Новосибирский государственный педагогический университет.  
Научный руководитель — канд. соц. наук, доцент Агамян Е.Ю.

### **Алгоритм создания PR-сюжета в телевизионной информационной программе**

PR-сюжеты на телевидении представляют собой высокоэффективный вид рекламы, который позволяет ненавязчиво заявить о существовании определенного бренда, повысив тем самым уровень его узнаваемости. PR-сюжет — это насыщенный информацией видеоматериал небольшого хронометража (в среднем 1,5 минуты), который интегрируется в эфир определенной телепередачи. Это могут быть новости, развлекательные программы, трансляции спортивных событий и т.д.

Основным отличием PR-сюжетов от прямой рекламы в том, что информация преподносится целевой аудитории в виде новости или конкретной темы телепередачи [1]. Рекламный посыл воспринимается зрителями как часть телепрограммы, при этом в сюжете четко отражаются достоинства конкретной компании, бренда, товара или услуги. Рекламой он называется лишь условно: в телесюжете отсутствует контактная информация рекламируемой компании, все данные предоставляются исключительно косвенным путем. Такая «реклама» воспринимается аудиторией как доброжелательные советы от корреспондента, ведущего или эксперта в студии. Однако не все заявки на производство PR-сюжетов одобряются редакцией

телеканала. Положительное заключение может быть принято только при наличии актуального информационного повода, который подойдет под формат телепрограммы [3].

Алгоритм создания PR-сюжета во многом схож с подготовкой обычного информационного видеоматериала. При получении заявки на его производство корреспондент должен ознакомиться с техническим заданием или брифом [2], которые заполняет заказчик. В документе клиент отражает все необходимые требования для телесюжета: место съемки, раскадровку по конкретным видеопланам (если требуется), ФИО и должность героя и эксперта для интервью, сроки согласования текста, дату и время выхода материала в эфир. При этом чем точнее заказчик заполнит бриф, тем меньше будет возникать конфликтных ситуаций при согласовании текста телесюжета. Взаимодействие с заказчиком представляется наиболее сложным этапом при подготовке видеоматериала. В силу своей слабой информированности о политике вещания государственных телеканалов заказчики зачастую не имеют представления о том, какую информацию можно размещать в телесюжете, сколько раз по закону следует употреблять название бренда и т. д.

На съемках, как правило, проблем при общении с заказчиком у корреспондента не возникает. Недопонимания появляются на стадии внесения корректировок в текст телесюжета и дальнейшего согласования. При наличии правок со стороны заказчика в материал, корреспонденту необходимо найти компромисс между тем, какую информацию он имеет право транслировать в эфире, и тем, какой «продукт» хочет видеть заказчик. В этом случае корреспондент должен не только обладать знаниями в области журналистики и рекламы, но еще и владеть психологическими навыками, т. к. редакция ставит задачу максимально корректно и тактично объяснить заказчику, в чем он не прав, чтобы клиент не отказался от услуг телекомпании, но при этом видеоматериал в эфире не нарушал действующее законодательство.

В ситуациях, когда корреспондент не может найти компромисс с заказчиком, к общению подключается редактор, менеджер или начальник рекламного отдела телекомпании.

В целом алгоритм создания PR-сюжета немногим отличается от обычного информационного видеоматериала. Помимо основной журналистской работы важными этапами при подготовке PR-сюжета является контроль за проработкой технического задания или брифа, уточнение непонятных моментов до работы на съемочной площадке, выполнение задач согласно брифу во время съемок, поиск общего языка с заказчиком на стадии вне-

сения корректировок в текст и дальнейшего согласования, решение конфликтных ситуаций в тактической форме.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Мишина Л.* Связи с общественностью. Шпаргалка. Учеб. пособие. М.: Москва, 2009.
2. *Ромат Е., Сендеров Д.* Реклама: теория и практика. Учебник для вузов, 8-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2013.
3. *Филатова О.* Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. Учеб. пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012

#### ***Ткаченко Татьяна Анатольевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

### **Принцип работы провокационного PR**

Провокационные публикации, как бы неоднозначно они не воспринимались, помогают компаниям привлекать новых клиентов. Такой результат показало исследование «ситуационный маркетинг и его влияние на бизнес», проведенное агентствами Comunica, PRnews и Masmi [3]. Целью исследования была оценка влияния провокационных публикаций (в частности — в социальных сетях) на репутацию компании. Проведенное исследование включало в себя опрос, в котором приняли участие 1000 респондентов, аудит официального сообщества компании Aviasales в соцмедиа и анализ медиа-присутствия этого бренда в традиционных СМИ.

Исследование позволило определить отношение пользователей к бренду по таким показателям как впечатление, готовность рекомендовать, намерение покупки и репутация. Было выявлено, что у Aviasales все эти показатели существенно выше по сравнению с конкурентами. Несмотря на то, что бренд широко известен своими провокационными публикациями, его репутационный индекс (reputation index) составил 61%.

Отношение пользователей к бренду за шесть месяцев наиболее активной провокационной коммуникации изменилось только к лучшему. Провокационный контент гораздо оперативнее и легче перетекает из социальных в традиционные медиа, генерирует дополнительные инфоповоды и стимулирует более продолжительное обсуждение, а обилие негатива, в

конечном счете, приведет к абсурдизации многих обвинений [2]. Ассоциативный образ Aviasales трансформировался, и в представлении потребителей зафиксировалось впечатление о какой-то «космической» компании, которая готова предложить креативные решения.

Исследователи подчеркивают, что стратегия провокационного PR не может быть универсальной для любой ситуации. Лояльность потребителей не гарантирует отсутствия негатива со стороны других целевых аудиторий: общественных организаций, государственных органов и прочих стейкхолдеров. Иными словами, эксперты рекомендуют применять данную стратегию с осторожностью. Однако она возможна в тех случаях, когда выбранные форматы и степень провокационности резонируют с ожиданиями аудитории и ценностями самой компании.

Провокационный PR может помочь и тогда, когда потребителю сложно сделать выбор из-за обилия предложений. Запоминающиеся сообщения выделяют компанию среди других игроков, обозначая ее как лидера в своей отрасли, а это, в свою очередь, усиливает ее репутацию. Чтобы этот прием сработал, компания должна заботиться об уровне предоставляемых услуг. Яркий PR ход может обеспечить временную узнаваемость, но для того, чтобы сохранить заработанную репутацию, требуется реальное качество [1].

#### ***Список использованных источников:***

1. *Ruler Betteke, van.* Communication management in the Netherlands // Public relations review. Winter 2000. P. 412.
2. *Костров А.В.* Основы информационного менеджмента. М., 2001. С.15.
3. Ситуационный маркетинг и его влияние на бизнес: электрон. журн. 2016. Выпуск №12(172) // URL: <https://gallery.mailchimp.com>. (Дата обращения: 29.10.2017).

***Тооминг Евгений Эдуардович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Продвижение бренда в сети Интернет**

Продвижение бренда в Интернете является практически обязательным, для успешного роста и развития компании. Продвижение бренда в онлайн-среде имеет ряд преимуществ над оффлайн-продвижением:

- большой охват аудитории;
  - относительно невысокая стоимость;
  - отслеживание реакции целевой аудитории в реальном времени;
  - колоссальное количество площадок для коммуникаций, распространения информации о бренде;
  - высокая скорость распространения информации;
  - возможность оперативно вносить изменения.
- Инструментов для продвижения бренда в сети не мало, например:
- продвижение сайтов (SEO);
  - pre-roll, mid-roll и post-roll в видеороликах;
  - email рассылка;
  - Instagram
  - продвижение в социальных сетях (SMM);
  - мобильный маркетинг.

С появлением смартфонов с хорошими камерами и мобильного Интернета, люди стали делать множество фотографий и видеозаписей с желанием поделится ими. Спрос рождает предложение, и в 2010 году появляется мобильное приложение для обмена фото и видео с другими пользователями — Instagram. Из-за обширного числа пользователей 500 млн человек ежедневно используют приложение (Данные портала ixbt.com), Instagram является крайне привлекательной площадкой для продвижения бренда. В приложение имеется дополнительный функционал для бизнеса, что позволяет компаниям легче продвигать свой бренд. По данным официального сайта приложения, в Instagram находятся 2 млн рекламодателей [1].

До резкого скачка популярности Instagram, видеохостинг YouTube являлся самой крупной площадкой для размещения видео рекламы. Наиболее популярными видами рекламы на YouTube являются рекламные вставки вначале ролика, в середине и в конце (pre-roll, mid-roll и post-roll). YouTube пользуется огромной популярностью у детей школьного возраста, у людей от 18 до 34 лет, которые составляют 49% от всей аудитории (по данным компании Ipsos), из этого следует, что YouTube хороший выбор для продвижения, если продукция вашего бренда нацелена на детей или молодежь [2].

Стоит отметить, что вопреки очевидным преимуществам онлайн-продвижения, не все предприниматели используют интернет маркетинг для развития и роста своего бренда. Вследствие чего компании таких предпринимателей, в большинстве своем, находятся в стадии стагнации или в упадке.



Согласно данным Международного союза электросвязи, к 2020 г. 4,1 млрд человек будут иметь доступ в мировую паутину, тогда как в 2015 г. доступ имели 3,2 млрд человек [3]. Это говорит о том, что перспектива продвижения бренда через Интернет только возрастет.

#### **Список использованных источников:**

1. Международный союз электросвязи. Глобальные данные по ИКТ // Международный союз электросвязи. М., 2015 // URL: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/pdf/57-ru.pdf](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/pdf/57-ru.pdf) (Дата обращения 27.10.2017)

2. *Миллер М.* YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

3. *Сенаторов А.А.* Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблицер, 2017.

**Фомкин Дмитрий Николаевич,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Использование возможностей социальных сетей в рекламе бренда**

В современных условиях социальные сети — один из самых действенных инструментов для продвижения бренда. С каждым годом количество времени, проводимого российскими пользователями в социальных сетях, увеличивается, занимая больше половины из всего времени пребывания в Интернете [3]. Любая социальная сеть — площадка для общения, обмена информацией и эмоционального взаимодействия, где пользователь изначально открыт всему новому, поэтому именно здесь присутствуют все условия для популяризации товаров и услуг, повышения узнаваемости бренда, расширения аудитории и роста лояльности клиентов. Таким образом, используя возможности социальных сетей, при наличии правильно разработанной маркетинговой стратегии, создатели бренда имеют высокие шансы проведения успешной PR-кампании бренда средствами SMM.

SMM (social media marketing) — это продвижение продукта (бренда) через непосредственное взаимодействие с представителями целевой аудитории при помощи социальных сетей. Учитывая, что неотъемлемой частью понятия «бренд» является сочетание чувств, эмоций и ассоциаций, которые возникают у потребителя в результате его использования [1], а также не-

формальный характер передачи информации в социальных сетях, нами была определена стратегия работы с брендом в социальных сетях и основные средства его продвижения.

Стратегия работы с брендом в социальных сетях включает несколько шагов:

1. Ситуационный анализ — оценка текущей позиции бренда, конкурентоспособных преимуществ и конкурентной среды.
2. Формулирование целей и задач продвижения бренда: повышение лояльности потребителей, увеличение объемов продаж и др.
3. Выявление целевых групп потребительской аудитории бренда.
4. Определение социальных сетей, в которых будет организовано продвижение бренда, с учетом выявленных целевых групп и конкурентной среды.
5. Выбор маркетинговых средств рекламы бренда.
6. Составление и утверждение сметы.
7. Реализация выбранных средств рекламы бренда.
8. Оценка эффективности полученных результатов.

Данная стратегия применима к продвижению бренда практически в любом пространстве. В связи с этим, особый интерес представляет выбор средств рекламы бренда в социальных сетях, поскольку большая вариативность социальных сетей, а также усложнение их функциональных возможностей позволяют рекламодателям работать с обширной целевой аудиторией и успешно использовать различные механизмы воздействия на потребителя.

В процессе анализа SMM-технологий различных брендов нами были выделены основные маркетинговые средства рекламы бренда в социальных сетях:

1. Создание и ведение блога бренда, страниц бренда в социальных сетях.
2. Сотрудничество с блогерами и медийными лицами. Позиционирование их амбассадорами бренда в социальных сетях.
3. Скрытый маркетинг в группах социальных сетей.
4. Вирусный маркетинг, проведение флешмобов в социальных сетях.
5. Контекстная реклама в социальных сетях.

В целом, можно говорить о следующих преимуществах использования возможностей социальных сетей в рекламе бренда:

1. Фокусировка на целевой аудитории.
2. Относительная малозатратность, по сравнению, с телевидением.

3. Возможность оценить количественный охват аудитории (количество просмотров ролика, рекламного поста и др.).

4. Получение комментариев, отзывов, пожеланий потенциальных клиентов в реальном времени с возможностью немедленной корректировки политики продвижения.

5. Вариативность рекламы (рекламные баннеры, посты, скрытая реклама, интеграция в аккаунты медийных лиц и блогеров и др.).

Эффективность проведения рекламной кампании бренда складывается из следующих результатов: увеличение объема продаж; ценовая премия; повышение лояльности покупателей; снижение расходов на рекламу; более легкий вывод новых продуктов под той же маркой; повышение продуктивности работы персонала и взаимодействия с партнерами [2]. Указанные преимущества позволяют говорить об эффективности рекламы бренда в социальных сетях, при условии правильно выбранных средств рекламы и соблюдения четкой стратегии PR-кампании бренда.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Быков И.А.* Технологии брендинга: учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. С. 70.

2. *Кетова Н.П.* Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // *Экономические науки* 2011 5(78). Экономика и управление. 2011. С. 256–260.

3. *Федотченко Ю.И.* Социальные сети: вчера наступает сегодня // *Реклама. Теория и практика*. 2010. № 2. С. 96–103.

***Эмке Светлана Игоревна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

### **Области возможного применения технологии блокчейн в интернет-рекламе**

Блокчейн — один из главных трендов 2017 г., повышенный интерес к которому, судя по данным Google Trends, наблюдается еще с 2016 г. [1]. Благодаря Bitcoin, о технологии цепочек блоков транзакций, как о передовой и инновационной, заговорил весь мир. Но применение распределенной базы данных (блокчейн) не ограничивается эмиссией криптовалют и

осуществлением транзакций (и в целом финансовой сферой). Предлагаем рассмотреть области возможного использования данной технологии в интернет-рекламе.

Первый и один из самых очевидных вариантов: совершенствование рекламных закупок (programmatic) с помощью блокчейн.

В цифровой рекламе много лазеек для мошенников. Это приводит к тому, что более 50% трафика генерируют боты, а рекламодатели теряют из-за этого более \$ 7 млрд [2]. Блокчейн сможет решить проблемы с фродом (мошенничество в IT), повысить надежность рекламы и качество размещения. Благодаря технологическим особенностям (кодированию, безопасным транзакциям, децентрализации) система способна обеспечивать безопасность и гарантировать прозрачность при работе с данными:

- сокращение числа посредников (как следствие — общее снижение цен и прозрачность их формирования) и мошенников приведет к увеличению заработка площадок;

- получение рекламодателями точной информации о расходах и возможности проверки подлинности пользователя и кликов.

Второй вариант использования блокчейн — это интеграция с big data. Она позволит получить доступ к подробной информации о покупателях при сохранении персональных данных.

При этом перспективной такая интеграция может стать для использования во внутренней работе агентств в digital-рекламе: качество и продуктивность работы увеличится за счет получения безопасного и быстрого доступа к конфиденциальным «неизменяемым» данным. Синергия двух инструментов позволит значительно усовершенствовать обработку информации, что сильно увеличит скорость и точность получения необходимых и правильных результатов.

И третья возможность — коммуникации клиента и агентства: блокчейн может хранить данные о выполненных работах, транзакциях, подтверждать результаты рекламных кампаний и т.п. [2] Все это возможно реализовать с помощью smart-контрактов (прозрачность выполнения систем закупок, реализации бюджетов и т.д.).

Таким образом блокчейн действительно способен решить многие проблемы существующие в цифровой рекламной индустрии. Но маркетологам сегодня важно понимать суть технологии и знать как ее преимущества, так и недостатки. Первые стартапы на основе блокчейн уже появляются в рекламной индустрии (например, браузер Brave, платформа цифровой рекламы Mass Network), а значит, скоро станет понятно настоящий ли это

прорыв, способный изменить всю сложившуюся маркетинговую и рекламную систему, или же мимолетный тренд. Главное быть в курсе событий.

**Список использованных источников:**

1. Trends.google.ru // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&geo=RU&q=блокчейн> (Дата обращения: 28.10.2017).
2. Как блокчейн применяют в рекламе и маркетинге // Интернет-издание sostav.ru. 28 июня 2017 // URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-blokchejn-primenyayut-v-reklame-i-marketinge-27230.html> (Дата обращения: 28.10.2017).

**Южанин Никита Сергеевич,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

## **Яндекс.директ как основная платформа для продвижения бизнеса**

Контекстная реклама — это Интернет-реклама, показанная пользователю на основе его поведения и поисковых запросов, а также появляющаяся на площадках со смежной тематикой [1].

Существуют два вида контекстной рекламы: поисковая и контекстно-медийная.

Поисковая реклама — это реклама, которая появляется в ответе на запрос пользователя в поисковике.

Контекстно-медийная реклама — это реклама, которая появляется на сайтах, схожих с интересами пользователей или сайтах-партнерах поисковых систем.

В России, на данный момент, существуют два самых популярных системы контекстной рекламы — Яндекс.Директ и Google Adwords.

Преимущества Яндекс.Директ.

1. Быстрая окупаемость. При верной настройке первые клиенты могут появиться уже через несколько часов.
2. Вы платите за результат. Яндекс будет взимать плату только за клики (переходы) по вашей рекламе. Чем ставка за клик выше, тем выше в строке поиска будет ваша реклама. Но это только один из множества критериев

цены и показа рекламы, которые важно изучить, чтобы реклама работала и не приносила убытков.

3. Прозрачная аналитика. Проанализировать можно, когда и откуда пришел клиент, какова стоимость привлечения одного клиента и т.д. Эта возможность в оффлайн-рекламе ограничена и требует вложений, когда контекстная реклама включает в себя эту функцию.

4. Целевое воздействие. При грамотной настройке, реклама будет демонстрироваться только целевой аудитории. Это можно использовать для «дешевого тестирования», то есть за минимальные вложения средств выяснить интерес покупателя к вашей продукции.

Недостатки Яндекс.Директ.

1. Сложное управление. Чтобы эффективно настроить рекламу в Яндекс.Директ, нужно провести грамотную предварительную подготовку и знать тонкости управления программой.

2. У многих пользователей установлены разнообразные программы и плагины для блокировки контекстной рекламы.

3. Повышенная конкуренция. Она приводит к увеличению платы за клик. Но это присутствует не во всех категориях товаров, а только в группе самых популярных и массовых брендов.

Создание среды для успешной работы Яндекс.Директ.

1. Создать сайт, который будет грамотно оформлен и оптимизирован. Если сайт привлекательный, то и товар купят.

2. Качественный товар. Д. Огивли говорил, что реклама без качественного товара — это бесполезная трата ресурсов [2]. Если товар плохой, то будут плохие отзывы, что приведет к снижению репутации и продаваемости. И реклама, которую вы сделали, не будет стоить потраченных денег.

3. Должен быть бюджет на тестирование различных пунктов, которые в потенциале будут приносить вам заявки. Позиции размещения, заголовки, текст объявления, картинки, дизайн и т. д. Важно создать систему отслеживания заявок и статистики, чтобы четко видеть картину происходящего и понимать, куда вкладывать бюджет.

4. Вложения. Когда заявки по проверенным каналам пойдут, важно вкладывать туда деньги, чтобы реклама никогда не останавливалась. Постепенно расход снизится и то же самое количество заявок будет стоить в разы дешевле.

5. Найти грамотного специалиста по контекстной рекламе, который полностью погрузится в работу, будет постоянно отслеживать статистику

и подстраивать систему под нее. Такой вид специалистов не дешевый, но самый результативный.

Яндекс.Директ — это четкая система, которая поможет вам продвинуть ваш бизнес в самом начале и удержаться на высоких позициях. Это, естественно, стоит внушительных средств, но вы будете уверены, что ваши ресурсы будут вкладываться и возвращаться в виде заказов.

***Список использованной литературы:***

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. М.: Эксмо, 2006.

2. *Царевский Ф.* Яндекс.Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею. 3-е изд., доп. и перераб. СПб.: Питер, 2017.

ХІХ Международнѳй Балтѳйскѳй  
коммуникационнѳй форум

ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ:  
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Санкт-Петербург, 30 ноября – 2 декабря 2017 года

Тезисы докладов студентов  
Часть 1

План издания научной литературы 2017 г., п. 7 а

Подписано в печать 28.11.2017

Объем 6,5 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ 828

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22  
Гуманитарный факультет СПбГУТ  
[www.gf-sut.ru](http://www.gf-sut.ru)

Отпечатано в СПбГУТ  
193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22