

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
24-25 октября 2019 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
24-25 октября 2019 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2019.

ЛИТЕРАТУРА

1. Озерова Е.Г. Иносказание или шок: стратегии борьбы с проблемами региона посредством социальной рекламы / Е.Г. Озерова, Е.А. Буркова // Гуманитарно-социальные науки и право. Тенденции развития современной науки: мат-лы науч. конф. студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018.

Сушкова В.И.

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

(научный руководитель – к.соц.н., доц. Хованова Е.В.)

ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

Согласно данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы развития», в 2018 году аудитория Интернета в России достигла 76% и показала прирост 6% [1, с. 18].

Существуют различные виды рекламы в Интернете, но мы обращаемся к одной из них, а именно рекламе в социальных медиа. Согласно определению английского PR-специалиста Сэму Блэку, социальные медиа – это совокупность онлайн технологий и практик, позволяющих людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами [2, с. 113]. На сегодняшний день выделяют 3 вида социальных медиа [3, с. 14]:

1. Тематические (fb.ru, headhunter.ru, habrahabr.ru профессионалы.ru);
2. Массовые (twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассики);
3. Фото- и видео- хостинги (Yandexfoto, Youtube, Rutube).

Видео хостинг «YouTube» – это сервис, осуществляющий хостинг видео-файлов. Любой зарегистрированный пользователь может размещать, просматривать или комментировать видео на сайте [4, с. 15]. Сегодня данный видеохостинг является самым популярным в своей области во многом из-за своих преимуществ [5, с. 89]:

Реклама является наглядной. Формат видеороликов всегда будет наиболее выигрышным, потому что воздействует на аудиальный и визуальные каналы.

Реклама привлекает внимание пользователей. Внимание Интернет аудитории может быть привлечено самыми различными способами, начиная от классических баннеров и заканчивая интегрированной в контент YouTube канала рекламной информации.

Число пользователей социальной сети постоянно растёт. Так как данный видеохостинг является «монополистом» в своей сфере, то он с вероятностью 100% будет привлекать всё больше и больше новых пользователей.

Просмотр рекламы не требует никаких усилий. Вам необходимо лишь

зайти на сайт или в приложение. Не нужно переходить на какие-либо ссылки, чтобы посмотреть рекламу.

Сервис YouTubeAnalytics. YouTube также владеет сервисом, который помогает провести мгновенный анализ рекламной кампании и понять, насколько эффективна реклама.

Однако у рекламы на YouTube также есть свои недостатки:

Некоторые пользователи могут ставить под сомнение достоверность рекламной информации и качество рекламируемого продукта. Такое происходит из-за относительной новизны YouTube в качестве рекламной площадки, поэтому не все доверяют ей.

Обилие рекламы. Зачастую администрация социальной сети не контролирует количество рекламы, поэтому её количество может раздражать пользователей.

Подводя итог, можно сказать, что Интернет реклама, прежде всего реклама на видео хостинге YouTube, — это один из лучших способов продвижения товаров или услуг. Кроме того, ежедневно развивающиеся технологии помогают рекламодателям представлять свой продукт в более уникальном и необычном свете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы [Текст] / под ред. Казаряна К.Р. — 2019 г. — 108 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. — пер. с англ. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. — 317 с.
3. Бадарчы Б.А. Маркетинг в социальных медиа [Текст] / Б.А. Бадарчы // материалы юбилейной студенческой научно-практической конференции экономического факультета ТГУ, посвящённой 50-летию факультета // под общ. ред. Д.М. Хлопцова. — Томск, — 2013. — С. 14–17.
4. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения [Текст] / Н.П. Кетова // Экономические науки. — Экономика и управление. — 2011. — № 5(78).
5. Егорова Е.Д., Захарова Е.Н. Анализ использования социальных сетей как средства продвижения и рекламы товара на рынке [Текст] / Е.Д. Егорова, Е.Н. Захарова // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Сборник статей по материалам XXXIV студенческой международной заочной научно-практической конференции. — Москва: Изд. «МЦНО». — 2016. — № 5 (34). — 245 с.

Сысоев О.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. Заможных Е.А.)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Модернизация секторов экономики, перманентная трансформация органов государственной власти и идеализация гражданского общества

<i>Сенина Л.Г.</i> МЕТАФОРИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВОДА» КАК ПРИЕМ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗАПАХА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И ВИДЕОРЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНЫХ БРЕНДОВ.....	134
<i>Соловьёва Л.В.</i> ПРИЧИНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	136
<i>Сушкова В.И.</i> ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА.....	138
<i>Сысоев О.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	139
<i>Тризнюк А.Н.</i> МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	142
<i>Тринёва В.В.</i> КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM.....	143
<i>Троицкая А.Д.</i> ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	145
<i>Фесик И.А.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ МИРОВЫХ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ.....	147
<i>Чередниченко Д.О.</i> АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	149
<i>Чугай С.К.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ О МУЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АРТИСТ»).....	152
<i>Чудаева Н.С.</i> СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. И.С. НИКИТИНА).....	154
<i>Чурилова М.Г.</i> ФАКТОРЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНОВАНИЯ ЮБИЛЕЯ).....	155
<i>Шматова Ю.С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	157
<i>Шмырёва А.Р.</i> ПРИМЕНЕНИЕ 3D-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.....	160

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Васильева Д.Н.</i> НОВГОРОДСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ И УЕЗДНЫЕ «ИЗВЕСТИЯ СОВЕТОВ».....	162
<i>Гаврыш М.К.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1991 Г.).....	164
<i>Левкович В.А.</i> ДЕТСКИЕ ПРОГРАММЫ 90-Х ГГ. КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	166
<i>Ляхова И.Н.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «СЕЛЬСКИЕ ПРОСТОРЫ» ГУБКІНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1992 Г.).....	168