



XXV Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Опыт дистанционного образования и перспективы расширения образовательных технологий в вузах»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), доктора филол. наук, профессора кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, члена Гильдии маркетологов Евстафьева В. А.

Москва 2021

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д 22

XXV Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Опыт дистанционного образования и перспективы расширения образовательных технологий в вузах» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В. А. 2021.— 288 с.

ISBN 978-5-6045973-5-4

Сборник включает в себя статьи, посвящённые актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Сборник предназначен для преподавателей — профессорского состава, работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплинах.

© Евстафьев В. А., 2021

РАЗДЕЛ «КРЕАТИВ И РЕКЛАМА»



Чернышева И. В.

к.и.н., доцент кафедры истории,
теории и практики
социальных коммуникаций
Удмуртского Государственного
Университета
г. Ижевск

ВИЗУАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАР- СТВЕННЫХ СОБЫТИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ VISUAL SUPPORT OF MODERN STATE EVENTS IN THE MEDIA LANDSCAPE

Аннотация. В данной статье рассматривается опыт визуального сопровождения государственных событий общенационального масштаба, такие как юбилей Победы в 2020 году и предстоящая Всероссийская перепись населения в 2021 году.

Ключевые слова: визуализация, медиапроект, сайт, 9 мая, Все-
российская перепись населения

Abstract. The experience of visual support of state events on a national scale is considered in the article. It includes the anniversary of the Victory in 2020 and the upcoming All-Russian Population Census in 2021

Активизация цифрового пространства, скорость развития информации, визуализация современной культуры усиливает потребность в создании визуально интерактивного и эффектив-

ного медиапроекта. Сила воздействия истории повествования усиливается в разы, поданная в современном медиаформате. Медиапроект (сторителлинг) связан с воображением и воздействием на чувства, лучшим способом передать эти чувства является синтез фото, видео, инфографики, звуков, анимации и т.д. Именно эти мультимедийные составляющие дают возможность аудитории лучше познакомиться с продуктом или глубже проникнуть в проблему [1].

Медиапространство представляет собой часть социального пространства, которая охвачена теми или иными средствами массовой коммуникации. Социальная среда, насыщенная визуальными образами, постепенно превращается в визуальное пространство, а если она охватывается визуальными масс-медиа — в визуальное медиапространство [2].

Человек, воспринимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, соотносимые с реальным состоянием рассматриваемого объекта. Визуальная основа не существует в отрыве от других составляющих восприятия окружающей действительности. При анализе увиденного образа и одновременно услышанного звукового сигнала аудиальный и визуальный каналы интегрируются. Визуализация — это, с одной стороны, средство ориентирования в окружающем мире. С другой стороны, это средство представления мира в других измерениях и плоскостях [2].

Государственное событие общенационального масштаба организаторы стараются сделать максимально информативным, ярким, запоминающимся и качественным. В современных реалиях для достижения информативности и эффективности не менее важным является визуализация в медиапространстве. Грамотное визуальное сопровождение позволяет поднять событие на новый уровень, существенно увеличивая охват, узнаваемость и вовлеченность.

В настоящее время процесс визуализации имеет безграничные возможности. Разнообразные способы и форматы визуального

оформления медиапроектов: фотографии, карты, видео (современные и исторические), звуковое сопровождение слайдшоу, инфографика, панорама, комиксы и др. усиливают эффект восприятия и «присутствия» пользователя, особенно если медиапроект освещает значимую историческую тему.

Рассмотрим визуальное сопровождение важных государственных событий современной России: празднование юбилея 75 лет Победы в Великой Отечественной войне в прошедшем 2020 году и проведение Всероссийской переписи населения в сентябре 2021 года.

Одним из самых известных и широко отмечаемым государственным праздником в нашей стране является День Победы. В 2020 г. состоялась 75-летняя годовщина этого исторического события. В медиапространстве можно найти значительное количество материалов, посвященных этому памяtnому событию. Рассмотрим медиапроект под названием «Победа! 75 лет» на официальном сайте «9 мая» [3].

На стартовой странице сайта в верхнем левом углу располагается главный логотип праздника (рис. 1). В навигации сверху, которая не пропадает при пролистывании страницы, мы можем ознакомиться с различными блоками: новости, история, наша победа, акции, парады, фотобанк и раздел для СМИ. С левой стороны располагается анимированное изображение с интерактивным заголовком, нажав на который, пользователь попадает на новую страницу с видеороликом, посвященному проведению главного парада страны. Нижний левый угол занимает небольшое текстовое поздравление, а основное пространство занимает черно-белая фотография девушки военных лет, расположенной на фоне светлой черно-белой военной карты (рис. 2). На всех последующих страницах проекта расположились разделы с новостями, акциями, архивами и т.д.

Стоит отметить большое количество акций, организованных проектом. Среди них: «Бессмертный полк», «Георгиевская ленточка», «Ура Победе!», «Вечные звёзды», «Ордена Победы» и другие.

Рис.1 Логотип



Рис. 2 Первая страница сайта



Данный проект объединил в себе множество элементов визуализации контента. На ресурсе представлено значительное количество исторических фотографий, фронтовых писем. Для наглядности соотношения сил противников перед сражениями использована инфографика. Видеоряд проекта представлен архивным черно-белым видео военных парадов и современным видео, посвященные и рассказывающие о конкретном городе-герое. В разделе «Хроника» можно почитать и послушать записи Ю. Левитана. Раздел содержит аудиозаписи февраль-май 1945 г., т.к. именно в этот период Красная Армия активно продвигалась в направлении Берлина.

Можно выбрать необходимый год на интерактивной шкале архивов победы, чтобы просмотреть видеоролик конкретного года, а в разделе «Парады» представлена целая карта России со значками над городами, нажав на которые, открываются видеоролики.

Для данного государственного праздника был создан собственный фирменный стиль, все детали которого детально прописаны в официальном брендбуке [4].

Важным элементом фирменного стиля является логотип, который представляет собой графический блок, состоящий из двух основных частей. Первая графическая часть — стилизация числа 75, состоящая из стрелок, указывающих направление, вторая часть — надпись «Победа! 1945–2020». Логотип имеет несколько

основных вариантов компоновки графического блока (вертикальная, горизонтальная версии, для микроформата, инверсный вариант).

Немаловажным элементом фирменного стиля является Георгиевская лента, использование которой также детально и визуально продемонстрировано. Фирменным цветом во всем дизайнерском решении стал оттенок красного цвета (Panton: 485C). Основным используемый шрифт — Futura PT [4].

Всероссийская перепись населения 2020 г. (далее ВПН-2020) будет первой «цифровой» переписью населения России с использованием электронных переписных листов и их заполнением либо через интернет (сайт госуслуг), либо через запись данных на планшет счетчика. Предусмотрена многоканальная организация переписи, включающая онлайн участие, посещение счетчиками по месту жительства, прохождение переписи в специально отведенных помещениях [5].

Успех переписи во многом определяется доверием населения к государству. Соответственно, крайне важно, максимально осветить и проинформировать население в отношении сути и задач проведения ВПН-2020, для достижения максимального доверия населения к столь значимому государственному событию.

Основным партнером Федеральной службы государственной статистики РФ в области организации и проведения информационно-разъяснительной работы среди населения является коммуникативное агентство КРОС («Компания развития общественных связей»). На счету компании — сопровождение ряда общенациональных проектов, среди которых: Всероссийская перепись населения (2002 г., 2010 г.), Всероссийская сельскохозяйственная перепись (2006 г., 2016 г.), запуск Национальной платежной карты МИР (2016 г.), популяризация Олимпийского движения в России (2007–2014 гг.) [6, 7].

В сферу функциональных задач КРОС вошли работы по созданию медиа-офиса и обеспечение его работы, digital-сопровождение кампании, реализация рекламной кампании, специальные проекты, производство контента для различных каналов и носителей, разработка айдентики проекта.

Медиаофис ВПН-2020 реализует интегрированную общенациональную коммуникационную кампанию переписи и координирует проведение единой информационной политики во всех медиа. Основной информационной площадкой Медиаофиса является информационный интернет-сайт ВПН и официальные страницы ВПН в социальных медиа [8].

Дизайн сайта ВПН-2020 представлен в классическом стиле. В основе присутствует модульная сетка как единая схема расположения всех блоков сайта. Модульная сетка проходит через все страницы сайта и создает четкий визуальный порядок разнообразного контента.

Основные элементы стартовой страницы сайта:

- шапка сайта содержит логотип ВПН-2020 и заглавную фразу о новом сроке проведения переписи;
- информационный блок — новости, конкурсы, история переписи и ряд других информационных разделов, в том числе раздел «Мультимедиа»;
- раздел «Мультимедиа» включает в себя разнообразные форматы: фотографии, видео, подкасты, инфографика, анимация (мультсериал);
- «подвал» — блок с контактами медиа-офиса и ссылками на официальные представительства ВПН-2020 в социальных сетях.

Разработанный бренд-бук ВПН-2020 года содержит предложения по использованию фирменного стиля в традиционных и цифровых форматах и программных продуктах (полиграфия, сувенирная продукция, оформление информационного сайта и официальных групп ВПН-2020 в социальных медиа).

Основная цель — систематизация всех элементов фирменного стиля в единую структуру для формирования единого образа ВПН-2020.

Задача фирменного стиля — визуально поддержать ВПН-2020. Элементы бренд-бука разрабатывались с целью повышения узнаваемости ВПН в соответствии с трендами визуальной коммуникации.

Элементы бренд-бука соответствуют основным принципам графической композиции, графики и цветового сочетания, масштаба и пропорциональности в отношении друг друга. Выбор цветов фирменного стиля осуществляется с учетом их воспроизведения на разных носителях.

Бренд-бук содержит визуальные решения с целью оформления информационных материалов, различных видов продукции с символикой ВПН-2020, а также популяризации ее итогов:

- цветовые модели эмблемы — цветные, монохромные, черно-белые, масштабирование эмблемы, допустимые и недопустимые варианты использования;
- цвета с указанием кодов *panton*, шрифты с указанием размеров кегля;
- предложения по дизайну продукции с символикой ВПН-2020;
- шаблон-макеты, предназначенные для информационного сайта и официальных аккаунтов ВПН-2020 в социальных медиа, включая макеты и рекомендации по созданию «аватара», обложки и оформления публикаций;
- шаблон-макеты, предназначенные для продукции с символикой ВПН-2020, требования к изготовлению сувенирной продукции.

Талисман ВПН-2020 — цыпа Випин — был выбран в рамках открытого конкурса, прошедшего в январе-феврале 2020 г. По замыслу его автора — Випин олицетворяет скорость и легкость предстоящей цифровой переписи.

Логотип (эмблема) — фирменный знак ВПН-2020. Включает в себя графическую и текстовую часть (рис. 3). Для широкого информирования и привлечения внимания целевых аудиторий к ВПН-2020 был организован и проведен конкурс среди профессиональных дизайнеров. В октябре 2019 г. общественности был представлен новый визуальный стиль главного статистического события десятилетия — ВПН-2020.

Рис. 3 Эмблема ВПН-2020



Обновленная символика ВПН-2020 демонстрирует технологические и социокультурные изменения, произошедшие в России за последнее десятилетие, в том числе переход российского общества в цифровую эпоху. Официальный символ (эмблема) ВПН-2020 утвержден Росстатом.

В логотипе ВПН-2020 представлена идея объединения людей в новом online формате. Принцип участия в переписи отражен через фигурки людей, передающих данные в виде баблов. Баблы переходят в точки и формируют границы регионов и страны.

Частью эмблемы является число 2020, которое одновременно символизирует людей, делящихся друг с другом данными: цифра два — изображение головы человека с плечом, цифра ноль — диалоговое окно [8].

Эмблема размещена на сайтах и официальных страницах Росстата, а также на ресурсах Медиаофиса ВПН (сайт <https://www.strana2020.ru>) и официальных страницах в соцсетях, ею брендируются все информационные материалы Медиаофиса ВПН-2020.

В заключении отмечу, что визуальное сопровождение общенациональных государственных событий решает важнейшие задачи: максимальное информирование и эстетическое воспроизводство нарратива в удобной для зрительного восприятия форме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Алексеева Г. В. Научно-исследовательские традиции технологии визуального сторителлинга. <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-issledovatelskie-traditsii-tehnologii-vizualnogo-storitellina/viewer>*
- Шарков Ф. И. Визуализация политического медиапространства. — Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 97–107. <https://doi.org/10.17976/jpps/2016.05.08>*
- Победа! 75 лет — URL: <https://www.may9.ru>
<https://may9.ru/brandbook>*
- Елисеева И. И., Декина М. П. Приближается перепись населения: Всероссийская инновационная <https://cyberleninka.ru/article/n/priblizhaetsya-perepis-naseleniya-vserossiyskaya-innovatsionnaya-vrn-2020>*
- КРОС займется информационным сопровождением Всероссийской переписи населения 2020 г./ <https://www.raso.ru/news/24548/>
Всероссийская перепись населения/ <https://1year.strana2020.ru>
<https://www.strana2020.ru/mediaoffice/>*
-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Чернышева Ирина Васильевна, к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета; 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 4. [3412] 916–033, эл.адрес: iva-0306@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Общий раздел _____ 3

Абаев А.Л., Гуриева М.Т. Роль профессионально-общественной аккредитации в формировании репутационного капитала вуза, г. Москва _____ 3

Бородай А.Д. Проблемы адаптации студентов вузов к технологиям дистанционного обучения в условиях пандемии, г. Москва _____ 13

Тулупов В.В. Подготовка специалистов в области рекламы и связей с общественностью на факультете журналистики ВГУ в 1990-2020 гг., г. Воронеж _____ 27

Евстафьев В.А., Любезнов С.В., Цветкова А.Б. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году, г. Москва _____ 39

Маркин И.М., Цветкова А.Б. Сложности и перспективы применения игровых технологий в дистанционной форме обучения, г. Москва _____ 57

Федотова Л.Н. Образование в сфере корпоративных коммуникаций на фоне социо-экономических координат жизни России, г. Москва _____ 71

Чумиков А.Н. Коммуникационные технологии в период пандемии коронавируса, г. Москва _____ 83

Раздел «Рекламная деятельность» _____ 93

Голова А.Г. Вуз в условиях трансформации современного медиаполя, г. Москва _____ 93

Кузьмина А.М. Вовлечение аудитории в рекламную коммуникацию в социальных медиа, г. Санкт-Петербург _____ 107

Старостин В.С. В чем измерять результаты рекламных проектов, если вы студент: о пользе КРІ для «гуманитариев» и т.п. ,
г. Москва _____ 113

Ежова Е.Н., Солонина В.П. Просветительская функция социальной рекламы как ресурса продвижения идеи информационной безопасности личности, **г. Ставрополь** _____ 121

Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю. Имидж преподавателя высшей школы в контексте ожиданий молодежи, **г. Пермь** _____ 131

Раздел «Связи с общественностью» _____ 153

Шустина И.В., Колышкина Т.Б. Анализ медиаобраза региона: подходы к исследованию и обучению, **г. Ярославль** _____ 153

Марасанова В.М., Кривошеева Ю.А. Гибридные форматы в учебных и городских проектах бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» , **г. Ярославль** _____ 163

Скрипникова Н.Н. Дистанционное обучение как технология формирования широкого коммуникационного контекста образовательной среды вуза, **г. Воронеж** _____ 175

Прудников А.Н., Литвина А.Н. Корпоративный герой как элемент идентичности бренда вуза, **г. Пермь** _____ 183

Раздел «Креатив и реклама» _____ 195

Чернышева И.В. Визуальное сопровождение современных государственных событий в медиапространстве, **г. Ижевск** _____ 195

Раздел «Маркетинг» _____ 205

Азоев Г.Л. Маркетинговые технологии прогнозирования спроса на новые цифровые продукты, **г. Москва** _____ 205

Юлдашева О.У., Конникова О.А., Пирогов Д.Е. Цифровая революция и Data Driven маркетинг, **г. Санкт-Петербург** _____ 219

Степанова Г.Н. Инновационные направления разработки стратегии маркетинга в медиабизнесе, г. Москва _____ 227

Шевченко Д.А. Оригинальные методики оценки эффективности цифровых коммуникаций, г. Москва _____ 237

Раздел «Цифровые коммуникации» _____ 243

Бердникова Э.Н., Маркина К.Н. Опыт дистанционного образовательного процесса в вузах по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», г. Санкт-Петербург _____ 243

Спиридонова Г.В. Специфика коммуникаций в период пандемии для малого и среднего бизнеса, г. Москва _____ 251

Трубникова Н.В. Цифровой этикет в коммуникационном образовании: принципы и практика, г. Москва _____ 259

Список книг по маркетингу, рекламе и связям с общественностью, изданных в 2021-2022 гг. (избранное) _____ 267

Резолюция XXIV Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений _____ 281