



**ФАКУЛЬТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ
ТАВРИЧЕСКОЙ
АКАДЕМИИ
КФУ**

**III СТУДЕНЧЕСКАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ**

«ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО»

**СИМФЕРОПОЛЬ
2019 г.**

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

**ФАКУЛЬТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

**III СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО»**

**29 марта 2019 г.
г. Симферополь**

Информация и общество: сборник тезисов научных статей
III студенческой научно-практической конференции, Симферополь,
29 марта 2019 г. / Под ред. к.т.н., доцента О. М. Назаренко. –
Симферополь, 2019. – 130 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Председатель – Назаренко О.М., декан факультета информационно-полиграфических технологий, заведующий кафедрой информационно-полиграфических технологий, кандидат технических наук, доцент.

Заместитель председателя – Шведова Л.Е., заместитель декана факультета информационно-полиграфических технологий, доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, кандидат технических наук.

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Анисимова М. В. – старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.

Габриелян Т. О. – старший преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции факультета информационно-полиграфических технологий.

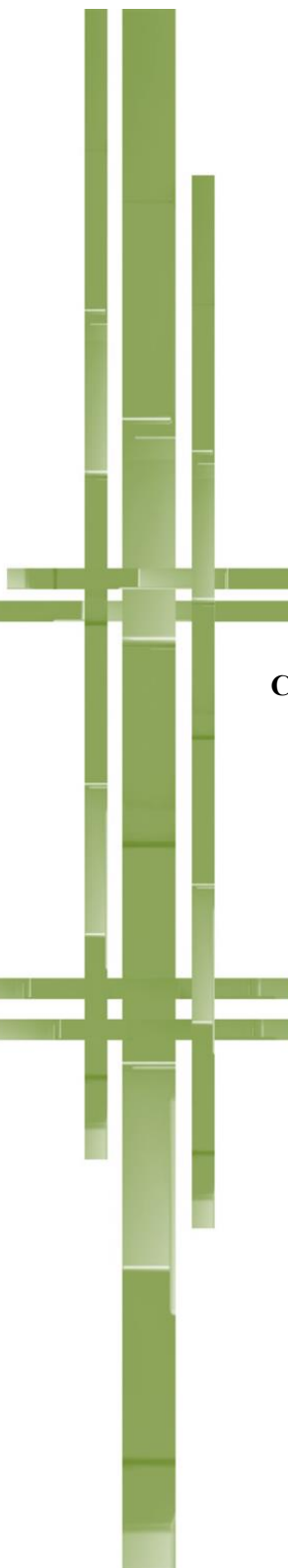
Голубочка С. И. – ассистент кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.

Костенко И. В. – старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий.

Пазий Я. Д. – старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.

Платонова А. В. – зам. декана факультета информационно-полиграфических технологий, доцент кафедры рекламы и издательского дела, кандидат наук по социальным коммуникациям.

Чиженко А. В. – старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.



СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИИ

Модератор:

Чиженко А.В., старший преподаватель
кафедры информационно-полиграфических
технологий.

WEB-TO-PRINT – ЦИФРОВОЙ ДОПЕЧАТНЫЙ ПРОЦЕСС

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

Клиент самостоятельно формирует на сайте типографии свой заказ в соответствии с требованиями, описанными в web-ресурсе, на основании предлагаемых типовых шаблонов. Затем, если его устраивает результат, заказчик сам утверждает работу в производство. Поскольку заказ типовой (система просто не позволит создать какой-либо другой), то его исполнение, по сравнению с обычным процессом, пройдет для типографии намного проще и спокойнее. В итоге себестоимость такого заказа для типографии существенно снизится, а значит, и конечная цена

уменьшится. Более низкие цены на заказы привлекут новых заказчиков, результатом этого будет увеличение количества заказов, производство станет более эффективным, себестоимость — более низкой, а доход выше. Совсем уж в идеале, когда все действия проводятся прямо на сайте типографии в режиме онлайн. Именно к этому идеалу стремятся все разработчики систем web-to-print.

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

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

Заказчики, которые занимаются поиском типографий в Интернете, — это разовые, случайные клиенты. Как правило, они не являются профессионалами в полиграфии и могут создать «шедевр», который после печати будет выглядеть совсем не так, как

они себе это представляли, и, естественно, станут предъявлять претензии типографии.

Поставщики предлагают веб-печать в качестве «размещенного» или программного обеспечения в качестве услуги SaaS-решения. SaaS-программное обеспечение, как правило, поставляются через чисто онлайн среду, что позволяет им использовать преимущества относительно низкой стоимости на место, многопользовательскую совместную работу и интеграцию базы данных в реальном времени, для управления продуктами и цифровыми активами (DAM). С использованием этой модели создание приложений, их обслуживание, расширение, техническая поддержка, обновление приложений предоставляются в качестве внешнего сервиса. Поскольку программное обеспечение, системы и ресурсы поддержки распределены по большей клиентской базе, затраты могут быть значительно снижены. Это позволяет любой типографии или печатному брокеру предлагать профессиональные веб-приложения и услуги для печати с небольшими затратами времени и денег.

Другим вариантом использования систем web-to-print является поиск небольших и упрощенных решений, которые могут выполнять онлайн-проектирование, проверку, составление предложений, выставление счетов и управление заказами в типографии малого и среднего размера.

Так же технология web-to-print поддерживает дизайн WYSIWYG (свойство прикладных программ или веб-интерфейсов, в которых содержание отображается в процессе редактирования и выглядит максимально близко похожим на конечную продукцию, которая может быть печатным документом, веб-страницей или презентацией).

Продукты предоставляют такую возможность, позволяя конечным пользователям перемещать, вставлять и удалять элементы в шаблоне в соответствии со строгими правилами, установленными администратором системы. Этот WYSIWYG

обычно поддерживается технологией Adobe Flash, которая дает свободу от зависимости браузера и ОС. Система такого типа начинает стирать грани между приложениями Desktop Publishing и системами web-to-print и позволяет не проектировщикам редактировать и проверять пользовательские графические объекты в «безопасной» среде.

Новая разработка в мире web-to-print – мобильные приложения. Вслед за возросшим использованием смартфонов и возможностью создавать более качественное программное обеспечение для мобильных устройств теперь доступна возможность использования услуг веб-печати с веб-сайта с адаптивным дизайном или даже собственных приложений.

Хотя сервис Web-to-print находится еще в начале своего развития, но уже смело можно утверждать, что это мощный инструмент проектирования, который сможет помочь заказчикам настраивать несколько печатных продуктов, создавать комплексные решения для полиграфического бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Web-to-print-Современные технологии полиграфии» [Электронный ресурс] URL:<http://web-to-print.ru>
2. «Web-to-print — зачем он нужен?» [Электронный ресурс] URL: <https://compuart.ru/article/24724>
3. «Технология Web-to-Print» [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/company/BrandMaker/blog/129243/>
4. Чепурной И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: учебник / И.П. Чепурной. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 76 с.

УДК 655.05

Хмелюк Алёна Юрьевна

студент

Научный руководитель:

Чиженко Анна Валериевна

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

К ВОПРОСУ ПРИМЕНЕНИЯ БИОРАЗЛАГАЕМЫХ ПОЛИМЕРОВ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В настоящее время актуальной является проблема разработки экологически чистой упаковки с низкими затратами на производство, а так же её повсеместного внедрения, утилизации или переработки. Упаковочные материалы для промышленной продукции занимают 30% рынка, остальные 70% приходится на долю пищевой отрасли. По данным роста производства на 2015 год изготовлено 1600 млн. тонн полимерной упаковки. Но уже по прогнозам к 2020 году доля разлагаемых биополимеров (БП) может достигнуть четверти мирового производства пластмасс, а это около 30-40 млн. тонн [1]. Сегодня их массовое применение проблематично в связи с более высокой ценой на сырье в соотношении к цене на синтетические полимеры из нефтепродуктов. Синтетические полимеры дешевле биополимеров в 2,5, а иногда и в 7 раз [1]. Непрерывный рост численности населения в сочетании с потреблением продуктов в упаковке, их неправильной переработкой и утилизацией ведет к загрязнению почвы, мировых вод, воздуха и ухудшению качества жизни всех живых организмов. В этой связи вопрос внедрения биоразлагаемых полимеров в процесс изготовления упаковки стоит так остро.

Биоразложение или биодеградация представляет собой распад какого-либо вещества в результате жизнедеятельности микроорганизмов. Процедура биоразложения регламентирована целым рядом стандартов, принятых в различных странах и регионах мира (EN 13 432 и EN 14 995 в Европе, ASTM D6400 в США, GreenPla в Японии). Согласно европейскому стандарту EN 13432:2000, на основе которого разработан российский ГОСТ Р 54530–2011, биологическое разложение пластика (биодеградация) тестируется в стандартных компостных условиях в течение 180 дней. По результатам тестирования не менее 90% веществ распада должны превратиться в углекислый газ, воду и гумус.

Уже существуют плёнки на основе биополимеров, которые разрушаются в естественных условиях – под воздействием влаги, света, температуры, живых микроорганизмов (дрожжи, грибы, бактерии). При этом происходит распад высокомолекулярных веществ на более простые низкомолекулярные соединения – углекислый газ, воду и т.д. и происходит естественный круговорот, поддерживающий экологическое равновесие.

Выделяют три типа биополимеров. Первый – это полимеры, созданные на основе природного сырья, без участия человека. Такими компонентами являются полисахариды - крахмал, целлюлоза и соевый белок. Возможно изготовление бутылок, коробок и других тар, а так же упаковки с коротким циклом использования (мусорные пакеты, сельхоз пленка). Пленка производится из кукурузного крахмала, которым насыщены зерна этой культуры. Подобные упаковочные материалы быстро и полностью разлагаются в природных условиях и при сжигании не выделяют вредных веществ.

Крахмал часто используется в качестве биоразлагаемого компонента. Например, в производстве этилена и винилацетата. За счет содержания крахмала, они хорошо разлагаются под воздействием воды и микроорганизмов (биодеструкторов). Также разработана композиция полистирола с крахмалом или целлюлозой,

которая используется для выпуска пищевой упаковки и сельскохозяйственной пленки. Такой материал разрушается полностью через 80 дней. Осенью 2009 года на рынке появились соленые снеки Pretzel Sandwich от американской компании Snyder's в новой экоупаковке, созданной на основе полимолочной кислоты и крахмала. Процесс полимеризации молочной кислоты в полимерный материал был запатентован компанией DuPont в 1954 году. Полимеры, изготовленные на основе молочного белка – казеина, полностью разрушаются при компостировании в течение 45 дней. Введение в эти полимеры добавок растительного происхождения позволяет варьировать степень биоразложения в природных условиях от 1 до 2 месяцев [2]. Данное вещество можно использовать для изготовления упаковок и одноразовой посуды.

Второй тип – полимеры, на основе природного сырья, образующегося в процессе жизнедеятельности микроорганизмов (например, *Alcaligenes eutrophus*, *Azotobacter chroococcum*, *Ralstonia eutropha*) или растений [4]. Эти полимеры относятся к группе полигидроксиалканоатов (ПНА). Бактериальный полигидроксibuтират термопластичен аналогично полипропилену и служит основой изготовления упаковочного материала и тары для бытовых отходов, пищевой промышленности. Третий тип – это полимеры, изготовленные на основе возобновляемых ресурсов, но требующих химической доработки - полимеризации (молочная кислота, триглицериды). Широкое распространение в упаковочной, пищевой и медицинской промышленности получил полимер этой группы полилактид (PLA), мономером которого является полимолочная кислота. Базовым сырьем для изготовления является сахарный тростник или кукуруза. PLA обладает хорошими показателями прочности, прозрачности и глянца, а так же не пропускает влагу и запахи. Такая упаковка полностью разлагается за 45 дней при соответствующих условиях, а при сжигании не выделяет ядовитых испарений [3]. Средняя цена за 1кг этого полимера – 1,7 EUR, что является приемлемым. Благодаря

сочетанию всех вышеперечисленных положительных факторов возможно и уже происходит повсеместное внедрение PLA в упаковочное производство.

Свойства биоразлагаемых пластиков очень разнообразны и определяют преимущественные направления их использования. Например, эксплуатационная температура – предел, до которого свойства пластика сохраняют своё функциональное назначение. Чем она выше, тем более технологичным считается полимер. Так, полигликолевая кислота (PGA) начинает терять свои механические свойства при 40 °С, а ацетаты целлюлозы сохраняют их до 100 °С [6]. Важным свойством является плотность материала и показатель текучести расплава (в дальнейшем – ПТР). Чем ниже ПТР, тем более вязким является расплав и в упаковочной индустрии важен именно низкий показатель текучести. Он влияет на массовый расход материала и в этом плане биопластики являются более затратными. Что касается прочности на разрыв, то она примерно одинакова как у классических пластиков, так и у биоразлагаемых.

Безусловно, упаковочная индустрия стремится к внедрению биоразлагаемых материалов и замещению ими традиционных видов пластика, а так же снижению зависимости полимерного производства от нефтяных ресурсов. Биополимеры становятся не уникальным диковинным продуктом, а экономически и социально значимым товаром. Всему этому способствует бурный прогресс в области биотехнологий, агропромышленная интеграция и экологические проблемы современного мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Разрушаемые биопластики: реалии и перспективы // medbe.ru URL: <https://medbe.ru/materials/problemy-i-metody-biotekhnologii/razrushaemye-bioplastiki-realii-i-perspektivy/> (дата обращения: 17.02.19).

2. Волосова Е.В., Воробьева О.В., Аванесян С.С., Филь А.А., Каданова А.А., Андрусенко С.Ф. // Биодegradуемые материалы на основе полисахаридов и белковых компонентов.

3. Дон Росато // Биопластики: технологии, рынок, перспективы (1 часть). // omnexus.com (дата обращения 18.02.2019)

4. А. Лешина // Пластики биологического происхождения «Химия и жизнь» №9 2012

5. Новые полимеры: биопластики // chemmarket.info (дата обращения 21.02.2019)

Электронный ресурс - greenevolution.ru (дата обращения 17.02.2019)

УДК 655.11

Ермакова Алина Юрьевна
обучающийся

Научный руководитель:

Чиженко Анна Валериевна
старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ДЖАМБАТТИСТА БОДОНИ – РОДОНАЧАЛЬНИК ЭПОХИ НОВЫХ АНТИКВЕННЫХ ШРИФТОВ

Имя Джамбаттиста Бодони в шрифтовом мире является своеобразным синонимом слова «классик», а за напечатанные элегантные по форме издания классической литературы и философии, без лишних украшений и набранные изящными шрифтами его прозвали «королём печатников и печатником королей». Бодони довел свой шрифт до технологического совершенства и логического завершения, ведь он выражает представления классицизма об идеальном шрифте: у него ясные, без лишних украшений литеры, тонкие засечки, эффектно

контрастирующие с основными штрихами и создающие изящную основательность и безупречную симметрию.

Когда Джамбаттиста Бодони только начинал свою карьеру, он ничем не выделялся среди мастеров эпохи рококо. Еще ребенком, работая в типографии отца, Бодони занимался ксилографией. В 18 лет он поступил учеником наборщика в типографию в Риме, где проработал восемь лет и стал зрелым мастером. Он освоил набор на экзотических восточных языках и научился отливать шрифты, сделал несколько комплектов наборных орнаментов и самостоятельно резать пуансоны — одну из основных деталей инструмента, используемого при маркировке, штамповке и прессовании материалов. В 1766 году Бодони получил приглашение стать директором придворной типографии герцога Пармского, где проработал до самой смерти.

В начале своей Пармской карьеры Бодони создавал шрифты по оформлению близкие работам парижского типографа Пьера Симона Фурнье, чьей деятельностью восторгался.

Свои первые оригинальные шрифты, построенные по принципам шрифтов Фирмена Дидо, Бодони создал примерно в 1790 году. Эти шрифты имели гораздо больший контраст между толстыми основными и тонкими соединительными штрихами, а также статичную и симметричную конструкцию буквенных форм и были основаны на процессе гравирования по металлу, а не на движении пера при рукописи. В своих курсивах Бодони применил те же принципы, пренебрегая традиционными формами, выработанными в рукописном шрифте. Благодаря тому, что Бодони был мастером своего дела, он мог резать шрифты мельчайших кеглей с разницей полпункта, учитывая изменения контраста и пропорций в зависимости от размера литер. За свою жизнь Бодони сделал свыше 400 шрифтов, 25 491 пуансон и 50 283 матрицы, которые были упомянуты в посмертной описи его имущества.

Для того чтобы набирать текст на любых языках, Бодони изготавливал для своей типографии шрифты всех народов не только

прямые, но и курсивные, рукописные. И, наконец, в 1806 году была выпущена книга, в которой молитва «Отче наш» была набрана на 155 языках, в основном восточными шрифтами.

Шрифты Бодони имеют сильный контраст между соединительными и основными штрихами. А буквы имеют небольшое скругление засечек в месте присоединения к основным штрихам. Строго вертикальная ось овалов придает шрифту точность. Очко строчных знаков не очень крупное, а выносные элементы довольно длинные. Каплевидные элементы по форме стремятся к окружности. Буквы М и W довольно узкие, R отличается изогнутой правой ногой, Q имеет свисающий вниз хвост, сначала спускающийся вертикально, а затем изогнутый вправо. Буква G обладает коротким правым вертикальным штрихом с горизонтальными засечками, но без остроконечной шпоры внизу, у C, G и S острые вертикальные засечки. Буква J опирается на линию шрифта, а у W центральное соединение диагоналей со сдвигом.

Воспроизведением шрифтов Бодони в различные годы занимались Генрих Йост и Луис Хёлль, Гюнтер Герард, Самнер Стоун и другие художники. Среди таких шрифтов следует отметить: Berthold Bodoni Old Face в 8 начертаниях (1986 г.), а также ITC Bodoni (1994 г.).

Подводя итоги можно смело сказать, что Бодони действительно является родоначальником эпохи новых антиквенных шрифтов, ведь он не побоялся экспериментировать со своими шрифтами и сделал их такими, какими мы их видим. И не смотря на то, что многие современники считали его работы экстремальными, шрифты Бодони все равно пользовались огромной популярностью и даже сейчас, после стольких лет, можно увидеть их современные варианты на обложках журналов или в рекламах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ефимов В., Шмелева А. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга первая: Истоки. - М.: Паратайп, 2006.

2. Джамбаттиста Бодони - шрифт и человек // Publish.
Дизайн. Верстка. Печать URL:
https://www.publish.ru/articles/200005_4040298 (дата обращения:
25.03.2019).

УДК 621

Базарова Валерия Евгеньевна

студент

Научный руководитель:

Чиженко Анна Валериевна

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ

Формирование рыночных отношений, а также их развитие привело к становлению товарно-денежных отношений, объектом которых стали предоставляемая на рынке продукция и услуги. Планомерное расширение ассортимента товаров породило проблему их идентификации. Идентификация необходима для того чтобы определить товар к той или иной группе с помощью характерных индивидуальных качеств упаковки (форма, цвет, отличительный дизайн) и маркировки, которая приведена в нормативно-технической или иной документации. В целях идентификации могут быть использованы следующие средства:

- нанесение маркировки (это могут быть цифры или буквы);
- нанесение идентификационных знаков;
- специальные печати и штампы;

– другие средства позволяющие определить сходство с другими товарами.

Рассмотрим способы идентификации товаров, применяемые в современном мире.

Самым распространенным является штрих-код, представляющий собой закодированную информацию в виде штрихов, рассчитанную на распознавание компьютером. Предназначен он для сканера, цель которого расшифровать закодированную информацию и передать ее на персональный компьютер (ПК).

Различают две разновидности штрих-кодов: линейные и двумерные.

Линейные штрих-коды – это последовательность черных и белых полос, представляющая некоторую информацию в виде, удобном для считывания техническими средствами. Самыми распространенными вариантами линейных штрих-кодов являются: EAN (EAN-8 состоит из 8 цифр, EAN-13 – используются 13 цифр); UPC (UPC-A, UPC-E); Code56; Code128 (UPC/EAN-128); Codabar; «Interleaved 2 of 5».

Двумерные штрих-коды содержат информацию на всей плоскости штрих-кода в двух измерениях, считывается такая информация при помощи специализированных сканеров. Двумерными называются символика, разработанные для кодирования большого объема информации. Расшифровка такого кода проводится в двух измерениях (по горизонтали и по вертикали). Наиболее распространенные двумерные штрих-коды: Aztec Code; Data Matrix; Maxi Code; PDF 417; Microsoft Tag.

Известной разновидностью двумерного штрихового кодирования являются QR-коды, основной задачей которых является возможность быстрого распознавания большого объема зашифрованной информации. Применение данного способа идентификации распространяется благодаря тому, что расшифровка QR-кода возможна не только при помощи специального сканера, но

и с применением любого устройства, оснащенного камерой и установленного на данное устройство специального программного обеспечения.

На товары штрих-код возможно нанести двумя способами: типографским (штрих-код пропечатывается на этикетке, упаковке, табличке и проч.), а также использованием специальных самоклеящихся наклеек, которые печатаются на специализированных принтерах.

Снижению интереса к линейным и двумерным штриховым кодам способствует их малая информационная емкость (позволяет закодировать не более 50 байт информации); отсутствие возможности изменения информации; возможность легкой фальсификации.

Инновационным средством идентификации товаров считаются метки радиочастотной идентификации (RFID), представляющие собой, наклейку с антенной. Эта метка является радиочипом, который хранит в себе информацию и может совершать передачу информации на дистанцию до 300 метров. Благодаря радиоволнам данная конструкция позволяет провести бесконтактный обмен информацией.

RFID метки не имеют прямого отношения к штрих-кодированию, однако, иногда, классический штрих-код наносится прямо на них.

Область применения RFID-меток весьма обширна и предусматривает возможность использования на производстве (для учета сырья, где требуется отслеживание перемещения товара); на складе (с целью обеспечения защиты от воровства); в библиотеках (помогает быстрее найти в хранилище книгу и выдать ее читателю); в прочих отраслях бизнеса.

Распространению RFID-меток препятствует ряд недостатков, среди которых: высокая стоимость изготовления в связи с необходимостью применения специализированного оборудования; возможность сбоя в результате помех. Однако, потенциал данной

технологии идентификации огромен. RFID-метка обладает большой информационной емкостью (позволяет закодировать до 1 Мб данных); высокой защитой данных; защитой от несанкционированного удаления и подделки.

Для изготовления RFID-меток активно используются специальные электропроводящие краски, которые наносятся при помощи цифровых или традиционных полиграфических методов, таких как флексографская, офсетная, глубокая или трафаретная печать.

Таким образом, в настоящее время применение RFID-меток является наиболее перспективным и действенным способом идентификации. В обозримом будущем ожидается дальнейшее развитие данной технологии, что представляет особый интерес для крупных компаний. Отечественные и зарубежные ученые занимаются поиском вариантов решения данной проблемы с целью придания неоспоримых преимуществ данному способу идентификации по сравнению со всеми остальными.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаревский А.С. Проектирование средств радиочастотной идентификации (RFID) – проблемная ситуация / А.С. Бондаревский, Р.В. Золотов // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – №9. – С. 19-23.

2. Завьялов П.С. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность: Учебник/П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 438 с.

Макаренко Вероника Федоровна

студент

Научный руководитель:

Тутова Ольга Васильевна

доцент, к. пед. н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

НОВШЕСТВА ДИЗАЙНА В ПОЛИГРАФИИ

Ежедневно люди сталкиваются с результатами деятельности типографий – разнообразными буклетами, книгами, рекламными проспектами, каталогами и журналами. Печатная реклама является одним из старейших и наиболее экономичных видов рекламы, она не потеряла своей актуальности даже несмотря на широкое распространение телевидения и Интернета. Различные полиграфические материалы используются компаниями для продвижения своих товаров и услуг на рынке. Без буклетов, афиш, календарей, брошюр и каталогов редко обходится деятельность любой компании.

Основой полиграфии является дизайн, главное назначение которого заключается в том, чтобы полиграфические материалы смогли привлечь внимание потребителей и удерживать их интерес на протяжении длительного времени. Рассмотрим основные направления в полиграфии, которые дают широкий простор для фантазии дизайнера.

В связи с тем, что большинство заболеваний пищевого происхождения вызываются тем, что продукты были недостаточно термически обработаны или слишком долго находились вне холодильника, американская компания Chromatic Technologies (СТТ, штат Колорадо) объявила о том, что подала патентную заявку на «разоблачающие краски», которые напоминают о необходимости

«вернуть в холодильник» такие скоропортящиеся продукты, как молоко, йогурт, соусы, кетчуп и др.

Простым решением данной проблемы является появляющееся напоминание «вернуть в холодильник» в случае, если продукт начинает нагреваться и может от этого испортиться. Если температура в пределах нормы, напоминание «выключено». Когда упаковка становится теплой, напоминание «включается». Специальные краски СТИ могут быть нанесены на банки, бумажные этикетки, картонные упаковки и пленку. Они представляют собой сочетание термохромных красок. Если продукт хранится при безопасной температуре, на упаковке можно прочесть надпись «пейте молоко», но, если температура картонной упаковки превышает 4,4 °С, цвет исчезает, напоминая потребителю о необходимости положить продукт в холодильник.

Еще одним достаточно важным направлением в полиграфии, позволяющим сохранять природу, является инновационная картонная коробка RapidPackingContainer.

Каждый день в США производится один миллиард картонных коробок, каждая из которых сложно собираются и открываются. Однако недавно конструкция и дизайн картонной коробки стала гораздо лучше благодаря двум студентам. Их изобретение способно полностью изменить данный формат упаковки. Коробка RapidPackingContainer весит меньше традиционного варианта на 15%, что позволит спасти миллионы деревьев ежегодно, также ее легко собирать и открывать. При этом для закрытия коробки не нужно использовать скотч.

Достаточно актуальным открытием является крышка для кофе, предупреждающая пользователя о горячем содержимом стакана и являющаяся обладательницей нескольких наград, она теперь доступна на рынке и поступит в продажу благодаря проекту по сбору средств на сайте краудфандинга Indiegogo. Специальная технология позволяет крышке для стаканов с кофе менять цвет при очень высоких температурах. Ежегодно в больницах регистрируется

огромное количество случаев ожогов горячими жидкостями. При этом главными группами риска являются маленькие дети, пожилые люди и люди с особыми нуждами. До сих пор не существовало устройств, которые визуально предупреждали бы о горячем содержимом стакана.

Крышка SmartLid является решением этой проблемы: когда термочувствительная крышка надевается на стакан с горячим напитком, она меняет свой цвет на ярко-красный. Это говорит о том, что таким кофе легко обжечься. По мере того как кофе остывает, крышка снова меняет цвет. Специальный пластик был разработан фирмой из Колорадо SmartLidSystems, производство крышек осуществляется в Сиднее (Австралия).

SmartLidSystems, занимающаяся разработкой подобной продукции, затратила 5 лет исследований и разработок, чтобы создать и вывести на рынок концепцию, позволяющую создать ранее невиданные цветовые контрасты по доступной для владельцев кафе цене.

Дизайн упаковки также идет путем глобального упрощения. Акцент делается на продукте, потому возрастает популярность прозрачных материалов для того, чтобы подчеркнуть их натуральность и показать содержимое. Таким образом, продукт рекламирует себя сам. Для этого достаточно поместить его в прозрачную упаковку и отобразить его состав на лицевой стороне, как это сделали производители смузи True-Fruits. Таким образом, у каждой бутылки появился свой уникальный дизайн: разные цвета и надписи в зависимости от наполнения (зеленый, желтый и т.д.). Здесь руководствуются принципами: чем проще – тем интереснее; не удешевление товара, а подчеркивание его главных достоинств. Например, баночка для рекламы лекарства - в форме таблетки.

Другим важным моментом в дизайне упаковки станет акцент на ее долговечности. Интересный выбор материала и не скучный дизайн подарят ей новую жизнь, и сделают этот предмет очень

личностным. Красивая упаковка перестанет быть одноразовой и даже сможет украсить интерьер.

В качестве материалов для печати будут выбираться не только бумага, но и стекло, дерево. Возрастет популярность использования органической и биоразлагаемой упаковки.

В настоящее время продолжит свое развитие smart-упаковка, ярким примером которой является нанесение QR-кода. Путем сканирования продукта или этикетки с помощью смартфона, люди получают доступ к специализированной дополнительной информации о продукции или услуге.

Таким образом, перспективы развития дизайна в полиграфии достаточно высоки и позволят не только оказывать существенную помощь в повседневной жизни, но и сохранять природу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дизайн полиграфии [Электронный ресурс] URL: <http://www.alkor-4.ru>

2. Тренды 2018 - Полиграфия [Электронный ресурс] URL: <https://printc12.com.ua/dizajn-logotipov-trendy-2018/>

Весенние новшества в дизайне полиграфии [Электронный ресурс] URL: <http://www.print-sky.ru/stati/vesennie-novshestva-v-dizaine/>



СЕКЦИЯ 2. ИСКУССТВО КНИГИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Модератор:

Габриелян Т.О., старший преподаватель кафедры
книжной графики и дизайна печатной продукции,
кандидат искусствоведения

РОЛЬ КНИЖКИ-ИГРУШКИ В РАЗВИТИИ ТВОРЧЕСКОГО ЧТЕНИЯ У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Период дошкольного детства играет значительную роль в интеллектуальном и эмоциональном развитии человека, в формировании спектра необходимых навыков. Именно поэтому детям этого возраста необходимо обеспечить достаточное развитие их природных и специфических способностей (теоретических, практических, учебных, творческих). Занимаясь с ребенком различными видами деятельности, можно развить его способности к творчеству, запоминанию, абстрактно-логическому мышлению, способствовать становлению и закреплению его когнитивных навыков и т.д. Заложенные в дошкольном детстве образовательные, мировоззренческие, нравственные, культурные и физические приоритеты определяют дальнейшее развитие личности.

Важный фактор, влияющий на полноценное развитие ребёнка, – приобщение его к культуре чтения. Читательский опыт многих поколений свидетельствует: интерес к книге рождается в дошкольном детстве. И чем раньше он проявляется, тем оригинальнее, глубже в малыше формируется читатель, творческая личность, человек с высоким интеллектуальным потенциалом [2, с. 15]. Исследования в сфере развития чтения у детей-дошкольников в области педагогики, психологии и дефектологии проводили Е. Л. Гончарова, З. А. Гриценко, А. А. Леонтьев, К. Д. Ушинский,

В. П. Чудинова, И. И. Тихомирова и ряд других авторов. Специалисты изучали не только влияние чтения на развитие дошкольников, но и роль игровых методик в развитии данного навыка у ребенка. Их исследования показали, что читательский навык влияет на различные сферы жизнедеятельности ребенка. Приобщаясь к миру книги, дошкольник учится понимать и запоминать информацию – чтение учит общению со сверстниками и взрослыми, развивает навыки воображения и умственные способности. В жизни детей чтение играет особую роль, гораздо более важную, чем в жизни взрослых. Поскольку дети и подростки еще не принимают участия во многих видах деятельности, формирующих личность, чтение является для них источником косвенного жизненного опыта [5, с.132].

Наряду с чтением ведущую роль в обучении дошкольника занимает игровая деятельность. Теме игры в развитии ребенка посвящено множество работ отечественных психологов и педагогов – Выготского Л. С., Леонтьева А. Н., Глаголевой К. С., Смирновой Е. О. и др. Игровая деятельность ребенка рассматривается как особая форма передачи и освоения культурного опыта, отражающая специфику жизни детей в обществе [3, с. 19]. Играя, дошкольник вовлекается в разнообразные жизненные ситуации, пробует себя в новых ролях, развивает способности к воображению и творчеству. В игровой деятельности формируются благоприятные условия для развития интеллекта ребенка, для перехода от наглядно-действенного мышления к образному, и к элементам словесно-логического мышления [1, с. 324]. Чтение может стать вариантом игры, в рамках которой ребенок будет приобщаться к воображаемому миру с определенными правилами и важными обучающими ситуациями. На третьем году жизни возникает возможность игровых замещений, а в конце раннего возраста складывается и выходит на ведущее положение специфический вид деятельности ребенка – сюжетная игра, которая собственно и является игрой в строгом научном смысле. Ребенок

начинает действовать «не от вещи, а от мысли», не в реальной, а в мыслимой, воображаемой ситуации [3, с. 21]. Чтение художественных произведений в этом периоде детства становится неотъемлемым инструментом реализации потребности ребенка в проигрывании разных сюжетов.

На пересечении таких важных сфер жизни ребенка, как игра и чтение, существует книжка-игрушка или развивающая книга. Такие книги в период детства становятся проводником в мир новых образов, эмоций и ощущений. В дошкольном возрасте книжки-игрушки – наиболее эффективный вид развивающей литературы. Они помогают ребенку воспринимать окружающий мир не только с помощью текста, но и дополнительных средств – иллюстраций, разнообразных игровых элементов, текстур и звукового сопровождения. Различают разные виды подобных изданий: книжка-вертушка, книжка-гармошка, книжка-панорама, тактильная книга и многие другие. Разнообразие этих изданий помогают создать вариативность в обучении ребенка, показать ему богатство образов и приемов, которые может применить в своём творчестве дошкольник. По словам исследователя Смирновой О.Е., «мотивация игровой деятельности лежит в самом ее процессе. Игра относится к непродуктивному типу деятельности, которая направлена не на какой-либо вещественный результат, а на сам процесс ее осуществления. Интерес к игровой деятельности и желание играть во многом определяется игрушкой, а именно ее привлекательностью для ребенка» [3, с. 17]. Рассматривая книжку-игрушку в данном контексте, можно сказать о значимости её визуальной привлекательности для дошкольника. Обладая большой вариативностью действий, такое издание может не только привлечь юного читателя, но и дать ему возможность применить воображение в чтении. Изучая красочную книжку-игрушку, ребенок получает мотивацию к творчеству посредством увиденных образов и изученных ситуаций. Книжка-игрушка открывает возможности для творческой, осмысленной и самостоятельной активности ребенка.

Если в чтении традиционного издания художественной литературы дошкольнику часто помогает родитель или педагог, то во взаимодействии с книжкой-игрушкой ребенок находит для себя занятия самостоятельно – разглядывает иллюстрации, меняет положение подвижных деталей, изучает текстуру и форму объемных элементов, слушает музыкальное сопровождение. Завершенность и отсутствие вариантов решений не является хорошим свойством обучающего материала, ведь он не оставляет пространства для творчества ребенка. Лучшим развивающим средством станет простая игрушка с возможностью интерпретаций и открытостью действий.

Кроме развития игровых навыков ребенка книжка-игрушка помогает дошкольнику в освоении творческого чтения. Данный метод обучения всесторонне изучала педагог и специалист по развивающему чтению Тихомирова И. И.: «Существует много определений творческого чтения. Мы можем встретить его у психолога Л. С. Выготского, у философа В. Ф. Асмуса и у многих других специалистов разных сфер деятельности. Все они во главу угла ставят способность человека реагировать на читаемое произведение, активизировать по ходу чтения собственные мысли и чувства, воссоздавать образы, оставлять в душе след от прочитанного, соотносить читаемое со своим опытом и знаниями, углублять взгляд на мир» [4]. По мнению исследователя Тихомировой И. И., творческое чтение может развить навыки образного мышления – понимания авторских художественных образов и создания новых образных структур в своём воображении. От правильного понимания прочитанного зависит продуктивность чтения – без корректного осмысления образов, цели, заложенные в данном действии, не будут достигнуты. В объединении художественных образов с жизненным опытом помогут иллюстрации и игровой материал в книжке-игрушке. Иллюстративный материал является переработанным отражением материального мира, с помощью которого дошкольник может

выстроить представление о сущности различных предметов. Ранняя стадия процесса накопления жизненного опыта в дошкольном возрасте не позволяет ребенку составить полноценную визуальную картину действительности. В данном случае иллюстрации станут средством, которое покажет, как выглядят ещё неизвестные предметы и явления, подтолкнет читателя к творческому осмыслению прочитанного. Кроме того, иллюстрации способны вызвать у ребенка эмоциональный резонанс, сопереживание главным персонажам и идентификацию своего «я» путем установления связи между собой и героем произведения. Игровые элементы дополняют приобретенный ребенком опыт мыслительных операций тактильным опытом и способствуют его закреплению на уровне кинестезии.

Помимо структурных и изобразительных аспектов книжки-игрушки развитию ребенка способствуют обучающие задания. С данной позиции иллюстрации и дополнительные игровые средства могут рассматриваться не только как элементы, способствующие развитию образного мышления и формированию эмоционального отклика у ребенка, но и в качестве продуктивного дидактического инструмента. Обучающие иллюстрации помогают развить у ребенка способность к построению логических связей, память, внимание. Кроме того, изобразительный материал книги может содержать задания, облегчающие для дошкольника процесс обучения письму, счету, овладение навыками рисования. Можно перечислить некоторые варианты заданий, которые могут быть использованы в таких развивающих иллюстрациях:

- раскрасить элементы в книге;
- дорисовать недостающие части иллюстрации;
- рассказать самостоятельно историю, которая изображена на иллюстрации;
- найти предметы и посчитать их количество;
- наклеить наклейки на части иллюстрации и т. д.

Подводя итог, следует отметить, что наряду с классическими вариантами развивающих изданий, возможно применение новейших средств для развития ребенка. В современном мире таким дополнением могут стать развивающие компьютерные книги, расширенные издания электронных книг, видеоматериалы. Однако цифровые технологии не должны полностью заменить материальные носители информации по причине невозможности изучения реальной формы и фактуры предметов с помощью тактильного восприятия. Несмотря на стремительное развитие технологий, книжка-игрушка продолжает оставаться востребованным средством для развития детей дошкольного возраста. Указанный вид издания дает дошкольнику связь с реальным миром, возможность ощутить материальную природу предмета, развить мелкую моторику посредством дополнительных игровых элементов. Книжка-игрушка остается универсальным проводником в развитии творческих и аналитических способностей ребенка, который в эпоху «цифрового общества» помогает ему не терять связь действительностью материального мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глаголева К. С., Выготский Л. С. О роли игры в психическом развитии ребенка / К. С. Глаголева, Л. С. Выготский // Молодой ученый. — 2017. — №4. — С. 324-326.
2. Гриценко З. А. Своеобразие читательского становления / З. А. Гриценко // Дошкольное воспитание. — 2008. — № 2. — С. 15-21.
3. Смирнова Е. О. Психолого-педагогические основания экспертизы игрушек / Е. О. Смирнова, Н. Г. Салмина, Е. А. Абдулаева, И. В. Филиппова, Е. Г. Шеина // Вопросы психологии. — 2008 — №1. — С. 16–25.
4. Тихомирова И. И. От продвижения чтения – к качеству чтения / И. И. Тихомирова // Образование Урала. — [URL] – <http://www.uraledu.ru/node/26307>

5. Чудинова, В. П. Детское чтение. Негативные последствия развития медиасреды / В. П. Чудинова // Дети и культура. — 2007. — С. 132.

Плешакова Яна Борисовна

студент

Научный руководитель:

Шведова Лариса Евгеньевна

доцент, к.т.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ИНТЕРАКТИВНАЯ КНИГА. ОСОБЕННОСТИ НАПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИСКУССТВА КНИГИ

В последнее время книгопроизводители все чаще обращают внимание на электронные форматы изданий. Безусловно, новое поколение читателей стремится к удобству и простоте, именно этим и популярны электронные книги – им не нужно место на полке, достаточно иметь смартфон или электронный носитель, в котором может храниться целая библиотека. Теперь книга не всегда представляет собой относительно компактный, портативный и целостный предмет, вмещающий обширное письменное сообщение для длительного хранения, и достаточно удобный для многократного использования. Отдельные ее виды трансформируются в новый многофункциональный продукт – интерактивную книгу.

В самом широком смысле интерактивной является книга, взаимодействующая с читателем и предлагающая ему иные виды деятельности, кроме чтения. К этой категории относят детские издания, книжки-игрушки, книги художника, распространены так называемые «movable books» («подвижные книги»), в создании

которых задействована настоящая «бумажная инженерия». Интерактивная книга сегодня активно стремится к многообразию форм творческого самовыражения и смешению стилей. В некоторых случаях она приближается к электронному изданию. Современные издатели активно используют сложные конструкции и нестандартные материалы, чтобы держать конкуренцию. И «трехмерные» книги действительно привлекают к себе внимание читателей.

По сравнению с традиционными книгами интерактивные располагают большим набором рычагов влияния на зрителя и превращают его в соавтора, участника творческого процесса, подобно тому, как это происходит в хэппенинге. Этот театральный эффект, стремление буквально «оживить» мир литературного произведения наиболее ярко выразились в книге-панораме (иначе «книге-раскладушке» или «книге pop-up» – с английского – «неожиданно возникнуть»), в которой при раскрытии разворота благодаря точно рассчитанным разрезам на бумаге поднимаются фигуры персонажей, элементы пейзажа или интерьерера.

Родство интерактивной книги с процессуальным искусством, а также ее богатые выразительные возможности позволили ей не только избежать кризиса, но и благодаря распространению необычных технических приемов подойти на рубеже XX–XXI веков к своему расцвету. Механические книги на первый взгляд могут выглядеть как обычные, но стоит открыть одну из них, и читателю откроются совершенно неожиданные вещи. Книжный формат скрывает в себе механизмы, казалось бы, не свойственные книге в стандартном понимании. Чем изобретательнее это устроено, тем острее интерес читателя. В этом и заключается секрет интерактивных изданий.

Как же возникло столь необычное направление в книжном искусстве? Поскольку книжная страница привычно воспринимается как плоскость, традиционным способом передачи иллюзии глубины пространства и движения в книге является иллюстрация. Однако

уже в течение более семисот лет художники и дизайнеры бросают вызов этой условности. Они смело экспериментируют с формой, вырезают, склеивают, добавляют различные вкладыши и рычаги, скрытые вращающиеся и другие подвижные элементы, чтобы превратить книгу в пространство, подобное театральной сцене.

Доподлинно неизвестно, кто изобрел сам принцип действия интерактивной механической книги, но наиболее ранним дошедшим до нас примером издания такого рода является кодекс философского содержания каталанского мистика и поэта XIII века Раймунда Луллия, в котором используются вращающиеся бумажные диски.

На протяжении последующих пяти столетий подобные элементы использовались исключительно в книгах научного или околонучного содержания. Художники галантного века первыми привнесли движущиеся детали в оформление популярных изданий и брошюр для детей. Одним из первых, кто решился на это, стал английский печатник и книготорговец Роберт Сэйер (Robert Sayer). Вдохновленный театром и искусством пантомимы, в 1765 году он выпустил «Арлекиниаду», иллюстрированную «книгу-метаморфозу» со стихами, повествующими о приключениях Арлекина. «Арлекиниада» была составлена из отдельных тетрадей, страницы которых складывались особым образом. Читателю предлагалось поднимать и опускать части иллюстраций, тем самым изменяя позы и выражения лиц героев, будто у актеров настоящего театра пантомимы.

Новым словом в разработке механических интерактивных книг стали издания фирмы «Dean&Son», основанной в Лондоне в 1800 году. К шестидесятым годам XIX века компания уже имела четкую теоретическую программу относительно принципов создания таких книг: персонажи и элементы окружающей обстановки должны двигаться и действовать в соответствии с событиями литературного сюжета. Для создания механических элементов в издательстве был сформирован специальный отдел

квалифицированных мастеров-инженеров. Основным форматом была избрана книга-панорама, каждый разворот которой состоял из нескольких слоев страниц с разрезами. Некоторые фрагменты, чаще всего, фигурки главных героев, закреплялись отдельно на бумажных лентах, что позволяло создать эффект более глубокой перспективы, чем это было возможно раньше. Кроме того, «Dean&Son» стали первыми, кто предложил принцип «жалюзи» в интерактивной книге.

Это направление книжного искусства развивалось в США и Европе вплоть до начала Первой мировой войны, когда производство интерактивных книг было полностью остановлено из-за трудоемкости и дороговизны изготовления. В 1929 году в Великобритании жанр был возрожден французским издателем-эмигрантом Луи Жиро (Louis Giraud), запустившим новую авторскую серию, которую он обозначил как книги с «живыми моделями» («living models»). Именно работы Луи Жиро стали впоследствии эталоном для «pop-up» направления в рамках интерактивной книги. В отличие от произведений предшественников работы Жиро были весьма недороги и доступны большему числу покупателей.

С тех пор и до сегодняшнего дня жанр интерактивной книги развивается и совершенствуется. Уже сложно назвать это чисто книжным искусством. Интерактивная книга – это скорее синтез искусств. Так, например, появляется «книга художника», с одной стороны под этим термином принято понимать чисто российский феномен, возникший под влиянием оригинальной французской «livred'artiste» и английской «artist's book» 1960-х годов. С другой стороны – обобщенно произведение искусства, в котором автор самостоятельно прорабатывает помимо шрифтов и иллюстраций все прочие элементы книги. Для нее характерно изготовление в одном экземпляре или ограниченным тиражом, что одинаково свойственно зарубежной и отечественной «книге художника». Кроме того, данный термин зачастую обозначает творческий

метод, подразумевающий книгу не только как пассивный объект, некое пространство для воплощения художественного замысла, но и как активный его инструмент. Иными словами – одновременно носитель идеи произведения и средство ее выражения.

К сожалению, во второй половине XX – начале XXI века, в эпоху расцвета цифровых технологий, поддерживать интерес к книге и чтению становится все сложнее. Но именно этой проблеме мы во многом обязаны бурным развитием интерактивной книги. Иллюстраторы, дизайнеры, издатели и даже скульпторы изобретают все новые способы для привлечения внимания к литературе и еще достаточно молодому в контексте истории мировой культуры феномену – книге художника.

Следует помнить, что публикация таких произведений часто требует навыков и кропотливого труда сразу нескольких специалистов. Создание интерактивной книги, как и всякой другой, начинается с сюжета – литературной основы – и концепта. После того, как основа продумана совместно писателем, художником и дизайнером, наступает черед так называемого «бумажного инженера», который занимается конструированием непосредственно интерактивной составляющей книги. Именно он воплощает в жизнь задумки писателя и художника, буквально оживляя сцены произведения, часто дополняя механические эффекты звуками или даже запахами. Заключительным шагом является проверка перед запуском в печать параметров композиции, чтобы все ее элементы хорошо просматривались и притом не выступали за пределы изобразительной плоскости.

Ручная сборка в процессе создания интерактивных книг не потеряла своей актуальности и по сей день. В работе над особенно причудливыми изданиями могут быть заняты до сотни человек, от которых требуется предельная внимательность, точность и аккуратность, тем более что за последние два десятилетия сложность книжных конструкций резко возросла.

Интерактивная книга – это действительно настоящий культурный феномен на пересечении искусства и технологии. Художники только начинают исследовать ее выразительные возможности. В России, как и во многих других странах, пока, к сожалению, большинство таких изданий и арт-объектов привозятся из Европы и США. Но ввиду того, что спрос на них растет, а техника изготовления совершенствуется, постепенно мастера-самоучки и художники-экспериментаторы появляются и за пределами западного мира. А это вселяет надежду на дальнейшее бурное развитие и расцвет поп-ап книги в рамках современного искусства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги. Учебное пособие. — М.: Аспект-Пресс, 2000. — 320 с.
2. Герчук Ю.Я. Художественная структура книги. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: РИП-холдинг, 2014. — 212 с.
3. Pop-Up and Movable Books. A Tour through Their History. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://library.unt.edu/rarebooks/exhibits/popup2/introduction.htm>, свободный.

Пироженко Виктор Антонович

студент

Научный руководитель:

Габриелян Тигран Олегович

старший преподаватель, канд. искусствоведения

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

СОВРЕМЕННЫЙ КОНЦЕПТ-АРТ В ИНДУСТРИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР: ТЕХНИКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АСПЕКТ

Сегодня почти любая компьютерная игра должна разрабатываться не более полутора лет, а окупаться ещё быстрее. Она является результатом работы группы специалистов: сценариста, продюсера, художника, аниматора, визуализатора, композитора и др. Требуется наличие интересного сюжета и качественного визуального контента.

Особенности современной индустрии компьютерных игр.

Компьютерные игры, созданные в конце XX века, по технической сложности и объёму визуального контента, не идут ни в какое сравнение с современными. Такие «легендарные» игры как Pacman (1980 г.), Tetris (1984 г.), Mario (1985 г.), Donkey Kong (1981 г.), а также более сложные в техническом исполнении: Legend of Zelda (1986 г.), Doom (1993 г.), Mortal Combat (1991г.) и Final Fantasy (1987 г.) – считаются лучшими играми времён начала развития индустрии компьютерных игр, которое пришлось на 1980-2000 гг.

Современная игровая индустрия требует более изощрённых сюжетов и качества графики. Например, Donkey Kong 1981 года (Рис. 1) – игра, ставшая культовой в своё время, сейчас выглядит отсталой по качеству графики в сравнении даже с Metal Gear Survive (Рис. 2) – одной из худших игр 2018 года, по мнению критиков.



Рисунок 1. Donkey Kong. Пиксельная графика, простой геймплей и отсутствие сюжетного повествования – наибольшие минусы игры с точки зрения современного дизайна игр



Рисунок 2. Metal Gear Survive.

Ошибки Metal Gear Survive оценить намного сложнее. Например, большую часть в провале этой игры сыграло отсутствие новых концептов, что привело к скучности и однообразности

Одновременно с этим современная игровая индустрия предъявляет особые требования и к частоте выхода новых серий игр.

Полноценное продолжение должно выходить каждый год, максимум два. Иначе публика забудет о серии в виду высокой конкуренции на рынке. Например, серию игр «Assasin's Creed» начали выпускать в 2007 году и продолжают по одной новой версии каждый год, за исключением 2008 и 2016 гг. Серия Call of Duty выпускается с 2003 года, ежегодно получая одно основное и до двух дополнительных обновлений в серии. Сегодня Call of Duty – это комплекс из 29 различных продуктов.

Кроме всего прочего, в игровой индустрии активно начинают применять концепцию «открытого мира». Если раньше сюжет игры имел линейный принцип, то сейчас игрок уже не только проходит набор подготовленных миссий, а свободно бродит по «миру», общаясь с другими игроками и самостоятельно выбирая цели. Это ещё больше увеличивает количество разрабатываемого контента, т. к. его отсутствие может привести к потере интереса игрока к игре.

Качество результата. Бурное развитие компьютерных технологий сегодня позволяет создавать реалистичную визуализацию в современных играх. Это результат работы концепт-художников, моделлёров (художников, создающих 3D-модели), аниматоров, художников по визуальным эффектам и др. Каждая деталь сцены должна обладать высокими художественными качествами и реализована в виртуальном пространстве с вниманием к деталям (Рис. 3).

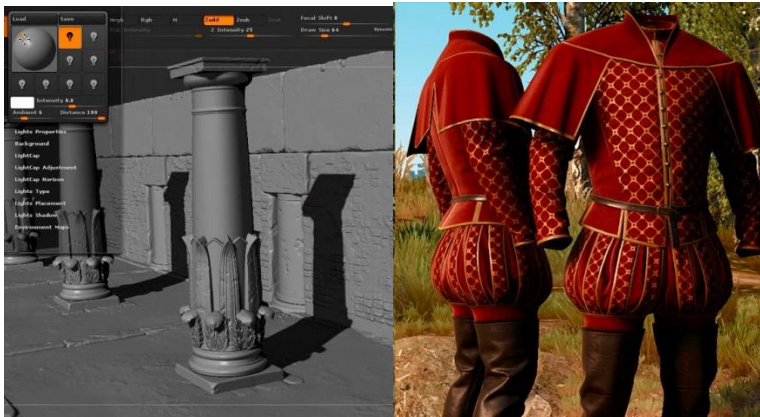


Рисунок 3. Детализация графики в современных компьютерных играх

Повышение требований игровой индустрии к качеству изображения хорошо иллюстрирует развитие игры Tomb Rider. На рисунках 4 и 5 показана сцена из игры 1996 г., на которой присутствует главная героиня Лара Крофт. Легко заметить небольшое количество полигонов у 3D-модели персонажа, а также низкое качество текстур. Намного лучше дело обстоит с 3D-моделью и текстурами в Tomb Rider 2018 года выпуска. Здесь хорошо смоделированы волосы, используются текстуры лучшего качества. Общая визуализация сцен стала намного реалистичнее.



Рисунок 4. Tomb Rider – 1996 г.



Рисунок 5. Tom Rider – 2018 г.

Из обозначенных тезисов можно определить ряд требований, которые современная игровая индустрия предъявляет к концепт-художнику, работающему в этой сфере:

- высокая скорость создания концептуальных-решений;
- высокое качество и точность концепта, которые должны быть максимально приближены к итоговой версии игры;
- возможность дорабатывать идею по мере обсуждения и программирования игры, не начиная работу над концептом сначала.

Для того чтобы добиться этих целей художники должны знать большое количество цифровых инструментов, позволяющих им, как специалистам, отвечать требованиям современной игровой индустрии. Рассмотрим две группы таких средств: из области 2D-графики (двухмерной графики) и из области 3D-графики (трёхмерной графики).

2D-графика. Adobe Photoshop является стандартом в индустрии. Но в зависимости от конкретного проекта художники могут использовать в работе и другие редакторы.

Альтернативами Photoshop являются Clip Studio Paint, Corel Painter, Sketchbook, GIMP. Каждый из этих редакторов имеет свои плюсы и минусы по отношению к Photoshop.

- Clip Studio Paint предоставляет более удобную работу с кистями, занимает меньше места на жёстком диске, использует меньше ресурсов операционной системы. Но для того чтобы составить реальную конкуренцию ей недостаёт следующих возможностей: продвинутой цветокоррекции, фильтров, многих возможностей выделения областей и трансформирования и др.

- Corel Painter обладает широкими возможностями по созданию кистей, а также имеет множество готовых кистей, способных имитировать традиционные техники рисунка. В то же время Corel Painter менее удобен (обладает менее эргономичным интерфейсом) и менее стабилен в использовании по сравнению с Adobe Photoshop.

- Sketchbook – это самое лёгкое в освоении программное обеспечение из перечисленных. Также оно совместимо с различными мобильными устройствами.

- GIMP – это бесплатное программное обеспечение, которое во многом схоже с Photoshop, но не так хорошо оптимизировано для создания цифрового контента.

3D-графика. Намного сложнее определиться с редактором трёхмерной графики. На рынке их большое количество, а многие из них равнозначны по функционалу.

- MAYA – программное обеспечение, широко используемое в игровой и киноиндустрии, имеющее большой выбор инструментов для моделирования, визуализации и анимации. Основным его недостатком является цена.

- Autodesk 3ds Max – программа проста в обучении. Широко используется в индустрии, как и MAYA. Имеет меньшие возможности по направлению анимации по сравнению с MAYA.

- MODO – программа 3D моделирования, оптимизированная для разработки контента компьютерных игр. Дешевле MAYA и 3ds Max. Однако обладает меньшим количеством инструментов.

- Rhino – программа для моделирования архитектуры, лучше других справляется с этим заданием благодаря возможности контролировать каждую операцию. Однако эта программа практически не предназначена для моделирования персонажей.

- Zbrush – лучшее программное обеспечение для моделирования персонажей, позволяющее использовать скульптурные инструменты. Также имеет специальные инструменты для создания волос, меха и шерсти.

- Octane Render – программа, способная уменьшить время на рендеринг (визуализацию сцены), помогая видеть проект уже в готовом состоянии на экране почти сразу.

- Marvelous Designer – программа, значительно упрощающая конструирование тканей в 3D-пространстве. Используется исключительно для дизайна тканей.

- Cinema4D – инструмент, позволяющий создавать анимацию в 3D лучше чем все остальные программы.

- Blender – бесплатное программное обеспечение. По функциональным возможностям стремится к 3ds Max, но пока не дотягивает.

Выводы. С одной стороны, выбор инструментов зависит от задач, стоящих перед концепт-художником. С другой стороны, концепт-художник, работающий в индустрии компьютерных игр, должен соответствовать предъявляемым ею требованиям. Было отмечено, что таковыми требованиями являются: скорость и качество создания концепта. Причём под качеством понимается максимальное визуальное соответствие решения конечному продукту. А это значит, что современный концепт-художник должен обладать не только знаниями в рисунке и живописи, но

также уметь разрабатывать концептуальное решение средствами компьютерной графики. Обладать знаниями и умением создавать цифровые графические решения в редакторах двумерной графики. А также воплощать замысел средствами трёхмерной графики: создавать 3D-модели и сцена различного уровня сложности, уметь их визуализировать и дорабатывать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Shaddy Saffadi. GDC talk [Электронный ресурс] лекция. – Электронные данные. – 2015. – <https://www.youtube.com/watch?v=CYbYvImd7Bw> (дата обращения: 5.11.2018).
2. Learn Squared. [Электронный ресурс] серия курсов. – Электронные данные.– <https://www.learnsquared.com/>(дата обращения: 16.02.2019).
3. Maciej Kuciara Art Café [Электронный ресурс] серия лекций. – Электронные данные. – <https://artcafe.tv/>(дата обращения: 11.02.2019).
4. Weiland. Концепт-арт [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные. – 2012. – <https://habr.com/ru/post/164451/>(дата обращения: 26.03.2019).
5. Marc Brunet. Strong Fantasy Character Design [Электронный ресурс] руководство по дизайну персонажей. – Электронные данные. – <https://cubebush.co/mb/products/jw65xg/strong-fantasy-character-design>(дата обращения: 20.08.2018).
6. Game Designing [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные. – <https://www.gamedesigning.org/popular-video-games/>(дата обращения: 23.03.2019).
7. John Sweeney. Cinematic Concept Design [Электронный ресурс] лекция – Электронные данные. – <https://www.learnsquared.com/courses/cinematic-concept> (дата обращения: 15.01.2019).



СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ПОЛИГРАФИИ

Модератор:

Платонова А.В., доцент кафедры рекламы и
издательского дела, кандидат наук по соц.
коммуникациям

Анишко Алина Владимировна

студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, канд. наук по соц. ком.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В век информационных технологий компании в индустрии туризма все больше уделяют внимания продвижению своего бренда. Одним из основных и самых важных инструментов для этого является реклама. Современную рекламу трудно представить без использования такой платформы как глобальная сеть Интернет, а туристическую сферу – без использования информационных технологий [1].

Привлекательный современный продукт туристических компаний становится более доступным для потребителя за счет распространения его в новом информационном пространстве. Ведущие российские туристические агентства уделяют особое внимание размещению информации о своей деятельности в сети Интернет. Компании из индустрии туризма являются постоянными пользователями современных информационных технологий, активно внедряя онлайн-системы бронирования и резервирования билетов на различные виды транспорта, номеров в отелях и т. д. Сфера, в которой функционирует туристическое предприятие, объята сложно-структурированной системой внешних и внутренних коммуникаций. Организация поддерживает взаимодействие с клиентами, банками, партнерами, страховыми компаниями, представителями СМИ. Своевременное реагирование

туристических компаний на новоявленные технологические изменения в различных областях деятельности, смежных с туризмом, способность к генерированию новых методов работы и совершенствованию результатов деятельности была признана необходимым условием для функционирования компании на рынке. Развитие информационно-компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности компаний социально-культурной сферы. Одной из задач предприятия становится формирование образа компании как единого целого в глазах имеющих и потенциальных клиентов [4].

В данной работе выявлена необходимость и специфика использования сети Интернет в туристическом бизнесе, представлены способы продвижения в сети Интернет, проанализированы удачные примеры интернет-стратегий туристических компаний.

Рассмотрим более подробно современные способы продвижения туристического продукта в сети интернет.

Сайт. Медийный портал Rambler провел исследование, согласно которому каждый год количество сайтов туристической тематики увеличивается на 25 процентов [5]. Изначально веб-сайты представляли собой совокупность статических документов. На данный момент они становятся более динамичными и интерактивными. Веб-сайт (от англ. website, от web – паутина и site – место) – совокупность веб-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном веб-сервере. Сайт – это некоторый, логически обобщенный набор информационных данных, организованный в страницы, связанные между собой навигацией (меню) [2]. Это адаптированное представление реальности, а также внушительное информационное средство. Поэтому сайт может являться не только визитной карточкой туристической компании, но и важным рекламным инструментом, мощным средством информации, позволяющим выяснять предпочтения целевой аудитории,

укреплять имидж фирмы, привлекать потенциальных клиентов и инвесторов.

Туристическим компаниям свойственно использовать следующие типы сайтов:

- сайт-представительство – сайт справочного типа, предоставляющий подробную информацию о деятельности компании, видах товаров и услуг, ценах, расположении;
- сайт-визитка – данный тип сайта предоставляет важную, но краткую информацию о компании;
- корпоративный сайт – на сайте такого типа описывается деятельность компании, освещаются события и мероприятия, публикуются социальные темы.

Туристические порталы. Данный вид сайта не предназначен для какой-либо одной компании. Как правило, на таком сайте заинтересованный потребитель может найти несколько видов услуг: покупка билетов, бронирование гостиниц, подбор туров на любой вкус. Портал оптимизирует поисковую работу клиента, что способствует экономии его времени. Также портал предоставляет полезную информацию о путешествиях: памятки о посещении тех или иных стран, советы для начинающих путешественников, фотографии и видеоматериалы.

SMM. Данный метод продвижения является достаточно эффективным из-за количества возможностей. Продвижение базируется на создании аккаунтов компании в социальных сетях, а также дальнейшем ее продвижении через них при использовании специальных инструментов. Упор делается на построении сообщения-контента (визуального или текстового), который будет представлять компания. Продвижение через социальные сети предоставляет возможность прямо воздействовать на целевую аудиторию, выбирать места, где эта аудитория представлена в большинстве, подбирать наиболее выгодные стратегии коммуникации. Наиболее популярными социальными сетями для продвижения в туристической сфере являются: Instagram,

Вконтакте, Facebook. Это объясняется тем, что в данных социальных сетях присутствует возможность наглядно демонстрировать фото и видеоконтент.

К SMM-методам продвижение стоит отнести и работу с блогосферой. Компании из туристической сферы нередко приглашают для сотрудничества популярных travel-блогеров. Им предлагается туристический продукт (авиабилеты, проживание в отеле, тур), который они освещают в своей информационной среде.

Для работы по продвижению в социальных сетях необходима SMM-стратегия, которая может быть представлена следующим образом [3]:

1. Определение целей и задач.
2. Анализ состояния бренда в социальных сетях.
3. Анализ конкурентов.
4. Выбор платформ для продвижения.
5. Определение отношения целевой аудитории к бренду.
6. Создание визуальной картины.
7. Стратегия продвижения и использования платных инструментов.
8. Вычисление KPI (от англ. Key Performance Indicators, показатели деятельности, которые помогают в достижении тактических и стратегических целей компании).
9. Анализ итогов проведенной работы.

По данным нашего исследования, чаще всего в туристической сфере методику SMM-продвижения используют:

Отели. Сеть курортных отелей Six Senses, которая располагается на Бали, в Европе, Таиланде, Вьетнаме, Омане активно сотрудничает с travel-блогерами из разных стран. К их числу относятся Мурад Османн, создатель проекта Follow Me To. Также, у сети курортов есть грамотно оформленная instagram-страница, которая насчитывает 87 тысяч подписчиков.

Страны. Нередко объектом рекламирования становится страна. Так, например, официальный представитель туризма в ОАЭ visitdubai.com имеет свой удобный и многофункциональный сайт,

аккаунты в социальных сетях, количество подписчиков которых более миллиона человек. К сотрудничеству приглашаются многие популярные блогеры из разных стран.

Туристические сервисы. Российский сервис организации путешествий One Two Trip достаточно динамично использует сеть Интернет для продвижения. Бренд сотрудничает с российскими блогерами, спонсируя их путешествия, а также устраивает совместные конкурсы в социальных сетях с различными брендами (Roxu, 12 storeez, DC).

Подводя итоги, отметим, что в условиях современного рынка компаниям, в том числе туристическим, следует использовать передовые методы продвижения в сети Интернет. Именно они помогут предприятию удержать имеющихся клиентов и привлечь новых, сформировать правильный имидж, создать потребность в продукте компании. Также, очень важным фактором является грамотное оформление стратегии продвижения, которая в последствии привлечет внимание аудитории к организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе. – Москва, 2010. – 59 с.
2. Воройский Ф. С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь-справочник. – Москва, 2006. – 432 с.
3. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. – Москва, 2013. – 3 с.
4. Петросян Р. А. Продвижение туристических услуг в сети Интернет. Материалы I международной научной конференции «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» [Электронный ресурс] / Туристическая библиотека : информационно-справочный портал. – Саратов, 2009. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/petrosyan.htm (дата обращения 15.02.2019).
5. Рамблер [Электронный ресурс] / Rambler's TOP-100 : сайт. – 2018. – Режим доступа : <https://top100.rambler.ru/> (дата обращения: 15.02.2019).

Рыдзывыло Дарья Григорьевна

студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, канд. по соц. ком.

Таврическая академия

ФГАОУ «КФУ им. Вернадского»

Республика Крым, Россия

СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СЕКТОРА В2В

Аннотация. Статья посвящена актуальности развития рекламы в секторе В2В (бизнес для бизнеса). В работе представлена информация о различных каналах передачи рекламной информации, а также примеры размещения рекламы в них. Уделяется внимание разнообразию данных каналов и отличительным особенностям в плане подачи контента целевой аудитории.

Ключевые слова: В2В, интернет, медийная реклама, средства массовой информации (СМИ), рекламные каналы.

В условиях ужесточенной конкуренции в секторе В2В рекламистам приходится вносить инновации в используемые каналы продвижения товаров и услуг. **В2В** (расшифровка по англ. «бизнес для бизнеса») – маркетинговая деятельность компании, направленная на получение прибыли от оказания услуг юридическим лицам, использующим услуги в собственном бизнесе. Покупаемые услуги потребляются без остатка, в результате на их основе создаются новые товары и услуги для потребителей. Целевой аудиторией данных услуг являются сотрудники компании, которые имеют влияние на организацию [3].

Услуги сектора В2В реже стали продвигаться стандартными каналами распространения рекламной информации, такими как

наружная или телевизионная реклама. Преуспевающим каналом продвижения сегодня является интернет. Современные каналы продвижения сектора В2В в интернете предоставляют полную информацию о товарах и услугах, их основных характеристиках и дополнительных возможностях. В сети участники могут совершать различные виды сделок, контактируя друг с другом [6]. Следует выделить следующие специфические интернет-ресурсы, предназначенные для продвижения товаров и услуг сектора В2В:

- профильные интернет-ресурсы;
- бизнес-сайты;
- рекламные сети;
- поисковые системы;
- социальные сети.

Рассмотрим данные ресурсы более подробно.

Профильные интернет-ресурсы – многоотраслевые площадки в сети интернет, на которых компаниям предоставляется возможность оптовой торговли, тендеров, закупок. На данных площадках размещаются следующие виды рекламы: медийная, баннерная, контекстная и др. Наиболее известные примеры таких площадок в России: Trade.SU (портал по тендерам и закупкам), B2B-center (электронная торговая площадка). На профильном ресурсе B2B-center уже размещают свои объявления МТС, Мегафон, РОСНАНО.

Бизнес-сайты – универсальные каналы предоставления В2В услуг, направленные на широкий круг пользователей. Целевой аудиторией таких сайтов являются компании по предоставлению юридических услуг, рекламы, IT-технологий, интернет-услуг, консалтинга, туризма. Популярными бизнес-сайтами в России являются Executive.ru и BFM.RU. Бизнес сайты, предоставляющие самые последние новости о бизнесе в мире, также предоставляют информацию о вакансиях в различных компаниях.

Поисковые системы – компьютерные системы, предназначенные для поиска информации. Данный канал размещения рекламы сектора В2В обеспечит контакт с пользователями, которым интересна информация на определенную тематику. Наиболее популярные поисковые системы в России – это Яндекс МКБ и Google Ad Words [5].

Схемы размещения рекламных объявлений в поисковых системах достаточно схожи между собой, благодаря чему некоторые компании заказывают рекламу у двух каналов одновременно. Поисковые системы показывают медийно-контекстные баннеры, опираясь на запросы пользователя. Проанализировав список запросов пользователя, система определяет целевую аудиторию, которая в данный момент находится в поиске товаров и услуг. Реклама размещается на подходящих по контенту страницах сайтов поисковой системы. Место размещения также можно выбрать, опираясь на ключевые слова, соответствующие содержанию страницы.

Рекламные сети – системы размещения рекламных материалов на интернет-площадках. Данный канал размещения рекламы является менее затратным для рекламодателя, так как оплачиваются не показы объявлений, а контакт пользователей с ними.

Наиболее популярной рекламной сетью в России является сеть Soloway (Соловей), которая использует определенные технологии размещения рекламы, такие как «Бумеранг» и «Поисковый ретаргетинг». Технология «Бумеранга» распространяет рекламу по всей сети пользователям, которые уже ранее пользовались сайтом рекламодателя. С другой стороны, технология «Поисковый ретаргетинг», показывает рекламу по всей сети, опираясь на список запросов пользователей. В результате определить целевую аудиторию для системы не составляет больших усилий.

Социальные сети. В последнее время один из самых популярных каналов размещения рекламы в интернете. Пользователи социальных сетей вступают в группы или сообщества не только для обмена личными сообщениями, но и для ведения бизнеса, обмена опытом, размещения тематических публикаций, различных статей. В интернете социальные сети, такие как Vkontakte, Facebook объединяют пользователей по различным увлечениям, тем самым формируя сообщества с определенной тематикой, благодаря которой возможно определить целевую аудиторию.

В социальной сети Vkontakte пользователи могут стать участником группы, которая формируется по следующим критериям:

- категория (например, Бизнес, Фотография, Музыка и др);
- тематическая принадлежность;
- демографические характеристики участников группы (место учебы, работы).

Реклама социальной сети Vkontakte нацелена на различные возрастные категории, от подростков и студентов до менеджеров и директоров различных компаний.

В условиях развивающейся глобализации и перехода многих стран к рыночной модели экономики скорость передачи информации через рекламные каналы значительно увеличивается с каждым днем [1]. Общедоступность такого канала как сеть интернет приводит к росту конкуренции в профессиональном секторе B2B. В результате рынок меняется и постоянно находится в поиске конкурентных преимуществ, которыми могут стать новые, современные рекламные каналы.

За последние несколько лет с развитием интернет коммуникации реклама сектора B2B шагнула далеко вперед. Однако для многих компаний в условиях растущей конкуренции до сих пор остро стоит вопрос эффективного продвижения, которого достаточно тяжело добиться. Проблема большинства

руководителей состоит в том, что они ограничиваются разработкой сайта и размещением рекламной информации в региональных СМИ, упуская из вида инновационные каналы предоставления информации о компании, такие как социальные сети, поисковые системы и рекламные сети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дашков А. А., Судаков К. А. Маркетинговая деятельность компании сектора В2В / Дашков А. А, Судаков К. А // Вестник московского государственного университета Леса. – 2010. – № 5. – С. 191-197.
2. Ильина, Е. В, Латкин, А. Н Проявление актуальности трендов в секторе В2В маркетинга / Ильина Е.В, Латкин А.Н.// APosterioiri. – 2017.– №3.–С. 16-19.
3. Нишикин, В. В, Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг компании и её имиджевая составляющая на рынке В2В / Нишикин В.В, Твердохлебова М.Д. // Информационное общество. – 2014.– № 4.– С.42-59.
4. Норченко, В. В. SMM-продвижение для В2В сектора / Норченко В.В // Научные исследования: теория, методика и практика. – М. : Наука: 2017. – С. 143-144.
5. Панфилова, Н. В, Калмыкова Ю. В. Практические подходы к размещению рекламы в сети интернет для организации В2В сектора / Панфилова, Н. В, Калмыкова Ю. В // Сервис России за рубежом. – 2004. – №11.– С.94-101.
6. Угнефухт, Е.А, Особенности рекламной деятельности в секторе В2В. / Угнефухт Е.А.// Лучшая студенческая статья. – М. Наука и Просвещение: 2017. – С. 147-151.

Приймак Анатолий Анатольевич
студент
Научный руководитель:
Савченко Любовь Васильевна
профессор, д. филол. наук
Таврическая академия
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
Республика Крым, Россия

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО
ИЗДАНИЯ «КРЫМСКИЙ ЖУРНАЛ»)**

На современном этапе развития крымского регионального издательского дела размещение рекламы на страницах печатных периодических изданий является одной из ключевых статей дохода изданий, что и определяет актуальность данной темы исследования. Целью данной работы является выявление особенностей использования и размещения рекламы в периодическом печатном общественно-познавательном издании «Крымский журнал».

В соответствии с указанной целью решаются задачи рассмотрения рекламного наполнения издания «Крымский журнал», а также его сравнение с конкурентами и вынесение рекомендаций по дальнейшему продвижению. Объектом данного исследования представляется периодическое печатное общественно-познавательное издание «Крымский журнал». Предметом в свою очередь являются аспекты использования и размещения рекламы в общественно-познавательном издании «Крымский журнал».

В современной науке выделяется множество определений понятия «реклама». Таким образом, реклама представляет собой

информацию, распространяемую различными способами с применением различных средств, адресованную широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным или скрытым источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций [6, с. 224-225].

Современная реклама уже давно стала неотъемлемой частью жизни, быстрое развитие рекламы поспособствовало ее распространению практически во всех социальных институтах. Главной особенностью создания и размещения рекламы в наши дни является процесс ее трансформации из определенной научной дисциплины в вид искусства дизайна. Современные виды рекламы широко используются для продвижения продукции на рынке. Производители заинтересованы в увеличении количества продаж с помощью рекламы и привлечения как можно большего количества клиентов [2].

С начала 90-х гг. XX века происходит стремительный рост рекламного бизнеса в Российской Федерации. Во многом это было связано с увеличением объема рекламы в средствах массовой информации на местных региональных рынках, вследствие чего появляется все больше специализированных изданий по рекламе и рекламных агентств. В связи с этим в государстве возникает необходимость в разработке нормативно-правовой базы, которая смогла бы всеобъемлюще регламентировать все рекламные процессы, особенности и правила размещения рекламы, а также взаимодействия рекламодателей с заказчиками. В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (на данный момент – от 13.03.2006 № 38-ФЗ), который на сегодняшний момент регулирует все отношения на рынке рекламы [5].

«Крымский журнал» представляет собой глянцево-общественно-познавательное издание. Первый номер вышел

сравнительно недавно – в декабре 2015 года. В январе 2018 года журнал стал выходить на английском языке. Данное издание является социально-значимым проектом, созданным под патронатом правительства Республики Крым. Распространяется журнал несколькими способами, а именно на бортах авиакомпании «Россия», а также в международном аэропорту Симферополя и в киосках «Союзпечати».

Целевой аудиторией является широкая социальная группа с возрастом от 18 до 40 и выше лет со средней и выше средней покупательской способностью; акцент на мужскую половину населения. Журнал сотрудничает с правительствами различных субъектов Российской Федерации, например, таких как Республика Тыва, Саха (Якутия), Калининградская, Тульская, Нижегородская и Московская области.

Первые и концевые полосы глянца в разных номерах имеют не одинаковую структуру, хотя могут дублироваться. Так, например, в одних выпусках на первой полосе располагается вступительная статья от редакционной коллегии, а в других размещается реклама. С концевыми полосами такая же ситуация. В одних номерах размещается реклама, а в других выпускные сведения. За содержание рекламы несут ответственность только рекламодатели. Одной из особенностей представляется размещение в некоторых номерах журнала различного рода рекламных листовок в виде определенного вкладыша. Отдельное внимание хочется уделить шорт-листу (короткий список), иногда он размещается на задней обложке, а иногда на обороте первой полосы. Обычно в данном списке располагаются различные известные крымские отели, гостиницы и всевозможные зоны отдыха.

Тираж издания составляет 1250 экземпляров. Стоимость размещения рекламы варьируется от 100 000 до 8 500 тысяч рублей. Таким образом, цена за размещение рекламы на обложке достигает 100 000 тысяч рублей, на второй или третьей полосе 30 000 тысяч рублей, на остальных стандартных полосах 22 000 тысячи рублей,

1/2 полосы оцениваются в 11 000 тысяч рублей, а 1/3 в 8 500 тысяч рублей. Первый, последний и разворот в середине номера достигает отметки 60 000, 68 000 и 44 000 тысячи рублей соответственно. Элементами рекламных объявлений в данном глянце являются рекламный заголовок, основная текстовая часть, которая может быть оформлена различными начертаниями и размерами шрифтов, иллюстрация качества высокого разрешения, слоган, адрес и телефон (последние две категории встречаются не во всех рекламах на протяжении всего номера издания) [3].

Особенность размещения рекламы в Крымском журнале представляется в широком охвате читательской аудитории; периодичности, так у ежедневной газеты крайне короткий период жизни, у глянца такого как Крымский журнал он несравнимо больше (журнал выходит один раз в два месяца), это объясняется тем, что рекламное наполнение в данном журнале большее, чем в среднестатистической газете. Таким образом, глянец обеспечивает рекламой группу читателей (его могут передавать друзьям, знакомым) и как вытекающее следствие он может храниться не один год. Также реклама в Крымском журнале представляет собой возможность цветового воздействия. В журнале преобладает многоцветная реклама, носящая яркий визуальный образ и тем самым привлекающая читателя [3].

Поскольку наибольшее внимание читатель концентрирует на обложке, редакторской колонке на первой странице, правом верхнем углу на правой странице в развороте – редакция практически всегда правильно и точно выбирает расположение рекламного сообщения. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания [1].

В Крымском журнале количество использования рекламных сообщений колеблется в пределах стабильной нормы. Проанализировав несколько номеров за 2017-2018 год, мы пришли

к выводу, что при объеме в 90-100 полос на все издание приходится около 11-13 рекламных сообщений, что говорит о качественном глянце. За короткий период времени, а именно за 3 года, «Крымский журнал» смог практически беспрепятственно выйти на медиарынок Крыма. Занимая при этом ключевые позиции, издание прочно закрепилось на региональном медиарынке, заявив о себе как о мощном, конкурентоспособном продукте.

Главной особенностью стратегической рекламной политики издания является то, что основной статьей дохода издания из-за небольшого тиража представляется размещение рекламы, стоимость которой достигает ста тысяч рублей. Это дает ясно понять, что рекламное размещение на страницах печатных средств массовой информации является на сегодняшний момент одной из главнейших статей дохода в периодических печатных изданиях.

На основании проведенного нами исследования анализа рекламного наполнения Крымского журнала хочется отметить, что для создания удачной и успешной стратегической концепции данного периодического издания существует ряд рекомендаций, а именно: первоначальная проверка и отборка новых идей, выявление степени коммерческого риска при размещении рекламных сообщений, создание качественного контента, материального наполнения в журнале, удачно сформированных методов распространения издания, формирование идей, источниками которых могут быть потребители, конкуренты, сотрудники организаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова – М. : Приориздат, 2005. – 96 с.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: монография / И. М. Дзялошинский. – М. : АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
3. О журнале [Электронный ресурс] // Крымский Журнал – Главный навигатор по Крыму!. – 2015. – Режим доступа :<http://journalcrimea.ru/mediakit/>. (дата обращения: 09.05.2018).
4. Особенности презентации имиджа Республики Крым в местных СМИ (2015-2017)[Текст] / Л. Г. Егорова // Вестник Челябинского государственного университета : науч. журнал. – Симферополь, 2018. –104-109 с.
5. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Текст] :федер. закон от 03.03.2006 г. № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. –Ст. 1232.
6. Савченко Л. В., Вовк Е. В. Словарь-справочник рекламиста, копирайтера, имиджмейкера, PR-специалиста, спичрайтера, адвертайзера и промоутер: термины и профессионализмы : учебное пособие / Л. В. Савченко, Е. В. Вовк – Симферополь, 2019 – 224-225 с.

Скалдина Анастасия Сергеевна

студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, кн. по соц. ком.

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ЛОГОТИП КАК ВЕДУЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Ежедневно надевая одежду каких-либо марок, приобретая продукты различных фирм в супермаркетах или же используя гаджеты от определённых производителей (компьютеры, телефоны, планшеты и т. д.), мы сталкиваемся с тем или иным логотипом. Зачастую мы даже не обращаем внимания на то, что это вызывает у нас ассоциацию с определённым брендом на психологическом уровне. Так или иначе, перед нами всегда стоит проблема выбора товара, и в большинстве случаев мы отдаём предпочтение уже знакомому бренду, вызывающему у нас доверие.

При ознакомлении потенциального покупателя с определённой категорией товаров или услуг очень важно выделиться из общего числа брендов, предоставляющих схожую продукцию. Удачно разработанный фирменный стиль компании способствует возникновению у аудитории положительных ассоциаций при виде данного товара или услуги. Несомненно, важным является не только оформление, но и качество, однако для того, чтобы люди захотели воспользоваться конкретным товаром или услугой, необходимо привлечь их внимание и вызвать доверие к бренду.

Фирменный стиль – определённый набор графических, цветовых, словесных и других постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей исходящей от фирмы информации. С помощью фирменного стиля потребители могут быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их доверие [1].

Основными составляющими фирменного стиля являются:

- 1) товарный знак;
- 2) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- 3) фирменный блок;
- 4) фирменный лозунг (слоган);
- 5) фирменный цвет;
- 6) фирменный комплект цветов;
- 7) другие фирменные константы.

Для того, чтобы сформировать доверительное отношение к компании у потребителей, необходимо следовать выбранной маркетинговой стратегии и создать то, что определяет вашу уникальность – логотип.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращённое наименование компании, определённой товарной группы, производимой данной компанией, или одного конкретного товара, выпускаемого ею [2].

Данный термин возник в начале XIX века в типографике и был синонимом понятия «лигатура», то есть подразумевал объединение двух или же трёх знаков типографского шрифта. Он появился после волны подъёма производства, которая привела к увеличению объёмов изготавливаемой продукции, а также к росту экспорта и конкуренции. Первый логотип появился в 1896 году, это была скала Гибралтара от компании «Prudential Insurance»[3].

Призвание логотипа – демонстрация индивидуальности бренда, его использующего. От успешной разработки логотипа зависит эффективность всего фирменного стиля в целом. Первоначально необходимо осуществить аналитическую работу и

собрать необходимую информацию. Важно понять специфику деятельности фирмы, характер и особенности оказываемых услуг. Логотипы условно делятся на 7 различных типов [4].

1. Текстовые:
 - аббревиатуры и монограммы;
 - логотипы-слова (торговые марки).
2. Графические:
 - логотипы-символы;
 - абстрактные логотипы;
 - логотипы-персонажи.
3. Смешанные:
 - текстово-графические знаки;
 - эмблемы.

Рассмотрим более подробно каждый из представленных выше типов. Текстовые в свою очередь делятся на аббревиатуры и монограммы и логотипы-слова (торговые марки). Принцип аббревиатур и монограмм заключается в том, чтобы упростить длинное название в несколько слов до «инициалов». Например, гораздо легче запомнить NASA, чем National Aeronautics and Space Administration (Национальное управление по аэронавтике и исследованию космического пространства).

Следует уделить внимание подбору шрифтов, т. к. начертание букв должно соответствовать духу и стилю компании, а также его прочтение должно быть разборчивым на визитных карточках и маленьких экранах мобильных телефонов. Тем, кто совсем недавно открыл компанию, первое время можно размещать расшифровку своей аббревиатуры под лого.



Рисунок 1. Аббревиатуры и монограммы

Логотипы-слова или же торговые марки очень хорошо работают, когда у организации есть краткое и чёткое название. По такому принципу был разработан логотип Google, который в сочетании с запоминающимся шрифтом создаёт весьма сильную узнаваемость бренда. В связи с тем, что логотипы-слова фиксируются на названии компании, важную роль в них опять же будет играть типографика. Например, если это марки модной одежды, то будет уместно использовать элегантную, чистую типографику, с элементами роскоши (к примеру, тонкое начертание шрифта в сочетании с классическим цветом). Это сформирует у покупателя ощущение безопасности и надёжности.



Рисунок 2. Логотипы-слова

Графические логотипы подразделяются на логотипы-символы, абстрактные логотипы и логотипы-персонажи (логотипы-талисманы).

Логотипы-символы (пиктограммы или иконки) – дизайнерское решение, основанное на графике. Разработанный компанией визуальный образ всплывает в голове каждый раз, когда

вы думаете или слышите о бренде (например, Apple, Android, Twitter). Но следует отметить, что такое решение подходит не всем компаниям. С помощью подобного логотипа довольно сложно продвинуть новый, и в то же время неуникальный бизнес. Удачным примером для раскрутки с таким логотипом является мобильное приложение для обмена исчезающими сообщениями Snapchat, John Deere с «дорогим» лого в виде бегущего оленя, а также Всемирный фонд дикой природы с его стилизованным изображением панды.



Рисунок 3. Логотипы-символы

В основе абстрактного логотипа лежат абстрактные геометрические формы, например, цветок Adidas, диск Google Chrome и круг Pepsi. Абстрактные метки соединяют для получения единого образа. Ведь лишь они способны создавать неповторимые и уникальные объекты для визуального восприятия организации. Благодаря такому виду логотипа можно передать то, что символизирует ваша компания и с чем себя ассоциирует, не опираясь при этом на культурно-исторический опыт.



Рисунок 4. Абстрактные логотипы

Логотип-персонаж (логотип-талисман) часто выражен в виде красочного, мультипликационного персонажа (талисмана). Это прекрасная возможность создать бренду собственное лицо, официального представителя, который станет неким «послом» вашего бизнеса. Талисманы идеально подходят тем организациям, чья продукция ориентирована на семьи и маленьких детей. Они позволяют сформировать благоприятную атмосферу при взаимодействии с предоставляемыми товарами или услугами (например, Mr. Proper, основатель CFC полковник Сандерс). Одним из главных преимуществ логотипа такого вида является то, что он способен повышать уровень взаимодействия с аудиторией. Это довольно эффективный инструмент в маркетинговой деятельности для социальных сетей (SMM), а также для проведения промо-акций. Однако следует учитывать, что логотип-персонаж уместен далеко не везде, например, он будет довольно нелепо смотреться на фирменных бланках.



Рисунок 5. Логотип-персонаж

Смешанные логотипы включают в себя тексто-графические знаки и эмблемы. Текстово-графические знаки состоят из букв или слов и изображений. Всемирно известными примерами использования таких логотипов являются Lacoste и Burger King. Это универсальный выбор, ведь здесь графический образ тесно работает с названием компании. Задействованный символ начинает ассоциироваться у аудитории с маркой, и в дальнейшей перспективе возможно и вовсе отказаться от текстовой части.



Рисунок 6. Текстово-графические логотипы

Эмблемой называется фирменный знак, в котором шрифт находится внутри определённого символа или значка. Такие логотипы создаются по принципу гербов, печатей, жетонов. Лучше всего такие логотипы подходят для некоммерческих организаций, предприятий пищевой промышленности, школ, правительственных учреждений, а также они пользуются большой популярностью у автопроизводителей, т. к. способны передать многовековую историю компании. Для того, чтобы подобные эмблемы приобретали более современный вид, чаще всего их подвергают модернизации (упрощение некоторых элементов, возможность их замены или удаления). Например, в XXI веке весьма актуально смотрятся обновлённые логотипы Starbucks и Harley Davidson. Следует отметить, что недостатком данного типа фирменных знаков является очень высокая степень детализации, и, как следствие, они плохо воспроизводятся на полиграфической продукции [5].



Рисунок 7. Эмблемы

Чтобы непременно достичь успеха при разработке логотипа, нужно обратить внимание на следующие рекомендации:

1. Обращаясь к статистике, можно заметить, что большинство самых известных эмблем монохромны, т. е. в них используются всего 2-3 цвета. Все остальные эффекты труднее запоминаются, а также сложны для восприятия.

2. На ранних этапах существования бренда можно позволить себе использование обычных шрифтов для логотипов, таких как Verdana и Times New Roman.

3. Логотип должен быть запоминающимся и выделяющимся, но в то же время простым по своей структуре.

4. При выборе цвета следует тщательно изучить особенности восприятия и воздействия различных цветов на людей. Лучше сочетать более консервативные, стандартные цвета с прогрессивными.

5. Важно помнить, что фирменный знак должен хорошо переноситься на абсолютно любые поверхности.

6. Не следует гнаться за современными тенденциями и модой, лучше разработать такой логотип, который будет актуален всегда и тем самым останется вне времени.

7. Не нужно представлять фирменный знак вне контекста его применения. Необходимо сделать несколько макетов, чтобы увидеть, как они будут смотреться на любой готовой продукции, например, на автомобиле или в журнале, газете.

Подводя итоги всего изложенного, нельзя не отметить, что основная задача логотипа любой компании – запомниться аудитории, а также вызвать только положительные ассоциации у потребителей. Следует добавить, что классификация современных логотипов очень разнообразна в плане оформления и назначения. Активный рост различных отраслей бизнеса вынуждает рекламодателей использовать всё более нестандартные идеи для фирменных знаков, а также необыкновенные цветовые решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Литвинов, Н. Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы. // Реклама. Теория и практика – 2015. – № 6(72). – 382 с.

2. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая – М.: Аспект Пресс, 2006.

3. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.

4. Турболого [Электронный ресурс]/ Виды логотипов: перечень основных типов, которые встречаются на рынке. – 2018. – Режим доступа:<https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov/> (дата обращения: 12.03.2019).

Софтэксперт [Электронный ресурс] /Карпачёва И. Н. //7 типов логотипов. Какой подойдёт вашей компании? – 2017. – Режим доступа: <http://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8715/> (дата обращения: 12.03.2019).

Анишко Алина Владимировна
студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, кн. по соц. ком.

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

PR-ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ БЛОГЕРАМИ ПРИ СОТРУДНИЧЕСТВЕ С КОМПАНИЕЙ

В современном мире компании активно используют технологии связей с общественностью. Они включают в себя совокупность последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на оптимальное и максимально эффективное выполнение целей и задач организации в

данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью считают поведение, а также сознание и подсознание аудитории, которой управляют с помощью специально направленных коммуникативных методик [1].

К PR-технологиям относятся:

- устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, спичрайтинг, тренинг работников в области ораторского мастерства);

- паблисити (через контакты со СМИ, издателями с целью публикации материалов с новостями об организации);

- составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам и флаерам, рекламных статей, а также технических материалов и описания продукции;

- специальные мероприятия (ивенты) по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например, экспозиции, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные обеспечивать доверительный фон к организации;

- издательская деятельность;

- распространение печатных материалов, фотоматериалов, видеоматериалов среди различных целевых аудиторий;

- имиджевая реклама (создание и поддержание правильного вербального и невербального имиджа компании);

- консалтинговые и аналитические технологии [2].

Компании для осуществления эффективных PR-кампаний приглашают блогеров. Это обусловлено тем, что влияние блогеров становится все более и более значительным, они становятся лидерами общественного мнения – лицами, которые не только выражают общественное мнение, но и, зачастую, его формируют. Немаловажно отметить, что блогеры обладают такими важными качествами, как авторитет, известность, харизма. Поэтому с позиции корпоративных интересов специалисты по связям с

общественностью направляют свои усилия именно на лидеров общественного мнения, в том числе и на блогеров.

В ходе исследования были выделены следующие варианты сотрудничества блогера и компании посредством применения PR-технологий:

Блогер и ивент. Своеобразный «вывод» блогеров в реальную жизнь, который способен обеспечить явку свыше одной тысячи людей на мероприятие компании.

Такой метод часто использует корпорация L'Oreal для своего косметического бренда NYX. Например, на церемонию открытия флагманского магазина в московском торговом центре «Атриум» были приглашены такие популярные бьюти-блогеры как Эстонианна, Мария Новосад, Валерия Долгова и другие [5]. На площадке они проводили мастер-классы по макияжу, используя продукцию бренда, общались с аудиторией, раздавали автографы, фотографировались. Такая кампания спровоцировала большой ажиотаж к NYX, и он распространился дальше самого ивента, ведь посетители выкладывали свои фото с блогерами на фоне брендированных поверхностей в свои профили в социальных сетях.

Российский отдел автоконцерна BMW третий год подряд устраивает небольшие путешествия для блогеров. В прошлом году они отправились в Испанию для тест-драйва новых моделей машин Mini 3 и Mini Cabrio. В поездку отправились такие instagram-блогеры как Дарья Чебанов (@dariachebanov); Валерия Дергилева (@valeria_dergileva); Мария Балужева (@balueva); Александра Буримова (@burimova). Этой зимой блогеры снова отправились в путешествие, уже в рождественскую Европу. О своем путешествии блогеры делились впечатлениями в своих аккаунтах в социальных сетях, что привлекло внимание аудитории к новым моделям машин.

Блогер амбассадор. В настоящее время блогеры активно выходят за пределы своих аккаунтов в социальных медиа. Рекламодатели начинают использовать их в наружной рекламе (Coca-cola, «Мегафон», «МТС»), создавать видеоролики для показа

на телевидении и другое. Блогеры удачно справляются с ролью бренд-амбассадоров (послов, представителей). Их преимущество перед классическими знаменитостями (певцы, актеры, музыканты) состоит в следующем:

- отсутствие длительных контрактов с другими компаниями;
- невысокие требования к гонорару;
- гибкий рабочий график.

Амбассадорство – абсолютно исключительное сотрудничество с обеих сторон: организация доверяет блогеру возможность представлять свой бренд, а он, в свою очередь, не имеет права представлять что-либо кроме этого бренда, даже если относится к другой сфере. Посол организации не состоит в штате сотрудников и не участвует в оборотных процессах и принятии стратегически важных решений [5].

Так, например, известный youtube-блогер Валентин Петухов, также известный как Wylsacom, стал амбассадором российского банка «Сбербанк» [6]. На протяжении года он тестировал онлайн-сервисы банка и рассказывал о них своей аудитории. Следует отметить, что аудитория у данного блогера относится к категории 25–35 лет. «Сбербанк» принял решение сотрудничать с блогерами, так как проанализировал результаты PR-деятельности и вычислил, что использование блогеров на 50% эффективнее при сравнении с обычными медиаканалами.

Мими Торрисон, французский кулинарный блогер, заключила контракт с L'occitane, стала амбассадором и представила линейку антивозрастного ухода за кожей Immortelle. У бренда и Мими сразу возникло взаимопонимание, потому что их объединяют одни ценности: природа, натуральная красота, здоровье. Успех линейки был гарантированный, так как компания выбрала идеального блогера – взрослая женщина, рассказывающая о семье, жизни в провинции и готовке, к которой прислушиваются такие же женщины [3].

Совместно созданные продукты. Компания в целях продвижения и повышения лояльности к своему бренду может создавать продукты совместно с блогером. Это может быть что угодно, начиная от коллекции одежды до парфюмерного аромата. В данном случае продвигать такой товар будет сам блогер. Рассказывать о нем в своем блоге, участвовать в мероприятиях по представлению продукта и другое.

Марилин Фиори, более известная как Garance Dore, французский блогер и иллюстратор, в 2013 сотрудничала с брендом одежды Marc O'Polo. Благодаря совместному сотрудничеству они выпустили коллекцию одежды сезона осень–зима 2013, в которую вошли джемперы, свитшоты, топы, рубашки и футболки с принтами, автором которых являлась француженка. Кампания имела оглушительный успех, что сподвигло бренд повторить опыт и выпустить совместную коллекцию весна–лето 2014 [4].

Косметический бренд Organic Shop презентовал линейку продуктов для лица и тела (маски, крема, скрабы, патчи) совместно с 16 блогерами, актрисами, фотографами и т.д. Среди них оказались Таня Рыбакова (tanya_rybakova), Сандра Истомина (@sandraistomina), Наталия Бардо (@bardonata) и другие. Блогеры, помимо состава продуктов, разработали и дизайн упаковки.

Также, в качестве дополнительных видов, к PR технологиям в данной сфере относятся:

- рекламные баннеры на канале, в блоге или видео;
- брендрование;
- тест-драйв.

Все рассмотренные PR-технологии являются эффективными в тех или иных случаях. Компаний, привлекающих блогеров и известных личностей к сотрудничеству, достаточно много в разных сферах. Косметические бренды все чаще сотрудничают с блогерами, приглашая их на мероприятия, создавая совместную продукцию. Блогеры обеспечивают привлечение новой аудитории, которая доверяет лидерам мнений. Кроме косметических брендов с

блогерами работают бренды одежды и автомобилей, банки и многие другие.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб. пособие для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – Москва, 2007. – 146 с.
2. Мишина, Л. А. Связи с общественностью. Шпаргалка : метод. Рекомендации / Л. А. Мишина. – Москва, 2009. – 51 с.
3. Блогеры и бьюти-бренды: 5 лучших совместных проектов [Электронный ресурс] / Beautyhack : сайт. – 2017. – Режим доступа :<https://beautyhack.ru/krasota/blogery-i-byuti-brendy-5-luchshih-sovmestnyh-proektov>. (дата обращения: 11.03.2019).
4. Бренды и блогеры: истории успеха [Электронный ресурс] / Helloblogger.ru : сайт. – 2017. – Режим доступа :<http://helloblogger.ru/journal/brendy-i-blogery-istorii-uspeha/>. (дата обращения: 14.03.2019).
5. Стать амбассадором: нестандартные варианты сотрудничества с брендом [Электронный ресурс] / Helloblogger.ru : сайт. – 2017. – Режим доступа :<http://helloblogger.ru/journal/nestandartnyie-variantyi-sotrudnichestva-s-brendami/>. (дата обращения: 14.03.2019).
6. Стать амбассадором: нестандартные варианты сотрудничества с брендом [Электронный ресурс] / Helloblogger.ru : сайт. – 2017. – Режим доступа :<http://helloblogger.ru/journal/nestandartnyie-variantyi-sotrudnichestva-s-brendami/>. (дата обращения: 14.03.2019).

Рыдзывыло Дарья Григорьевна

студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, канд. по соц. Ком

Таврическая академия

ФГАОУ «КФУ им. Вернадского»

Республика Крым, Россия

АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ PR-МАТЕРИАЛОВ ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ)

Ни одну компанию не обходят кризисные ситуации, которые возникают в силу различных ситуаций. В итоге организации разрабатывают антикризисные стратегии не только для выхода из кризиса, но и для их предотвращения, а также для защиты сотрудников и потребителей от закрытия компании. Что же под собой подразумевает антикризисная стратегия в сфере связей с общественностью?

Антикризисная стратегия – это рабочий проект, над которым должна работать команда специалистов по связям с общественностью, анализируя деятельность компании в разрезе: клиенты – компания – конкуренты [1, с. 75]. На этапах разработки плана преодоления кризиса следует обращаться к специалистам из различных отделов компании. Необходимо проконсультироваться с учредителем компании, так как он сможет дать наиболее полную информацию о компании. Непосредственно необходимо задействовать сотрудников, наладить с ними контакт, именно они помогут восстановить ясную картину происходящих процессов в компании. Специалисты по связям с общественностью также применяют такой метод исследования как опрос и наведение справок, данный ход поможет оценить реакцию коллектива и поведение топ-менеджеров в кризисных ситуациях.

Следует отметить то, что команда PR-специалистов не сможет восстановить полностью потерянную репутацию фирмы, отменить финансовый кризис и вернуть всех клиентов. Но она может проконтролировать информацию о происходящем. Своевременное реагирование PR-сектора на поток негативной информации повысит шансы компании спасти свою репутацию [2, с. 6].

Кризисные ситуации наиболее часто приходят из внешней среды, что необходимо учитывать при работе компании. По словам Дворцевой Е., руководителя HR-консалтинга КСК групп, для специалистов по PR кризис – это момент истины. Грамотная работа системы управления персоналом – одно из важнейших условий безопасности, устойчивости и развития бизнеса в кризисное время [5]. Рассмотрим несколько наиболее эффективных стратегий по преодолению кризисов.

Стратегия устранения нежелательной оппозиции, конкуренции. В кризисной ситуации компания принимает решение нанять оппозиционера (представителя интересов другой компании) и дать ему возможность вносить свою лепту в управление компанией. Оппозиционер тем самым становится активным участником стратегии, которую недавно критиковал. В Японии данная стратегия представлена системой бенчмаркетинга. Бенчмаркетинг – это способ изучения деятельности компаний конкурентов, целью которого является перенять положительный опыт и применить его данные в своем бизнесе [6]. Например: Кейс «Рокетбанк vs Тинькофф», ситуация заключалась в том, что конкуренция между двумя онлайн-банками переросла в геймификацию конфликта. Небрежное предложение владельца «Тинькофф Банка» Олега Тинькова купить «Рокетбанк» получило много внимания в СМИ. Однако, «Рокетбанк» смог использовать данный информационный повод для укрепления собственного позиционирования в дальнейшем – банк был куплен ФГ «Открытие» за большую стоимость, чем ранее предлагал Тиньков.

Стратегия позитивной компенсации. Данная стратегия применяется в случаях, когда компании антисоциальной ориентации (табачные, алкогольные компании) теряют репутацию на фоне активной позиции здорового образа жизни, они имеют тенденцию компенсировать свою деятельность за счет спонсирования культурно-творческих и благотворительных акций. Подобные акции и мероприятия повышают степень лояльности общества к товарам данной категории. Например, табачная индустрия спонсирует проведение программ и курсов по профилактике курения среди населения, намеренно стараясь закрепить впечатление об ответственной отрасли, обеспокоенной ростом количества курящих людей. Программы работают в крупнейших городах России, а также в регионах. По данным отчета о корпоративной ответственности компании BAT на 2015-2016 год, компания (спонсор антитабачного движения) выделила около 1,5 миллиона долларов на поддержку образования в России. Однако прибыль компании за те же годы превысила данную сумму более чем в десять раз [7].

Стратегия упреждающей атаки. Стратегия упреждающей атаки заключается в «поражении противника, выстраивающего оборону». Не следует забывать о недостатках вашего продукта и уязвимых частях вашей компании. Существуют различные варианты проведения данной стратегии: можно зацепит одного конкурента, атаковать другого, пригрозить третьему, тем самым нарушив приготовление каждого. Так же возможно использовать переход в наступление на всех рынках. Упреждающим маневром также является запуск нескольких новых продуктов с предварительным анонсированием. Например, компания-производитель часов «SEIKO» смогла предложить дистрибьюторам по всему миру 2.300 моделей часов, ориентируясь на различные целевые аудитории по всему миру. В каждой стране есть свой амбассадор (медийное лицо) бренда, представляющий часы. Данными амбассадорами могут быть блогеры, спортсмены, звезды

шоу-бизнеса и бизнесмены. Каждые год компания «SEIKO» представляет рынку новую модель и её достоинства перед конкурентами и моделями, которые были в продаже ранее.

Стратегия корректирования информации. Данный метод основывается на размещении дополнительных информационных материалов в прессе, например, комментарии эксперта или главы компании о сложившемся климате в компании рядом с негативными публикациями. Журналисты редко обращаются за разъяснениями к публикации, стараясь опубликовать новость раньше своих коллег. Но СМИ никогда не препятствуют размещению комментария или публикации интервью. Безусловно, вряд ли редакция обратится к вам за дополнительной информацией, поэтому следует искать способы выхода на редакцию самостоятельно. Например, скандальная ситуация, которая произошла вокруг шведского бренда H&M в 2018 году. Бренд разместил на сайте новую детскую коллекцию одежды, которая вызвала бурю негодования у покупателей. Проблема заключалась в том, что темнокожий мальчик был одет в толстовку с неоднозначным и «оскорбляющим» принтом, который сочли в некоторых смыслах даже расистским. Надпись на футболке гласила «Coolest monkey in the jungle» (в переводе с английского.– «самая классная обезьяна в джунглях»). Представители бренда отреагировали немедленно, назвав данную ситуацию ошибкой, невнимательностью со стороны маркетологов, официально заявив, что уберут вещь из продажи.

Ни одну организацию не обходят кризисные ситуации, которые возникают по различным причинам. В итоге предприятие разрабатывает стратегии не только для выхода из них, но и предотвращения конфликтных ситуаций, а также защиты сотрудников и потребителей от возможного кризиса организации в будущем [3, с. 35].

Основа антикризисного PR – это разработка плана действий, которым следует воспользоваться в кризисной ситуации. На наш взгляд, опираясь на принципы антикризисного плана, вполне

возможно преодолеть кризисную ситуацию на предприятии и выйти из неё без больших потерь для компании. Проведение антикризисного PR является достаточно трудоёмкой работой как для специалиста по связям с общественностью, так и самой компании. Для того, чтобы достичь успеха в ней, работникам придётся научиться взаимодействовать слаженно и суметь принять перемены в компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ковалева, С. А. Антикризисные маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний / С. А. Ковалева // Сервис PLUS. – 2010. – №2. – с.73-78.

2. Макеев, В. А. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации / В. А. Макеев // Власть. Экономика и экономические науки. – 2009. – С. 2-9.

3. Меньшиков, А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: Учебное пособие / А. А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. тех. ун-т». – 2013. – С. 19-26.

4. Овсянникова, И. В. Современные фреймы связей с общественностью в кризисных ситуациях / И. В. Овсянникова // Вестник Поволжского института управления. – 2017. – С. 123-125.

5. Кризис – момент истины для специалистов по управлению персоналом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/salesdepartment/2016/04/12/krizis--moment-istini-dlya-spetsialistov-po-upravleniyu-personalom> (дата обращения 17.03.2019)

6. Что такое бенчмаркинг — виды, методы, примеры данного инструмента анализа конкурентов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/benchmarking/>(дата обращения 15.03.2019)

Пешкова Ирина Алексеевна

студент
Научный руководитель:
Платонова Айше Вадимовна
доцент, канд. по соц. ком
Таврическая академия
ФГАОУ «КФУ им. Вернадского»
Республика Крым, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время Интернет не только активно развивается, но и превращается в новый коммуникационный канал. Интернет можно рассматривать как среду PR-коммуникаций и как средство массовой коммуникации, обладающее высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью. Данная статья приобретает все большую актуальность в условиях стремительно растущей конкуренции в сфере образовательных услуг. Поскольку прогресс не стоит на месте, появляются новые каналы и методы маркетингового воздействия на аудиторию, образовательные учреждения, желающие увеличивать поток абитуриентов, повышать свой рейтинг на рынке должны внедрять новые способы для популяризации своих услуг. Именно интернет-технологии как инструмент PR являются одним из ключевых способов продвижения образовательной деятельности вузов. Можно сказать, что успех и популярность образовательного учреждения зависит от того, представлено ли оно в сети, как реализуется его работа с интернет-СМИ.

Как правило, в образовательной организации отсутствует отдел маркетинга, а задачи этого подразделения поручаются одному или нескольким людям. Такая деятельность не приносит ощутимых и требуемых результатов. Но добиться значительных показателей

можно и с командой в 5 человек (таргетолог, программист, контент-менеджер, PR-менеджер, верстальщик/ редактор), грамотно выстроив их деятельность.

В маркетинге существует концепция «4P», разработанная Эдмундом Джером Маккарти [2]:

- place (место);
- promotion (продвижение);
- product (продукт);
- price (цена).

И если со вторыми двумя категориями все предельно ясно (продукт – это образовательные услуги, прайс – цена за эти услуги), то место (place) и продвижение (promotion) в современном мире претерпевают некоторые изменения.

Не секрет, что большинство абитуриентов и их родителей на поиски информации о будущем месте обучения отправляются во всемирную сеть Интернет. Более того, ситуация на сегодняшний день показывает, что люди возрастной категории от 50 до 80 лет также поддаются этой тенденции, что немаловажно при продвижении образовательных услуг, в случае, когда родители играют значительную роль в принятии решения о поступлении в вуз вчерашнего выпускника школы. Таким образом, place (место) – интернет-пространство, а именно: социальные сети, поисковые системы Яндекс и Google, видео-порталы, форумы, блоги, электронные СМИ.

В свою очередь, продвижение (promotion) в рамках образовательной среды может приобретать различные формы. Одной из таких форм является продвижение в интернете.

Главными задачами в сфере интернет-продвижения являются:

- создание сайта, страниц в социальных сетях;
- грамотное контент-наполнение, соответствующее показателям: уникальность, информативность, понятность

адаптированность под целевую аудиторию, эстетическая оформленность;

– активность постинга на созданных сайтах и страницах (постинг – это публикация написанных текстов в социальных сетях).

В поисковых системах – это контекстная реклама (тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы), SEO-оптимизация (комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей), в социальных сетях – SMM (комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения), таргетинг (рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей), лидеры мнений, блогеры (люди, ведущие блог – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа).

Однако, прежде чем начинать деятельность в интернете, стоит ознакомиться с регулированием деятельности вуза в интернете. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29. 12. 2012 подчеркивается стремление обеспечить информационную открытость образовательной деятельности. Пункт 1 статьи 29 гласит: «Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет» [1].

Но каким бы это не казалось простым, ситуация остается следующей: у вузов существуют и сайт, и страницы в социальных сетях, но это никак не влияет на рост абитуриентов. Существует

несколько причин низкой эффективности от интернет-продвижения.

Одной из причин может быть то, что вуз не создал официальный сайт и страницы в социальных сетях. С целью обойти закон, по веб-адресу, где должен быть сайт вуза, публикуют запись «Сайт на этапе разработки».

Во втором случае сайт может быть создан, однако вуз предоставил информацию только лишь с целью соответствовать закону. В данном случае сайт выглядит нечитабельно и неприятно для глаза, так как делался на скорую руку.

В третьем случае, вуз создал сайт, но не ведет активную деятельность по контент-маркетингу.

Таким образом, чтобы сайт и страницы привлекали внимание и повышали лояльность абитуриентов к продвигаемому учебному заведению, нужно соблюдать несколько правил.

1. Принцип простоты и доступности. Сайт вуза – первый в поисковых системах при вводе названия вуза и очень удобен в использовании. Он насыщен, имеет привычный для пользователей вид, удобен для использования с различных электронных устройств (компьютер, мобильный телефон). Наличие удобной обратной связи (оставив контактные данные, пользователь получает обратный звонок, а так же новостную рассылку по электронной почте).

2. Принцип новизны и полноты. Регулярное обновление контента и пополнение свежими новостями, расписанием учебных занятий, правилами приема и какой-либо другой полезной информацией делает сайт вуза более используемым и распространенным. Пользователи также должны иметь возможность подписаться на оповещение о последних новостях по электронной почте.

3. Принцип активности. Сайт продвигается с помощью социальных сетей, написания и публикации статей, участия в региональных и национальных онлайн-форумах.

4. Принцип ассоциативности. Фирменный стиль отражается в дизайне сайта и страниц в социальных сетях, он выполнен в фирменных цветах вуза, имеет логотип.

5. Принцип релаксации. Для удобства пользователей на сайте имеется онлайн-презентация, просмотрев которую можно получить максимальное количество информации об учреждении, или онлайн-тур по вузу.

Рассматривая вопрос контента, отметим, что на сайте должна регулярно появляться новая информация о достижениях студентов, выпускников, профессорско-преподавательского состава, событиях студенческой жизни, планируемых мероприятиях. Первоначально может показаться, что информация, которая может размещаться, весьма ограничена, так как кажется невозможным регулярно находить интересные события. В этом случае, можно воспользоваться методом создания инфоповодов. Например, взять интервью у преподавателя или ректора, студента или выпускника. Из более крупных мероприятий – организовать конференцию, форум или семинар.

В социальных сетях аудитории интересно видеть ежедневную жизнь студентов и организации в целом. Так как сейчас в Вконтакте и Instagram появилась функция stories, осуществить эту задачу не составит труда. Stories (истории) – это функция в Инстаграм и Вконтакте для выкладывания фотографий и коротких 15-секундных видео в хронологическом порядке, где посты автоматически удаляются через 24 часа.

Таким образом, информация, предоставляемая на сайте, носит более формальный характер, а в социальных сетях – будничным.

После создания сайта и страниц следует перейти к SEO-оптимизации и применить инструмент контекстной и таргетированной рекламы, выстраивать отношения с лидерами мнений и блогерами. Не будет лишним и отметка вуза на Яндекс.Картах и Google.Картах.

Все более популярным становится участие как вузов, так и отдельных факультетов в создании обучающих, познавательных, исследовательских роликов для видеопорталов. Например, на таких порталах как «Открытое образование», «Универсарий», «Лекториум» и «Coursera» ведущие вузы России и зарубежья предоставляют курсы как по базовым дисциплинам, будь то курс «Отечественная история» или «Налоговое право», так и по новейшим дисциплинам в смежных областях или специальным навыкам («Эксель для бизнеса») [3–6].

При работе с электронными средствами массовой информации, в первую очередь, необходимо обратить внимание на региональные каналы распространения информации.

Итак, в настоящее время сеть Интернет открывает огромные возможности для популяризации высших учебных заведений. Во-первых, легкость доступа к информации о вузе для самих абитуриентов и их родителей. Во-вторых, возможность специалистов, занимающихся продвижением образовательных услуг, оперативно знакомить с последними новостями, жизнедеятельностью и достижениями учреждения.

Грамотно подобранная тактика продвижения в интернете поможет достичь не только роста потока абитуриентов, но и повысить имидж организации на рынке, в том числе и в глазах конкурентов. Важно помнить, что в такой большой организации как вуз должна быть команда специалистов, занимающихся продвижением в интернете, а не один человек, так как качественно выполнить все обязанности и ежедневные задачи он не сможет физически. Также нужно понимать, что этим специалистам нужно регулярно повышать навыки в сфере интернет-продвижения, так как технологии быстро устаревают и теряют свою эффективность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL <https://fzrf.su/zakon/ob-obrazovanii-273-fz/>

2. Маккарти, Джером Э. Базовый маркетинг. Управленческий подход / Дж. Э. Маккарти. – Иллинойс: Хоумвуд, 1960. – 770 с.

3. Открытое образование [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL <https://openedu.ru/>

4. Coursera [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL <https://www.coursera.org/>

5. Универсариум [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL <https://universarium.org/>

Лекториум [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL <https://www.lektorium.tv/>

Бирюкова Юлия Вячеславовна

студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, кн. по соц. ком.

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

В современном мире сфера услуг стремительно развивается: большинство видов деятельности, направленных на удовлетворение потребностей человека, от приобретения различных товаров, решения финансовых вопросов, получения страхования до духовных нужд охватывает сегодня достаточно широкий круг населения. Как правило, подобные виды деятельности организаций становятся популярными благодаря использованию ими различных элементов маркетинга. Рассматривая в данном контексте некоммерческие учреждения культуры, необходимо обратить внимание на то, что предлагаемый ими культурный продукт из-за отсутствия в его продвижении маркетинговых элементов не

вызывает должный интерес со стороны целевой аудитории, на которую он ориентирован. В связи с этим актуальным, на наш взгляд, будет изучение элементов некоммерческого маркетинга в сфере театрального искусства.

Перед тем, как углубиться в особенности некоммерческого маркетинга в сфере театрального искусства, необходимо дать определение этому понятию.

Некоммерческий маркетинг – маркетинг, осуществляемый организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовой прибыли [1]. Некоммерческая деятельность, в свою очередь, предполагает производство какого-либо специфического продукта (например, результат какой-либо творческой деятельности – идея, программа, сюжет) и «обменивает» с потребителем результат деятельности на время, физические и умственные усилия, которые необходимы для потребления предлагаемого продукта. Цель такой деятельности заключается в предоставлении определенной социально значимой пользы для общества и не несёт в себе задачи привлечения прибыли. Такая польза называется социальным эффектом.

Социальный эффект – это польза, которую приносит обществу в целом или отдельным группам населения предлагаемый субъектом рынка продукт [2]. Достижение социального эффекта – это ключевая сфера деятельности некоммерческих организаций. Однако, несмотря на этот факт, элементы коммерции всё равно присутствуют: многие некоммерческие организации (в том числе учреждения культуры) предоставляют своим потребителям товары и услуги (которые являются конечным продуктом деятельности) по рыночным ценам (например, билеты на спектакль). Рынок театральных предложений весьма насыщен, из-за чего в условиях отсутствия роста потребителей, а соответственно и роста прибыли, реализация целей учреждений культуры значительно затрудняется. Театральный продукт – это спектакль, которому нет аналогов.

Благодаря этому социальный эффект достигается сполна, однако в современном мире без поддержки маркетинговых технологий сфера культуры не может существовать. Необходимо не только привлекать новых потребителей, но и поддерживать интерес постоянных клиентов, а также формировать позитивное отношение к продуктам театральной деятельности.

В рамках продвижения и стимулирования интереса к культурной сфере возможно применение комплекса маркетинга 4P (продукт (product), цена (price), место расположения (place), продвижение (promotion)). Модель 4P проста и универсальна в использовании и представляет собой некий чек-лист для результативного продвижения и укрепления продукта компании на рынке. Благодаря своей простоте комплекс маркетинга 4P доступен не только для специалистов в области маркетинга, но и для рядового пользователя с целью его применения во многих сферах, в том числе и театральной.

Данная модель включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для эффективного продвижения товара или услуги на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке [5].

Некоторые специалисты дополняют данный комплекс такими компонентами как: процесс (process), люди (people), материальная среда (physical evidence), формируя тем самым комплекс 7P [3].

Выделим наиболее значимые элементы комплекса, характерные для театральной среды.

Продукт – это различные услуги, которые зритель в обмен на денежные средства (если спектакль платный) или «свободное время» (если спектакль бесплатный) получает эмоциональное и эстетическое удовольствие, а именно – удовлетворение потребности в образовании и культурном досуге.

Цена обычно независима от спроса, и в широком диапазоне не изменяется.

Место – особенность данного элемента в том, что театральную услугу нельзя доставить потребителю на дом. Зритель в данном случае сам должен прийти в театр. Иногда перемещение возможно, но только небольшой части труппы в рамках определенной территории.

Продвижение – любые маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к театральной услуге, сформировать знание о ней и стимулировать его на необходимое действие (посещение конкретного театра и/или спектакля).

Однако особенностью учреждений культуры является не только привязанность к местоположению, но и к особенностям определенного региона. В значительной степени эффективность и область деятельности некоммерческих организаций обусловлены общей культурой, материальным благополучием населения региона, а также уровнем грамотности и образования, плотностью расположения объектов культуры и развитости театральной среды. В зависимости от данных особенностей необходимо адаптировать используемый комплекс маркетинга для формирования наиболее благоприятных условий с целью оптимального сочетания, как интересов производителя, так и потребителя.

В контексте региональных особенностей рассмотрим деятельность некоммерческой организации – творческого объединения «Есть» в городе Симферополь. Творческое объединение «Есть» – это объединение молодых людей, чья деятельность направлена на популяризацию современной драматургии и искусства в Республике Крым и г. Севастополе, вовлечение молодежи в творческую деятельность, содействие широкому участию граждан в культурной жизни, в творческой самодетельности, обучению творческим навыкам, а также культурному просвещению и эстетическому воспитанию.

В отличие от государственных театров, у которых уже есть свой зритель (потребитель), к организациям подобного любительского уровня невозможно применить все элементы комплекса маркетинга – 4P. Если первые два элемента product (продукт) и price (цена) могут быть одинаковыми, то следующие имеют некоторые отличия.

Во-первых, в Симферополе существует проблема, затрудняющая приток новых зрителей и работу самого творческого объединения, – это отсутствие специализированных презентационных площадок. В городе не существует ни одного подходящего по параметрам помещения, которое было бы готово предоставить площадь для развития объединения на безвозмездной основе до первых коммерческих спектаклей. В итоге, объединение вынуждено проводить свои мероприятия в дружественных, но маленьких и совершенно неприспособленных к театральным представлениям арт-кофейнях, библиотеках и арт-пространствах.

Во-вторых, в подобных условиях очень сложно поддерживать интерес постоянных зрителей и практически невозможно привлекать и заинтересовывать новых.

В-третьих, особенностью творческого объединения является совершенно новый формат предлагаемого продукта, отличный от уже существующих в Симферополе (традиционные спектакли) и многих других городах не только Республики Крым, но и России. Несмотря на то, что в общем значении продукт некоммерческой организации рассматривается как услуга любого рода, предоставляемая производителем (в данном случае творческим объединением) потребителю (зрителю или даже участнику действия) с целью удовлетворить потребность в образовании и культурном досуге, стандартный театральный продукт является односторонним. Стандартный театр – это актёры, играющие свою роль для конкретного потребителя, технический персонал, помогающий донести театральный продукт в режиссёрской задумке, и зритель, сидящий в зале, который смотрит какую-либо

театральную постановку как кино, с одним отличием – он наблюдает живую картинку, а не склеенные кадры фильма.

Творческое объединение «Есть» предлагает совершенно новый формат театрального продукта, в котором зритель сам становится непосредственным участником действия. Таковым является проект «experimental work in progress» (экспериментальное знакомство с материалом в работе). Участникам действия и зрителям предлагается стать участниками пьесы, которую никто из них ранее не читал. Таким образом создается элемент «сюрприза», так как никто заранее не знает, что предстоит прочесть. Подобные «читки» имеют статус «18+» из-за наличия элемента неожиданности и обсценной лексики в современной драматургии.

Вторым продуктом нового формата является «Попробуй ТО «Есть»». В данном проекте зритель становится участником объединения на срок подготовки и презентации спектакля по ранее прочитанным пьесам. Размер группы варьируется от числа желающих и количества ролей. Особенностью таких спектаклей является то, что у зрителя есть возможность стать участником всего процесса – от подготовки театрального продукта до непосредственной его премьеры.

Театральный продукт творческого объединения «Есть» целиком ориентирован на зрителя и после каждой «читки» или спектакля предполагает мгновенное получение обратной связи. Люди могут высказаться о том, что они думают о представленной драматургии, о режиссерской работе и об игре актёров – если обсуждение происходит после спектакля, или же обсудить после «читки», заслуживает ли презентованное произведение дальнейшей постановки или нет.

Таким образом, создаётся среда для творческого роста, так как обратную связь объединение получает сразу, а у зрителя появляется элемент полной сопричастности к происходящему событию.

Существует множество форм налаживания связей с общественностью в рамках некоммерческого продвижения театрального продукта. Таковыми могут являться: работа с профсоюзами, сарафанное радио, отзывы посетителей и критиков в СМИ и на страницах социальных сетей театральных организаций. Благодаря развитию информационных технологий и расширению целевой аудитории использование сети Интернет широко используется театральными организациями. Творческое объединение «Есть» не исключение. Некоммерческое продвижение в сети Интернет является самым доступным и простым вариантом на сегодняшний день, однако, в виду региональных особенностей и отсутствия широкого спроса на театральный продукт нового, неизвестного формата такая форма продвижения вызывает определенные трудности. Например, регионально-ориентированных интернет-площадок для некоммерческого продвижения творческого объединения «Есть» в городе Симферополь практически не существует. А те, которые есть, посещает одна и та же целевая аудитория, не представляющая должного интереса.

Еще одним способом некоммерческого продвижения являются различные розыгрыши с использованием сувенирной продукции организации (например, кружки, ручки, футболки, кепки). Такой способ продвижения позволяет сформировать имидж организации и сделать её более узнаваемой. Итогом розыгрышей, как правило, является наличие обратной связи в социальных сетях от победителей (обычно это небольшой отзыв в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте»).

Следовательно, имидж и узнаваемость организаций культуры формируется не только за счет проведения различных маркетинговых и корпоративных мероприятий (мастер-классы, ежегодная акция «Ночь музеев»).

Для привлечения потребителей можно предложить ряд дополнительных способов продвижения: интернет-рассылка о

планируемых мероприятиях, создание гибкой системы скидок, взаимодействие с представителями СМИ или критиками, налаживание обратной связи и стимулирование аудитории к различным видам запланированных действий (например, написание отзыва о мероприятии и публикация постов на личной странице с целью получения скидки или подарка).

Таким образом, некоммерческий маркетинг для организаций культуры является главным способом продвижения театрального продукта, обладающим достаточно высокой эффективностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бугаева, Т. М., Бугаков В. П. Некоммерческий маркетинг: Учебно-методическое пособие для вузов / Т. М. Бугаева, В. П. Бугаков; Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2007. - 16 с.

2. Субботин, Т. П. Некоммерческий маркетинг и особенности его формирования в сфере культуры / Т. П. Субботин // Terra Economicus. – 2007. – № 3. – С. 293-299.

3. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. к. и. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

4. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: Российский опыт / Е. Л. Шекова // Вестник СПбГУ. – 2003. – Сер. 8. Выпуск 2 (№16) – С. 55-75.

5. Основы маркетинга [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/#fifth> (Дата обращения: 18.03.2019)

Ибрагимова Имина Алиевна

студент

Научный руководитель:

Платонова Айше Вадимовна

доцент, кн. по соц. ком.

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИХ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

К юмору в рекламе всегда относились весьма предвзято, так как он считался очень сомнительным и тонким приемом, прибегать к которому решались поистине смелые и талантливые рекламисты. С этим не поспорить. Специалисты в области рекламы и пиара на собственном опыте убедились – неудачно использованный юмор вызовет много негатива и тем самым значительно снизит эффективность рекламы. Однако, стоит отметить, реклама, направленная на то, чтобы вызвать позитивные эмоции, зачастую оказывается гораздо эффективнее, чем стандартные рекламные решения.

Использование юмористических компонентов, будь то насмешка, пародия, китч, черный или тонкий юмор, может положительно повлиять на результативность рекламы и ее восприятие аудиторией. Профессор маркетинга из университета Цинциннати (США), К. Махлейт, утверждает, что реклама с содержанием юмористических компонентов увеличивает продажи в несколько раз: «Покупатели с большим доверием относятся к обещаниям производителя, если они изложены с юмором» [1]. Данное утверждение связано с тем, что использование юмора в рекламной коммуникации способствует позитивному восприятию

продукта потребителем. Следовательно, товар, который воспринимается позитивно, продается лучше.

Также одним из главных преимуществ рекламных роликов с применением юмористических компонентов является то, что они надолго запоминаются зрителям, так как вызывают сильную эмоциональную реакцию. Ролики автоматически сохраняются в их сознании и ассоциируются с брендом. Однако, есть вероятность отвлечь аудиторию от самого бренда. Внимание зрителя может всецело переключиться на юмористический компонент. Это сделает рекламу неэффективной, так как рекламное сообщение попросту не дойдет до потенциального потребителя.

Главной проблемой при создании ролика с содержанием юмористических компонентов, по мнению Анри Бергсона, является то, что люди воспринимают юмор по-разному. В работе «Смех» философ акцентирует наше внимание на том, что «... многие комические вещи совершенно непонятны одним людям и близки другим, поскольку тесно связаны с нравами и представлениями данного общества». А ведь нам известно, что юмор – понятие относительное. То, что нравится одному человеку, у другого может вызвать чувство раздражения, в редких случаях – возмущения. Это ощутимо ограничивает использование рекламных роликов с содержанием юмористических компонентов на рынке. Примером может послужить случай с широко известным брендом Dove. Трехсекундное видео с темнокожей моделью, которая, сменив футболку, превратилась в белокожую, вызвало настоящую волну негодования. Зрителю это видео показалось грубым и оскорбительным. Dove был вынужден удалить ролик и публично извиниться в связи с обвинениями в расизме. В Twitter компания уточнила, что данный рекламный ход был абсолютным промахом [2]. Рекламное решение знаменитого бренда не оправдало себя по причине неуместного использования юмора.

Многие известные бренды с опаской относятся к использованию юмора в своих рекламных кампаниях, отдавая

предпочтение более классическим, проверенным решениям – имиджевая, стимулирующая, побудительная реклама. В особенности это относится к брендам, достигшим мирового уровня. Таким как Apple Inc., Sprite, Toyota, McDonald's, Amazon и многие другие.

Реклама должна соответствовать имиджу бренда, вызывать у потребителя исключительно положительные эмоции. В противном случае можно потерять уже завоеванную аудиторию и нанести непоправимый ущерб репутации.

Первостепенной задачей при создании рекламного ролика является определение целевой аудитории. Затем стоит подумать, уместен ли юмор для продукта, который вы собираетесь рекламировать. Чего вы желаете добиться данной рекламой: сохранить репутацию компании или повысить узнаваемость марки?

В своих «48 законах власти», книге о психологии и механизме функционирования власти в обществе и политике, Роберт Грин, американский автор популярно-публицистической литературы, писал, что репутация – превыше всего [3]. Если имидж компании не подразумевает юмор, то добавлять его необходимо постепенно. С рекламой, в которой упор делают на юмористические компоненты, важно не переусердствовать.

До недавнего времени многие маркетологи относили дорогостоящие товары к группе товаров высокого риска. Но на сегодняшний день стратегия использования юмора в рекламе меняется. Последние исследования рынка рекламы, которые были произведены исследователями Свободного Берлинского университета, показывают, что реклама «серьезных» товаров, в которых присутствует юмор, на сегодняшний день является достаточно эффективной и производит более положительный эффект, чем реклама товаров массового потребления. Такие результаты объясняются цитатой Пьера Корнеля, французского поэта и драматурга: «Чем выше риск, тем слаще плод».

В рекламе мировых брендов, будь то реклама автомобиля, дорогой цифровой техники или финансовых услуг, акцент всегда делается на смысловую нагрузку ролика. Такая реклама направлена на повышение узнаваемости бренда с сохранением его репутации. Обычно это репутация, над которой работали годами, а то и десятилетиями.

Хорошая юмористическая реклама должна быть краткой и понятной зрителю. В ней нет места глупости, пошлости и оскорблениям – так называемому «юмору ниже пояса». Всегда нужно помнить одну очень важную вещь – юмористическая реклама направлена на то, чтобы улыбаться вместе с целевой аудиторией, а не высмеивать ее.

Реклама с содержанием юмористических компонентов может создаваться в различных форматах: пародия, ломка сценария с неожиданным финалом, игра слов, придание нового смыслового оттенка, абсурд, гипербола. Рекламист может успешно использовать любой из них.

Чтобы не повторить ошибку вышеупомянутого бренда Dove, важно соблюдать базовые принципы создания юмористической рекламы. Существует четыре таких принципа:

1) Шутка должна иметь прямое или косвенное отношение к рекламируемому товару. Если слоган, ролик или картинка не будут ассоциироваться с предметом рекламы, то юмор будет оценен, а продукт останется незамеченным.

2) Отношение к юмору зависит от менталитета. То, что смешно в одной стране, вряд ли рассмешит гражданина другой. Поэтому необходимо изучить менталитет тех, на кого рассчитано рекламное сообщение. По этой причине ролики, выпущенные для другой страны, никогда не переводятся на русский язык дословно.

3) Основная составляющая юмора – креативность. Шутки должны быть уместны и актуальны, сопоставимы со своим временем. Хорошим примером креативной рекламы заслуженно

считаются рекламные ролики компании «ИКЕА». Реклама компании всегда вызывает улыбку и никого не обижает.

4) Естественность. Если вы не можете ничего придумать, от этой идеи лучше отказаться. Использование штампов губительно скажется на любого рода рекламе.

Помимо базовых принципов создания рекламы данного жанра, стоит учитывать, что существуют темы, где шутки неуместны. Смерть, болезни и вероисповедание являются табу. В современной рекламе есть множество примеров использования указанных тем, здесь нужно помнить, что не для всех компаний репутация важнее узнаваемости. Нашумевшие скандалы с российским метапоисковиком авиабилетов «Aviasales», затрагивающим темы расизма и насилия, подтверждают это. Несмотря на обилие негативных отзывов в сети, компания продолжает занимать лидирующую позицию в сфере продаж авиабилетов.

Тем не менее, рассуждая на тему использования табу в рекламе, хочется упомянуть высказывание Клода Хопкинса, известного американского копирайтера и исследователя рекламы, который говорил следующее: «Не относитесь несерьезно к рекламе. Не принижайте себя и свои статьи фривольностью. Люди не покупают у клоунов. Нельзя шутить о двух вещах: бизнес и семья. Странные шутки могут нанести вам серьезный урон. Можно привлечь к себе внимание и шутовским колпаком, но это разрушит перспективы успешного бизнеса».

В заключение можно смело сказать, что рекламные ролики с содержанием юмористических компонентов – достаточно тонкий и сложный жанр рекламы. Однако в руках опытного рекламиста наличие юмора не только внесет нотку разнообразия и креатива в рекламную кампанию бренда, но и существенно повысит эффективность самой рекламы. Для этого необходимо удачно подобрать формат юмористического компонента, чтобы грамотно осуществить вашу задумку. Также стоит придерживаться базовых

принципов и табу юмористической рекламы. Только в таком случае можно рассчитывать на успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пиз А. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. – М.: Эксмо, 2013. – 299 с.
2. Публикация на официальном аккаунте Dove в Twitter от 7 окт. 2017 г. – Режим доступа: <https://twitter.com/dove/status/916731793927278592> (дата обращения: 14.03.2019).
3. Роберт Грин // 48 законов власти // закон 5 «Очень многое зависит от репутации – береги ее ценой жизни». Пер. с англ. Е. Я. Мигуновой. — М.: РИПОЛ классик, 2005. — 736 с.
4. Бергсон А. Смех // Психология эмоций. Тексты под ред. В. К. Килуноса, Ю. Б. Гиппенрейтер. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993. С.220-225.
5. Webartex [Электронный ресурс], Юмор в рекламе. – 2018. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/> (дата обращения: 14.03.2019)



**СЕКЦИЯ 4. ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Модератор:

Костенко И.В., преподаватель кафедры рекламы и
издательского дела.

студент

Научный руководитель:

Ронгинская Наталья Владимировна

кандидат филологических наук, доцент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

ИННОВАЦИОННАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПЛАТФОРМА RIDERO КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ МОДЕЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Многие начинающие авторы, решившие поделиться результатами своего труда и получить обратную связь с читателем, принимают решение о публикации книги и приступают к изучению возможностей для этого. Первое, что приходит в голову начинающему писателю, – отправить рукопись в издательство, желательно покрупней, специализирующееся на выпуске литературы соответствующего жанра. При этом чаще всего ему приходится столкнуться с длительным рассмотрением рукописи в издательстве и зависимостью от его субъективного мнения о том, что именно может понравиться читателю. Обычно прежде, чем автор получит положительный ответ, может пройти до двух лет. И даже после этого проблема заключается в том, что издательства не спешат заключать договор с начинающим автором. Поэтому сразу же отдавать права на цифровую версию издательствам не стоит. Об отрицательном результате издательство может не сообщить вообще. Кроме длительного ожидания и неизвестности автора еще больше пугает высокая стоимость издания бумажной версии книги. Поэтому начинающего автора прежде всего интересует публикация электронной книги для изучения читательского отклика.

В сети интернет существует множество самиздатовских сайтов, предоставляющих возможность размещения книги на созданной личной странице и размещения ссылки на нее в соцсетях. Публикация своих произведений таким образом – это реальная, легкая и быстрая возможность найти первых читателей. Отрицательной стороной подобных сайтов является формат, в котором возможно размещение произведений [1].

Решением вышеописанных проблем может стать использование инновационной электронной издательской платформы для независимых авторов Ridero, созданной с целью ликвидации барьеров между читателем и автором. В этом проекте роль издателя выполняет функция, позволяющая в автоматическом режиме сверстать из рукописи оригинал-макет книги. Сервис не имеет собственной издательской политики по отбору произведений, единственное условие – соответствие законодательству. Процесс настолько простой, продуманный и автоматизированный, что создание книги в сервисе Ridero при наличии готовой рукописи занимает не более пяти минут: после загрузки текста и изображений автор получает сверстанные бумажную и электронную версии. Затем книгу можно скачать и использовать по личному усмотрению [2].

Рассмотрим подробно функционал издательского сервиса Ridero. Для того, чтобы не упустить всех возможностей, предоставляемых сервисом, для начала рекомендуется ознакомиться с наглядной и понятной видеоинструкцией на главной странице сайта [2].

Первым шагом является регистрация на сайте с указанием реальных личных данных, так как для заключения договора на публикацию предстоит заполнить анкету с паспортными данными. После чего предлагается выбрать макет верстки будущей книги и шаблон обложки. Это можно сделать и позже, уже в процессе редактирования. Затем необходимо ввести имя или псевдоним автора, название книги и загрузить рукопись. При загрузке

программа сама распознает разные части книги и автоматически генерирует оглавление. Но для исключения ошибок необходимо все проверить и провести ручную корректировку, исправив ошибки или внося нужные вам изменения.

После загрузки рукописи происходит переход в раздел редактирования, где можно добавить главы, подглавки, иллюстрации, вставить и выделить цитаты, эпиграфы и сноски. Следует оговориться, что для полноценной подготовки текста к публикации необходимо заранее выполнить подготовку рукописи в Microsoft Word, т. к. в сервисе отсутствуют многие стандартные инструменты, такие как отслеживание лишних пробелов, служебных символов и др.

Одновременно с редактированием в соответствующем разделе можно поработать над оформлением обложки будущей книги: сервис предоставляет возможность выбора из нескольких готовых шаблонов или загрузки своего варианта. Если вы выбираете готовую обложку, предлагается установить свою картинку, загрузив с компьютера. В зависимости от цветовой гаммы картинки программа генерирует несколько подходящих оттенков для обложки, названия книги и имени автора. К сожалению, их количество ограничено, и бывает, что ничего из предложенного не подходит. В этом случае приходится искать и загружать новую картинку, что является минусом платформы, предпочтительней был бы самостоятельный выбор из большой палитры цветов. На этом этапе следует отметить еще один важный момент, связанный с использованием чужих фотографий. Ridero четко соблюдает авторское право и в случае использования авторской фотографии требует договор или письменное подтверждение о передаче авторских прав даже в случае устного согласия и указания имени автора. Кроме того в пакет дополнительных платных услуг входит разработка индивидуального дизайна обложки профессиональным дизайнером.

После этого с помощью функции предпросмотра, расположенной в меню, можно ознакомиться со сверстанной версией книги, пролистать страницы, попробовать различные стили и шрифты, оценить книгу со всех сторон в 3D формате [3].

В конце следует заполнить страницу с основными сведениями, написать аннотацию и краткую биографию автора. После чего становятся доступными следующие возможности: бесплатное скачивание макета в формате EPUB и др. форматах для использования в ридерах («читалках»), таких как iBooks и др.; публикация книги в крупных интернет-магазинах: Литрес, Amazon, Ozon с возможностью продажи как в электронном, так и в бумажном виде. Платно можно скачать версию в формате PDF, подготовленную для печати в типографии, и заказать печать тиража в твердой или мягкой обложке от одного экземпляра. В подарок бесплатно предоставляется ISBN номер.

Ridero не принимает решений за автора, публиковать или не публиковать книгу, продавать или раздавать друзьям, выпускать её в бумажном или электронном виде – только он сам решает, что делать со своей книгой. Ridero создаёт для каждой книги отдельный сайт, содержащий основные сведения, прямые ссылки на магазины и кнопки соцсетей с возможностью добавления отзывов, видео, новостей, благодарностей и самостоятельного продвижения книги в сети.

Если автор принимает решение о публикации, то ему необходимо предпринять следующие шаги:

- отправить книгу на модерацию для проверки правильности верстки, необходимости корректуры и соответствия контента законодательству и возрастным ограничениям (обычно модерация занимает 7–10 дней);

- заключить договор на публикацию – для этого необходимо заполнить анкету с паспортными данными, а затем либо оплатить лицензионный платеж в размере 100 рублей, приравняющийся к собственноручной подписи, либо распечатать

с сайта традиционный договор и послать его в Ridero почтой (такой вариант займет около месяца), договор заключается только один раз и действует на все книги, которые вы захотите опубликовать;

- отметить жанры, под которыми книга будет представлена в магазинах, и ответить на вопросы анкеты для уточнения возрастных ограничений;

- самостоятельно определить цену для электронной и бумажной версии книги, по которой книга будет продаваться в магазинах.

Обычно это становится самым сложным вопросом, т. к. автор сталкивается с проблемой адекватного оценивания своего труда: с одной стороны, завышенными претензиями можно отпугнуть потенциальных читателей, с другой – опускать планку слишком низко тоже неправильно. Для решения этой проблемы существует возможность изменения цены с первого числа любого месяца календарного года, для чего необходимо заранее уведомить службу технической поддержки Ridero. На бумажную версию сервисом изначально установлена минимальная цена 400 руб. При помощи калькулятора, расположенного на сайте, возможен автоматический расчет авторского гонорара при разных вариантах цены, что делает процесс расчета наглядным. В разделе «Помощь» можно ознакомиться с подробной инструкцией, как формируются авторские отчисления, куда перечисляется остальная сумма, и каким образом она распределяется.

При продаже электронной версии авторский гонорар составляет примерно 25%, бумажной – значительно ниже. Поэтому очень актуальным становится использование технологии print-on-demand («печать по требованию») для печати книги, т. е. новые экземпляры печатаются после поступления соответствующего запроса от покупателя. Такая возможность предоставляется новому автору обычно спустя месяц после первой публикации. Авторские отчисления можно получить, выведя их на электронный кошелек или банковскую карту, когда общая сумма выплат превысит 1000

рублей. Сведения о продажах за предыдущий месяц можно посмотреть в первых числах следующего месяца в разделе «Статистика», расположенном под каждой книгой [4].

Следует отметить высокий уровень работы технической поддержки сервиса Ridero. Оперативная связь с автором позволяет информировать его обо всех возможных изменениях и этапах в публикации книги.

На основе всего вышесказанного возможно сделать вывод о том, что Ridero – очень интересный, перспективный и удобный ресурс, который содержит все необходимые элементы для превращения рукописи в полноценную книгу, значительно сокращая как временные, так и материальные затраты автора на пути к читателю. Для начинающих авторов он может стать единственной на данный момент реальной возможностью увидеть свои книги на витринах крупных магазинов. Электронная издательская платформа Ridero непрерывно совершенствует свой функционал за счет его расширения и корректировки. Одними из последних предложений являются запись аудиокниги по производству, консультация юриста по авторскому праву, услуги по продвижению книг в соцсетях и поисковиках и многие др.

Об успешности сервиса может свидетельствовать тот факт, что после официального запуска 14 января 2014 г. и размещения первой книги Александра Коротича «Сказание о Гора-Рыбе», на сегодняшний день в нем зарегистрированы свыше 250.000 независимых авторов, среди которых писатели, журналисты, фантасты, предприниматели, блогеры, поэты и мемуаристы. Количество загруженных в сервис книг составляет свыше 270.000 книг [5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ЛитРес: Самиздат [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://selfpub.ru/> (Дата обращения 25.03.2019 г.).
2. Ridero – для независимых авторов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ridero.ru/> (Дата обращения 25.03.2019 г.).
3. Касьяненко А. Ridero – альтернативная издательская модель [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/2806-ridero-alternativnaya-izdatelskaya-model.html> (Дата обращения 25.03.2019 г.).
4. Корсакова М. Про ридеро [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://marinakorsakova.blogspot.com/2018/01/blog-post_71.html (Дата обращения 25.03.2019 г.).
5. Сервис для независимых авторов стал второй компанией в России по ассортименту опубликованных изданий [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://godliterature.ru/events/ridero-voshel-v-pervuyu-troyku> (Дата обращения 25.03.2019 г.).

Булгакова Анна Евгеньевна
студент

Научный руководитель: *Ярцева Елена Яковлевна*
старший преподаватель
Таврическая академия
ФГАОУ ВО «КФУ им В.И.Вернадского»
Республика Крым, Россия

КНИЖНЫЕ ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ В СИСТЕМЕ КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ

В Российской Федерации ежегодно издается более 100 000 названий книг. Продажа книжной продукции осуществляется как

оптом, так и в розницу. Тем не менее, движение книжной продукции к потребителю начинается с оптовой книжной торговли. Ее задача состоит в том, чтобы с наименьшими затратами и в максимально короткие сроки доставить выпущенные издания розничным торговым предприятиям.

Важной формой оптовой торговли является выставочно-ярмарочная деятельность. Участники таких мероприятий изучают спрос книжного рынка и проводят рекламно-информационные мероприятия.

Данный вид деятельности рассматривается как один из важных инструментов экономического развития издательского дела и печатной индустрии. Кроме того, научно-профессиональная периодика не уделяет достаточно внимания развитию этого направления деятельности (анализ журналов показал, что за 5 лет было опубликовано всего лишь около десятка статей соответствующей тематики).

Книжные ярмарки появились с тех пор, как рынок стал насыщен печатной книжной продукцией. Особенностью этой формы распространения книги является не просто продажа, но и пропаганда книги и чтения. Ярмарки – это большой праздник для книголюбов, писателей и издателей. Их уровень зависит от состава участников и количества выставленных образцов книжной продукции. Формы их проведения очень разнообразны и интересны. На ярмарках заключаются торговые договоры и сделки, где проводятся презентации, составляются книжные рейтинги популярности и многое другое.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют

тенденцию к ограничению до минимума, было бы целесообразно провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок.

Торговая ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров (услуг) одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Торгово-промышленная выставка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей, и стремятся информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с целью содействия продажам [4].

Ярмарки зародились как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность [2].

Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам-экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок и увеличения оптовых продаж. В то же время, цель выставки – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники. Сходства и различия между выставками и

ярмарками представлены в таблице 1. 1. Однако на практике разграничения между выставками и ярмарками заметно стираются [3].

Сравнительная характеристика выставок и ярмарок

Таблица 1

Сравнительные характеристики	Выставка	Ярмарка
Общее	рыночные мероприятия, которые организуются с целью изучения конъюнктуры и содействия сбыта товара и услуг	
Различие	как маркетинговое мероприятие существуют сравнительно недавно	имеют древнюю историю, известны с первой половины двенадцатого столетия
	проводится в специальном, построенном для них помещении (помещениях)	определяется как место продажи товаров, может быть постоянным (Нижегородская, Лейпцигская, Парижская и т.д.).
	информация о производителе и продажа по образцам	информация о производителе и сбыт товара
	специально организованный бизнес, в котором участвует государство, его организационные структуры, общественные организации и группы, частные инвесторы	проводились регулярно, но не были хорошо организованы
	основная задача – демонстрация достижений человечества в духовной и материальной сфере; коммерческая деятельность или сбыт выставленных образцов товаров обычно не происходит, кроме выставок-продаж	сбыт товаров и услуг

Сегодня развитие получают ярмарки всех типов, однако, явно наметилась и сохраняется тенденция к расширению деловой функции мероприятия; роль книжной ярмарки как места покупки и продажи прав резко возрастает. Современная международная книжная ярмарка, прежде всего ярмарка прав. Все вышеперечисленные типы преследуют две основные цели: коммерческую (торговую) и информационную (рекламную).

Книга является главным экспонатом на книжной ярмарке, но не единственным. Сегодня на книжных ярмарках экспонируются,

кроме книг различной тематики, предназначенных для показа, продажи и уступки прав; периодические издания, плакаты, почтовые открытки, карты, картины, ноты, репродукции, и другие виды полиграфической продукции, а также грампластинки, компакт-диски, аудио- и видеокассеты, образцы современной редакционно-издательской техники, электронные издания и многое другое.

В настоящее время на ярмарках продаются и покупаются авторские права на книги как пользующиеся успехом, так и только задуманные автором или издателем, заключаются договоры о совместных изданиях, рекламируются изданные и готовящиеся к изданию книги.

Одной из самых популярных книжных ярмарок в Европе является Франкфуртская книжная выставка (ФКВ). Сегодня она приобрела весомость, размах, создала свой образ, что превратило ее в главное книжное событие; в одну из таких организаций, за деятельностью которых следят. На протяжении пяти столетий ярмарка одновременно бережно хранит свои традиции и реагирует на новые тенденции книжного мира, что, несомненно, является залогом ее успеха.

В России из всего разнообразия книжных выставок выделяется Московская международная книжная выставка-ярмарка (ММКВЯ), которая стала лучшей книжной ярмаркой за последние 10 лет. Организаторы ММКВЯ стремятся к расширению и укреплению деловых отношений между книготорговцами России, странами СНГ и их зарубежными коллегами; способствуют поощрению экспорта, импорта и взаимных переводов книг и периодических изданий, пропаганде и популяризации лучших изданий и современных достижений в издательском деле, созданию новой программы для развития сотрудничества в сфере книгоиздания и книгораспространения; оказывают помощь в международном, культурном обмене. Основной услугой ММКВЯ является обеспечение успешного участия экспонентов в организуемых

выставках-ярмарках и организация соответствующей инфраструктуры. За последние несколько лет масштаб Московской международной книжной ярмарки, а соответственно, и ее значимость для культурной жизни, как Москвы, так и России в целом, существенно возросли, как возрос и ее вклад в дело книгоиздания и книготорговли. Сегодня ММКВЯ является крупнейшим книжным форумом на территории СНГ и входит в ряд крупнейших ярмарок мира [1].

Проведя сравнительный анализ выставок ММКВЯ и ФКВ, можно сделать вывод, что цель выставки, целевая аудитория, период проведения и тематика являются практически одинаковыми у обеих выставок, что может говорить об их уровне профессионализма в целом.

Так как почетным гостем в этом году на ФКВ была Грузия, то лозунг будет соответствующим стране: «Georgia made by Characters» – «Грузия, созданная героями». А слоган сайта ФКВ звучит так: «Идеи, которые движут мир». На ММКВЯ в этом году не было почетных гостей, однако 2018 год был годом детской литературы. Именно этому и был приурочен лозунг выставки: «За книгами всей семьей». Слоганом сайта на 2018 год являлась фраза: «Новый сезон. Новые книги. Любимые авторы».

Однако есть некоторые заметные различия между выставками-ярмарками. ФКВ заметно обгоняет ММКВЯ по размеру площади (ФКВ – 367 000 м², включая Российский стенд – свыше 120 м², ММКВЯ – около 10 000 м²). Количество участников на ФКВ – 7500 человек, когда на ММКВЯ около 370, а показатель посетителей на ФКВ заметно выше на несколько сотен тысяч (ФКВ – около 300 тысяч, ММКВЯ – около 80 тысяч). Если сравнивать количество участвующих стран, то и здесь мы видим явно внушительное число – представители 110 стран со всего мира принимали участие в ФКВ, в то время как ММКВЯ приняла представителей только из 30 стран. На ФКВ проводится заметно большее количество мероприятий, в отличие от ММКВЯ

(приблизительно 4000 мероприятий на ФКВ и 600 мероприятий на ММКВЯ). Что касается экспозиции книг, то на ФКВ представлено более 500 000 наименований книг, а на ММКВЯ – около 200 000 наименований книг. Стоимость участия в обеих выставках-ярмарках незначительно, но также различается. Если на ФКВ для участия необходимо оплатить регистрационный взнос в 2000 рублей и заплатить за билет организатора, цена которого варьируется от количества дней и размеров стенда (примерно 13000 за 1 день, без учета площади стенда), то на ММКВЯ регистрационный взнос равен 5000 рублям, а стоимость аренды 1м². необорудованной площади имеет стоимость 8500 рублей.

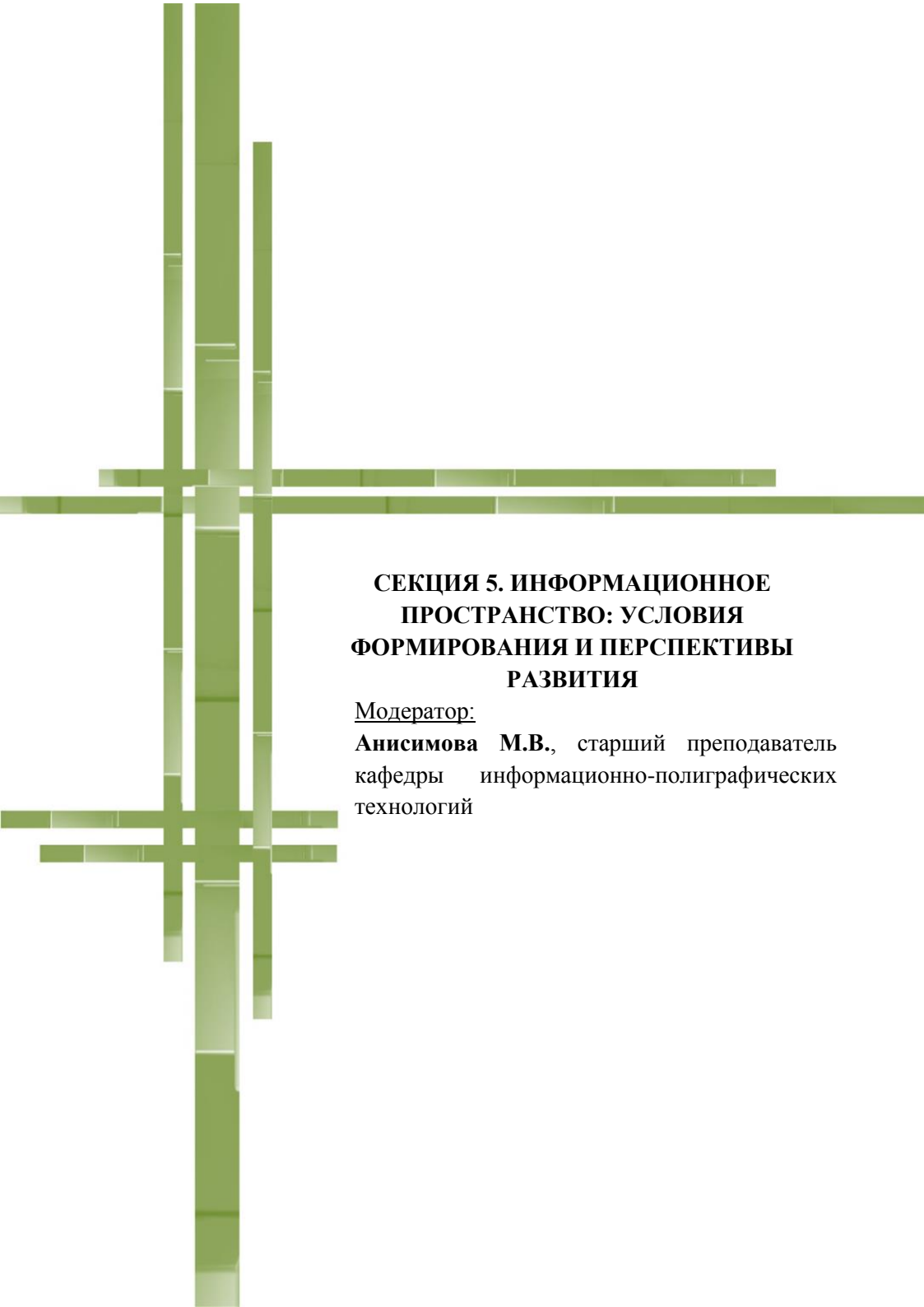
Таким образом, можно сказать, что обе международные выставки-ярмарки играют большую роль в укреплении сотрудничества между издателями, полиграфистами и книготорговцами во всем мире. Они служат не только для торговли в розницу с посетителями, но и для налаживания деловых отношений между издателями разных стран. Часто они так же дают возможность понять современные тенденции в издательском деле, оценить возможные перспективы развития книжного рынка. По данным за 2018 год можно сказать, что ФКВ пользуется большей популярностью и имеет больший опыт проведения, хотя обе выставки-ярмарки являются международными.

С каждым годом растет профессионализм издательства, и книготорговые организации разрабатывают и внедряют новые технологии, в конечном счете способствующие повышению качества, как самих изданий, так и их распространения.

Книжные ярмарки являются одновременно зеркалом культурного и технического развития; биржей информации; современным «термометром» цен. Они способствуют наблюдению за общим развитием отрасли, активизации интереса к книге и книжному делу, повышению авторитета фирм-участников, получению информации об инновациях отрасли, приобретению опыта профессиональных контактов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Текст] / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко. – М.: «Дашков и К°», 2004.
2. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М.: "Ось– 89", 2007.
3. Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки. – 2016.
4. Толковый словарь русского языка / Рос. акад. наук; С. И. Ожегов, Н. Ю Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: ООО» ИТИ Технологии», 2008.



**СЕКЦИЯ 5. ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ
ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

Модератор:

Анисимова М.В., старший преподаватель
кафедры информационно-полиграфических
технологий

Аметов Мустафа Абдураманович
студент

Научный руководитель:
Ярцева Елена Яковлевна
старший преподаватель
Таврическая академия
ФГАОУ ВО «КФУ им В.И. Вернадского»
Республика Крым, Россия

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Возникновение Интернета оказало серьёзное влияние на развитие издательского бизнеса в России. В значительной степени формированию новой издательской системы России способствует глобализация информационного пространства.

Появление и использование современных информационных технологий, а также сети Интернет преобразовали и саму форму книги. Она всё больше и больше становится «виртуальной». Технологический прогресс развивается и начинает играть всё большую роль в нашей жизни, и вместе с ним изменяется и совершенствуется электронная книга как вид издательской продукции. Наблюдая за текущим развитием этой отрасли, можно сделать вывод, что выпуск электронных книг не только не снизится, но почти наверняка увеличится в ближайшие годы. Именно поэтому наше исследование актуально.

Темпы роста сегмента электронных изданий в России одни из самых высоких, а по прогнозам «ЛитРес» к 2020 году его объём может составить до 10 миллиардов рублей, что по-прежнему даёт нам право сказать, что данный сегмент в России развивается [4].

Одним из самых доступных методов знакомства с электронными изданиями являются электронные библиотеки и интернет-магазины.

1. Электронные библиотеки.

Они могут быть двух видов:

– представительства в сети реально существующих библиотек, обычно достаточно крупных, и имеющих свой собственный Web-сервер или сайт.

Интересным примером такого типа библиотеки является Государственная публичная научно-техническая библиотека, адрес которой www.gpntb.ru. Каталог данной библиотеки имеет более 180000 документов, в число которых входят зарубежные и отечественные книги, выпущенные за последние несколько лет, неопубликованные отчёты, переводы и авторефераты диссертаций. Сводный каталог научно-технической литературы этой библиотеки содержит более 400000 записей и достаточно широко отображает содержание всех крупных российских библиотек [2].

– виртуальные библиотеки, не имеющие реального представительства, а предоставляющие читателям доступ только к электронным книгам. Зачастую они организуются энтузиастами и пополняются не только благодаря усилиям организаторов, а и читателей.

Самая знаменитая из них – библиотека Максима Мошкова www.lib.ru, которую посещает ежемесячно чуть более 250 тысяч человек. Она была открыта в 1994 году, и с тех пор её база каждый день пополняется новыми произведениями, и делают это, в первую очередь, сами читатели. В ней присутствуют книги самых разных жанров, начиная античной литературой и заканчивая фэнтези. Наиболее значимым преимуществом этой и ей подобных библиотек является то, что читатель может выбрать любую книгу и бесплатно сохранить на свой компьютер, или любое другое устройство. После этого он может читать эту книгу как в электронном формате, так и распечатать её для собственного использования [1].

2. Интернет-магазины

Одним из первых в России открыла свой книжный интернет-магазин фирма «Озон», которая сначала арендовала домен на одном из популярных на тот момент сайте www.infoart.ru. Хотя сведений об успехах «Озона» на раннем этапе практически нет, можно предположить, что дела у него шли весьма успешно, что позволило ему в 1999 году создать свой интернет-магазин www.ozon.ru. На данный момент данная площадка занимается продажей самых различных товаров, но электронные книги имеют достаточно широкий ассортимент изданий. Очевидным преимуществом является то, что «Озон» сразу показывает потенциальному читателю цены на электронное и печатное издание, позволяя сравнить их между собой.

Вне всяких сомнений, площадка, которую мы не можем обойти стороной, это ЛитРес (www.litres.ru). Компания была основана в 2006 году. Ежемесячно сайт ЛитРес посещают более трех миллионов человек. Организовано сотрудничество с ведущими издательствами России: Эксмо, АСТ, «Азбука-Аттикус», «Альфа-книга» и т.д. Ассортимент магазина составляет около 870000 электронных книг (из них 25-30 % на русском языке). Одним из заметных преимуществ ЛитРес является большое количество форматов, в которых может быть представлена одна книга: FB2, ePub, TXT, PDF, HTML и другие. На сайте также доступно онлайн чтение. Зарегистрировавшись можно получить доступ к множеству опций, которые значительно облегчают поиск, выбор, покупку и чтение книг. Существует подборка с бесплатными книгами (например российская классическая литература и т.п.). Также площадкой создан сервис «ЛитРес: Самиздат», который предлагает начинающим авторам опубликовать свои произведения и получить за это свой первый гонорар. «ЛитРес» уже успел завоевать доверие и признание пользователей, в связи с чем обладает большой популярностью в России[3].

Ещё одним сервисом, который мы рассмотрим, будет компания Bookmate, основанная в 2010 году. Её штаб-квартира находится в Москве, однако для локализации своей продукции, более тесного взаимодействия с партнёрами и сообществом читателей в регионах работают офисы в Лондоне, Стокгольме и Сингапуре. По данным на 2017 год Bookmate официально представлен в 18 государствах, в том числе странах СНГ, Латинской Америки, Северной Европы и Юго-Восточной Азии. В 2015 году доля Bookmate на рынке электронных книг России составила 4 %. Пользователям этой площадки доступно 850000 книг на 12 языках мира: русском, английском, шведском, казахском, датском и т.д. А также несколько тысяч аудиокниг и комиксы, которые представлены достаточно обширно. Количество пользователей данного приложения на июнь 2016 года составило 5 миллионов человек, из них 55-60 % – читатели, проживающие за пределами России. Желание разработчиков монетизировать проект привело к созданию каталога с книгами, доступными по подписке. Всего на Bookmate их три: стандартная – предоставляет доступ к книгам на русском языке без новинок и бестселлеров; премиум – открывает доступ ко всем книгам из библиотеки, а также к комиксам; аудиоподписка – позволяет слушать любые аудиокниги из библиотеки приложения.

Также хотелось бы рассмотреть современные технологии распространения электронных книг в сети Интернет. В частности, к таковым относятся:

1. Размещение в различных интернет-магазинах через посредника. Изучив разнообразные интернет ресурсы, нам стало известно, что сейчас существует большое количество фирм, иногда даже издательств, которые предлагают услуги продвижения, в частности размещения во всех крупных интернет-магазинах, в число которых входят: Google Play, Amazon, iBooks, Scribd, Kobo, ЛитРес, Overdrive, Bookmate и другие.

2. SMM.

Для продвижения книги в интернете можно и нужно использовать средства SMM, причём способы применения могут быть различными, например:

- контекстная реклама. Является одним из самых эффективных методов продвижения практически любой продукции, в том числе и электронной книги. Тематические сайты, поисковые запросы в Google, Яндекс и других поисковых системах – отличные места для рекламных объявлений с подобранным контекстом и активной гиперссылкой, которая приведёт на страницу с рекламируемым товаром, где осуществляется непосредственная продажа. Большинство фирм также готовы выполнить ряд работ для организации и проведения рекламной кампании, а именно: подбор ключевых слов; написание текстов рекламных объявлений; организация и оформление рекламной кампании, запуск её в работу; ведение рекламной кампании, выполнение необходимых корректировок; предоставление отчёта по результатам рекламной кампании;

- социальные сети. Немалую роль в успешном продвижении электронной книжной продукции в интернете является присутствие продавца или фирмы посредника в социальных сетях. В качестве примера можно привести компанию «ЛитРес», которая активно продвигает и развивает свои сообщества во всех популярных социальных сетях. Они есть в «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Самым большим является их сообщество в Facebook, на которое подписано чуть более 330 тысяч человек, далее идёт социальная сеть «Одноклассники» с 117 тысячами подписчиков, и на последнем месте одна из самых популярных социальных сетей в России – «ВКонтакте» с 86 тысячами подписчиков. В этих сообществах компания оповещает своих читателей о скидках, выгодных предложениях, новостях из мира книг, рассказывают о новых авторах и их изданиях. Все эти

шаги нацелены на привлечение внимания, и, следовательно, целевую аудиторию, интересующуюся электронными книгами.

– отзывы и рецензии. Достаточно часто выбирая, какую печатную книгу приобрести, мы опираемся на отзывы и рецензии о ней. То же самое имеет место быть и с электронными изданиями. Мнение читателей – это ещё один эффективный способ рекламного продвижения, который обязательно оправдывает средства и найдёт свою целевую аудиторию;

– авторский сайт. Собственная страница – главный источник информационных материалов о самом авторе, его произведениях, достижениях и так далее. Здесь же потенциальный читатель сможет найти рекламные ссылки на интернет-магазины, пресс-релизы, отзывы и рецензии, аннотации к изданиям автора.

3. PR

Отличным примером успешного использования средств PR демонстрирует ООО «ЛитРес». Приоритетной задачей для них является продвижение и популяризация чтения. Одним из самых значительных мероприятий в данном направлении является проект «Мобильная библиотека». Он организовывается «ЛитРес», правительством города Санкт-Петербург, Российским Книжным Союзом и Книжной палатой писателей. В рамках данной акции в метро Санкт-Петербурга были запущены тематические составы, на стенах которых находились QR-коды, которые после сканирования предоставляли пользователям бесплатный доступ к тем или иным книгам. Такого рода мероприятие очень хорошо сказывается на репутации «ЛитРес», а также увеличивает его потенциальную читательскую аудиторию, так как получить доступ к бесплатным книгам можно только после скачивания соответствующего приложения компании, что вне всяких сомнений привлекает новых потенциальных покупателей. Здесь же можно выделить организацию такого ресурса как «ЛитРес: Библиотека», благодаря которому вы можете получить любую книгу на срок до 14 дней. Всё что от вас требуется, это найти библиотеку, сотрудничающую с

«ЛитРес» и получить читательский билет. В нём будет указан логин и пароль для входа, после нужно просто войти на сайт или в приложение. Последним вашим действием будет запрос той или иной книги и ожидание одобрения (процесс проходит крайне быстро), после чего можно наслаждаться чтением.

4. Прямая почтовая рассылка или «DirectMail».

Данный метод позволяет наладить контакт со своей целевой аудиторией, сосредоточиться на продаже конкретного продукта. Есть чёткий получатель и чёткое предложение для него. Согласно сведениям таких крупных исследовательских центров как Direct Marketing Association, Marketing Profs было установлено что:

- 91 % пользователей проверяют свою почту хотя бы раз в день;

- 56 % бизнесменов собираются использовать email-рассылку в этом году;

- 64 % всех писем открываются на мобильных устройствах.

В целом метод email-рассылки имеет целый ряд неоспоримых преимуществ:

- получение мгновенного отклика. Можно сразу узнать результаты рассылки того или иного предложения для клиентов, как они на него реагируют и так далее;

- имеется возможность поделиться с покупателем чем-то полезным (купон или промокодом на скидку, подарочным сертификатом);

- увеличить прибыль при минимуме затрат. Здесь всё очень просто: e-mail-рассылка не требует больших ресурсов, поэтому крайне эффективна даже при небольшом отклике от покупателей;

- скорость доставки электронного письма обычно не превышает 5 минут;

- электронный ящик есть почти у каждого из нас, и многие заглядывают в него хотя бы раз в день;

– возможность отследить результаты рассылки. Переходы по ссылкам в письме, увеличение продаж рекламируемого продукта, изменение количества отзывов и так далее [5].

Таким образом, можно сказать, что все перечисленные методы продвижения в сети Интернет являются весьма эффективными и актуальными на сегодняшний день. Это можно объяснить всё возрастающей популярностью Интернета и информационных технологий, благодаря которым электронная книга получила широкое распространение, и, следовательно, как в России, так и во всём мире она будет становиться всё популярнее, а объёмы её продаж – увеличиваться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виртуальные библиотеки [Электронный ресурс] // ВикиЧтение – Режим доступа : <https://it.wikireading.ru/42157>. (дата обращения: 04.03.2019).

2. Вуль, В. А. Электронные издания : учебное пособие / В. А. Вуль. – М. : БХВ-Петербург, 2003. – 352 с.

3. Итоги 2017 года: ЛитРес – самый популярный сервис электронных книг, выбор миллионов [Электронный ресурс] // ЛитРес – Режим доступа : <https://www.litres.ru/pages/cms/?page=9036>. (дата обращения: 27.03.2019).

4. О компании «ЛитРес» [Электронный ресурс] // ЛитРес– Режим доступа : <https://www.litres.ru/o-kompanii/>. (дата обращения: 30.03.2019).

5. Что такое Directmail и как он работает? [Электронный ресурс] // Uniblog – Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-direct-mail-kak-rabotaet>. (дата обращения: 10.03.2019).

СОДЕРЖАНИЕ

Макаренко В. Ф.

Web-to-print – цифровой допечатный процесс 6

Научный руководитель: Шведова Л.Е., доцент кафедры
информационно-полиграфических технологий, кандидат
технических наук

Хмельюк А. Ю.

К вопросу применения биоразлагаемых полимеров при изготовлении упаковочной продукции 10

Научный руководитель: Чиженко А.В., старший преподаватель
кафедры информационно-полиграфических технологий

Ермакова А. Ю.

Джамбаттиста Бодони – родоначальник эпохи новых антиквенных шрифтов 14

Научный руководитель: Чиженко А.В., старший преподаватель
кафедры информационно-полиграфических технологий

Базарова В. Е.

Тенденции развития систем идентификации товаров 17

Научный руководитель: Чиженко А.В., старший преподаватель
кафедры информационно-полиграфических технологий

Макаренко В. Ф.

Новшества дизайна в полиграфии 21

Научный руководитель: Тутова О.В., доцент кафедры
информационно-полиграфических технологий, кандидат
педагогических наук

Пойманова Я. П.

**Роль книжки-игрушки в развитии творческого чтения у
детей дошкольного возраста 26**

*Научный руководитель: Мазова Е.В., старший преподаватель
кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции*

Плешакова Я. Б.

**Интерактивная книга. Особенности направления в
контексте искусства книги 32**

*Научный руководитель: Шведова Л.Е., доцент кафедры
информационно-полиграфических технологий, кандидат
технических наук*

Пироженко В. А.

**Современный концепт-арт в индустрии компьютерных
игр: технико-художественный аспект 38**

*Научный руководитель: Габриелян Т.О., преподаватель кафедры
книжной графики и дизайна печатной продукции, кандидат
искусствоведения*

Анишко А. В.

Интернет-продвижение в индустрии туризма 47

*Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц.
коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела*

Рыдзывело Д. Г.

**Специфика осуществления рекламной деятельности для
сектора B2B 52**

*Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц.
коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела*

Приймак А. А.

Анализ особенностей рекламного наполнения в периодических изданиях печатных СМИ (на примере «Крымского журнала» и «Крымской газеты») 57

Научный руководитель: Савченко Л.В., доктор филологических наук, профессор заведующий кафедрой рекламы и издательского дела

Скалдина А. С.

Логотип как ведущий элемент фирменного стиля 63

Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц. коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Анишко А. В.

PR-технологии, применяемые блогерами при сотрудничестве с компанией 71

Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц. коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Рыдзывело Д. Г.

Антикризисные стратегии (на примере материалов электронных и печатных СМИ) 77

Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц. коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Пешкова И. А.

Использование технологий интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг 82

Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц. коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Бирюкова Ю. В.

Некоммерческий маркетинг в сфере театрального искусства 88

Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц. коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Ибрагимова И. А.

Юмористические компоненты в рекламных роликах как способ повышения их результативности 96

Научный руководитель: Платонова А.В., кандидат наук по соц. коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Найденов П. М.

Инновационная электронная издательская платформа Ridero как альтернативная модель издательства в современном медиапространстве 103

Научный руководитель: Ронгинская Н.В., кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и издательского дела

Булгакова А. Е.

Книжные выставки-ярмарки в системе книгораспространения 109

Научный руководитель: Ярцева Е.Я., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела

Аметов М. А.

Технологии продвижения электронных изданий в сети Интернет 118

Научный руководитель: Ярцева Е.Я., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела

