

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ

Материалы V Международной научно-практической конференции

Брянск – 2018

УДК 92

ББК 009

Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы V Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИСО БГУ, 2018 г. – 190 с.

В сборник включены научные труды студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, преподавателей вузов Москвы, Брянска, Белгорода, Ростова-на Дону и Пинска (республика Беларусь). Сборник имеет следующие разделы: филологический, психологический, реклама и связи с общественностью, управленческий и маркетинговый и др.

Материалы сборника представляют интерес для ученых и специалистов в области филологии, журналистики, рекламы и связей с общественностью, философии, психологии, маркетинга, а также для студентов и аспирантов гуманитарных направлений подготовки.

ISBN 978-5-9734-0303-4

Редакционный совет:

И.Н. Никитина, к.филол.н., доцент, зав. кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

Е.Н. Якубенко, к.э.н., доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского».

Рецензенты:

Шилина Светлана Александровна – доктор социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета им.ак. И.Г. Петровского, Россия.

Гуща Павел Васильевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Полесского государственного университета, республика Беларусь.

© Коллектив авторов, 2018

© РИСО БГУ, 2018

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| РЕАЛИЗАЦИЯ ГРАФИКИ КАК СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ | |
| Ю.О. Степанова | 132 |
| РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН | |
| В.И. Сушкова | 135 |
| ОСОБЕННОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ВИДЫ | |
| А.В. Савин, Е.Н. Якубенко | 139 |
| СОВРЕМЕННАЯ ЭКСПРЕССИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЗДАННАЯ ВЕРБАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ | |
| С.Л. Тимохина | 145 |
| ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ПРЕДВЫБОРНЫХ PR-КАМПАНИЯХ В РОССИИ | |
| А.В. Траханов | 149 |
| ДИСКУРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА: ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ГОРОДА | |
| К.С. Хамбурова | 156 |
| ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЁЖНЫХ СМИ: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКА МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ | |
| К.А. Шныштева | 162 |
| НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ НА СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ ЧЕЛОВЕКА | |
| Е.Н. Якубенко, В.Г. Афонина | 166 |
| ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКСПРЕССИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ (КИНО) НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ | |
| <i>Секция 4.</i> | |
| <i>Управление и маркетинг</i> | 170 |
| А.А. Зевацкий | 171 |
| БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ (НАПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ Г. БРЯНСКА) | |
| В.В. Силаева, Е.М. Тормышева | 174 |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО – ИЗРАИЛЬСКИХ ТОРГОВО–ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ | |
| Е.В. Хмельницкая, Д.О. Шоломицкий | 179 |
| ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ» | |
| Е.Н. Якубенко, А.Н. Волга | 183 |
| ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ | |
| Сведения об авторах | 187 |

ADVERTISING DESIGN

Abstract: this article discusses the role and formation of design in advertising, as well as the development of advertising design as a direction of modern art.

Key words: advertising, graphic design, design, role.

В.И. Сушкова

*Белгородский государственный университет, Россия
Научный руководитель: А.В. Белоедова, старший преподаватель
кафедры коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью НИУ «БелГУ»*

ОСОБЕННОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ВИДЫ

Аннотация: статья посвящена нативной рекламе, ее достоинствам и недостаткам, видам и индивидуальному подходу к рекламе в Интернет.

Ключевые слова: нативная реклама, Интернет-портал, лояльность пользователей, улучшенный пользовательский опыт, персонализация маркетинга, контент.

Нельзя отрицать тот факт, что современная реклама играет большую роль в жизни человека и напрямую влияет на его действия. Правда, сегодня традиционная реклама людей привлекает все реже, а если такая реклама ещё и сделана некачественно, то и вовсе отталкивает. Именно поэтому были найдены новые актуальные способы привлечения людей к продукту / услуге. Один из таких способов – нативная (естественная) реклама. Специалисты по рекламе понимают, что нативная реклама – наиболее эффективный способ продвижения товара или услуги на рынке, поэтому компании охотно вкладывают средства именно в такой вид рекламы, они сотрудничают с редакциями крупных газет, журналов, интернет-порталов. Нативная реклама российского сегмента рынка активно развивается и упрочняет свои позиции среди других видов рекламы.

Термин «нативный» происходит от латинского слова *nativus* и переводится как «врождённый, природный» [2: <http://>]. Понятие «нативная», или «естественная», реклама берёт своё начало от английского понятия *native advert*, которое дословно переводится как «родная реклама». Стоит отметить, что единого понимания термина «нативная реклама» не существует. Согласно Е.Д. Даниловой, «нативная реклама – вид рекламы, где формат рекламного сообщения совпадает с форматом платформы, на котором данное сообщение размещается» [1: с. 51]. Таким образом, самым явным и главным преимуществом естественной рекламы является тот факт, что она ненавязчиво интегрирована в интерфейс сайта / издания. Согласитесь, среднестатистический представитель аудитории издания, увидев явную

рекламу, представленную в своём классическом формате, будет недоволен, что в его любимой газете / журнале / интернет-портале опять опубликовали рекламу, а некоторые будут даже раздражены. В таких случаях на помощь приходит нативная реклама. Читая интересную статью в газете, проходя тест на площадке интернет-портала, в которые ненавязчиво интегрированы рекламные вставки, многие пользователи даже не заметят, что они только что стали потребителями той самой нежеланной рекламы. Безусловно, такие материалы отмечаются как партнёрские, или же редакция указывает, что они созданы при поддержке какой-либо компании, но зачастую читатели даже не обращают на это внимания, а лишь наслаждаются увлекательными и забавными материалами.

Нативная реклама обладает ещё рядом явных достоинств [5: <http://>]:

- **Дополнительный доход.** Естественно, создание материалов нативной рекламы – это сложный, кропотливый процесс, на производство такой рекламы уходит намного больше времени и сил, нежели на размещение обыкновенного баннера на сайте или полосе газеты. Соответственно, и стоимость «нативки» будет выше, а значит, журналист или редакция, проделавшие данную работу над материалом, получают свой заслуженный дополнительный доход.

- **Лояльность пользователей.** Аудитория с большей с радостью прочтёт журналистский материал, пусть он даже будет создан при финансовой поддержке какой-либо компании, пройдет увлекательный тест, который показывает характеристики их личности или что-то подобное, сыграет в интересной игре, которая позволит им немного отдохнуть от ежедневной рутины и т.д.

- **Улучшенный пользовательский опыт.** Игровая форма взаимодействия – всегда действенный способ. Даже когда рекламный материал преподносится через призму некой игры, каждый получает удовольствие от знакомства с ним, а также воспримет рекламную информацию, которая отложится у него в голове, с положительной стороны.

- **Персонализация маркетинга.** Индивидуальный подход позволяет компании не только показать себя с наилучшей стороны на страницах того или иного издания, но и выделяться среди обыкновенных для глаза баннеров. Плюс ко всему, в большинстве случаев у рекламодателя и редакции складываются отличные профессиональные отношения, которые в дальнейшем будут выгодны обеим сторонам.

- **Современные технологии** дали много возможностей развитию нативной рекламы. Естественно, это преимущество распространяется только на электронный формат изданий. Всевозможные формы интерактива – тесты, игры, опросы и т.п. с каждым днём всё больше и больше привлекают публику, и компания, при поддержке которой был создан материал, уже ассоциируется у нас с нечто приятным.

Однако нативная реклама, как и остальные виды рекламы, не может обойтись без недостатков. Самый существенный минус такого формата –

необходимость существенной подготовки[3: [http://](#)]. Создание качественного материала нативной рекламы – трудоемкий процесс. Если рассматривать нативную рекламу с точки зрения ее реципиентов, то к минусам можно отнести и то, что нативная реклама заставляет аудиторию чувствовать себя обманутыми [8: [http://](#)]. Некоторые читатели не обращают внимания на пометку «партнёрский материал», а значит, не могут отличить нативную рекламу от актуальных новостей. Для рекламодателя тоже есть определённые недостатки, в первую очередь это цена. Мало того, чтобы материал получился качественным и эффективным, журналисту необходимо напрямую взаимодействовать с рекламодателем или его представителем, т.е. большая часть времени уходит на консультацию, плюс ещё и публикация стоит больших денег.

Тем не менее, на наш взгляд, плюсов у нативной рекламы намного больше и эти плюсы значительней, нежели минусы. Мы считаем, что естественная реклама стоит тех денег и сил, которые необходимы для её создания, потому что в конечном итоге формируется качественный медиапродукт.

Теперь хотелось бы поговорить о видах нативной рекламы. Перечислим основные [4: [http://](#)]:

1. Реклама в поисковой выдаче. Такой формат рекламы явно выделяется на фоне обыкновенной органической выдачи (другой цвет ссылки и подпись о том, что это реклама), но, тем не менее, некоторые пользователи не понимают, что это реклама.

2. Рекламная публикация в новостной ленте. Несмотря на указание на то, что это рекламная публикация в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и др., люди всё равно читают текст этой публикации, смотрят прикрепленное видео и т.д.

3. Рекомендательный блок. Это рекомендованный к прочтению конкретному пользователю список статей и рекламных публикаций. Пользователь не будет раздражаться, видя предложенные ему материалы, потому что в большинстве случаев они будут соответствовать его предпочтениям.

4. Спонсорский контент / спонсорская статья / брендированный контент. Это статья, написанная по всем канонам журналистского текста, однако составленная совместно с теми, кто «заказал» такую статью. Такой материал обязательно должен соответствовать качеству редакционных материалов, а также быть похожим на все остальные статьи этого издания.

5. Спецпроекты. Более индивидуальный вид естественной рекламы. Зачастую рекламодатели не хотят обыкновенную статью о своём бизнесе, и тогда они вместе с сотрудниками издания придумывают нечто необычное, выходя за рамки классических форматов – опросы, игры, тесты и т.д.

Конечно, большинство изданий и интернет-порталов могут предложить рекламодателям индивидуальный подход, учитывающий все их пожелания и предложения, которые, естественно, будут укладываться в рамки той

платформы, на которой такой контент будет размещён. Поэтому можно с уверенностью сказать, что новые виды и формы нативной рекламы будут ещё появляться в будущем, а их разнообразие будет расти. Мы уверены, что с развитием технологий мы довольно часто будем встречать новейшие интересные форматы (если говорить об интернет-порталах).

Нам хотелось бы привести в качестве примера несколько образцов нативной рекламы, которые принадлежат интернет-порталу «Медуза»[7: <http://>]. На сегодняшний день «Медуза» – ярчайший представитель качественной нативной рекламы в России. Редакция «Медузы» одна из первых начала использовать такой вид рекламы, а также ищет возможности трансформации его в ещё более интересный и оригинальный контент.

Партнёрские материалы «Медузы» уже давно вышли за рамки классических видов нативной рекламы: вы сможете встретить рекламу в формате тестов («Насколько аккуратно вы водите автомобиль?», 12.03.2018), карточек («Мне нужно перевести деньги в другую страну. Как это сделать?», 05.02.2018), слайдов («10 подарков для тех, кто ведёт здоровый образ жизни», 11.12.2017), статей («Стыдные вопросы про облачные сервисы», 01.12.2017), игр («Танцы на клавиатуре: проверьте, насколько вы ловкий», 15.12.2017) и других разновидностей (например, графический тест «Где находится Буэнос-Айрес? А Лиму на карте найдёте?», 14.12.2017). Более того, тематики партнёрских материалов интернет-портала многообразны, начиная от автомобильной сферы и заканчивая премьерами фильмов / книг / сериалов.

Благодаря различным формам представления рекламы (карточки, тесты, слайды и др.) и индивидуальному подходу специалистов по рекламе интернет-портала к каждому заказчику, каждый партнёрский материал становится по-своему уникальным и не сливается с общей массой всех рекламных материалов.

В заключение стоит отметить, что нативная реклама – перспективный вид рекламы, который не просто информирует о том или ином товаре или услуге, но и увлекает аудиторию, заинтересовывает ее необычными формами, часто интерактивными.

Список литературы:

1. Данилова Е.Д., Полякова М.В. Сравнительный анализ контент-маркетинга и нативной рекламы [Текст] / Е.Д. Данилова, М.В. Полякова // Проблемы управления – 2016: материалы 24-й Всероссийской студенческой конференции / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2016. – С. 51-53.

Электронные ресурсы:

2. Is Your So-Called `Native` Advertising Really Native? [Электронный ресурс] // Advertising Age. – 2012. – 6 декабря. – Режим доступа: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/> (Дата обращения: 11.02.2018).

3. Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе» [Электронный ресурс] / Cossa. – 2014. – 15 апреля. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/71756/> (Дата обращения: 02.03.2018).

4. Главное о нативной рекламе: по полочкам [Электронный ресурс] // Cossa. – 2016. – 16 мая. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/130446/> (Дата обращения 21.02.2018).

5. Горолевич Д. Нативная реклама: пути эффективного использования [Электронный ресурс] / Денис Горолевич // Sostav.ru. – 2016. – 26 августа. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/nativnaya-reklama-kak-pereosmyslit-personalizatsiyu-23588.html> (Дата обращения: 04.03.2018).

6. Интернет-портал «Meduza» // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://meduza.io/specials/native>

7. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] // ТехТерра. – 2016. – 2 сентября. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/что-такое-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html> (Дата обращения: 25.02.2018).

V. I. Sushkova
Belgorod state University, Russia
Scientific supervisor: A. V. Bloedow,
senior lecturer in communication studies,
advertising and public relations, national research

UNIVERSITY "BelSU» FEATURES FOR NATIVE ADVERTISING: THE CONCEPT, CHARACTERISTICS, TYPES

Abstract: the article is devoted to native advertising, its advantages and disadvantages, types and individual approach to advertising on the Internet.

Key words: native advertising, Internet portal, user loyalty, improved user experience, marketing personalization, content.

А.В. Савин, Е.Н. Якубенко
Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, Россия

СОВРЕМЕННАЯ ЭКСПРЕССИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЗДАННАЯ ВЕРБАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Аннотация: статья посвящена экспрессивной коммуникации, созданной через вербальные средства, ее особенностям, средствам и технологиям. В настоящее время данный вид коммуникаций широко популярны в различных областях: политики, социологии, экономике и др.

Ключевые слова: массовая коммуникация, экспрессивная коммуникация, речевое общение, вербальные средства, чувства и эмоции.