

Віктор Трегубов стабільно публікує зображення одного стилю, на якому поданонегативну інформацію про Росію.

Варто наголосити, що з проаналізованих нами п`яти сторінок лідерів громадської думки, майже всі публікують агресивні та негативні дописи саме про російську владу та громадян. Задля застосування ефекту навіювання блогери використовують у своїх дописах візуальний контент, а саме: зображення, фото, відеоконтент, меми та скріншоти. У ході дослідження виявлено, що медійники не додають до своїх постів презентації, інфографіки, таблиці та демотиватори.

Отже, аналіз сторінок найбільш популярних «лідерів думок» у соціальній мережі «Фейсбук» дав змогу з`ясувати, які основні засоби візуалізації інформації вони використовують. Порушені в роботі питання можуть стати об`єктом подальших досліджень, зокрема в напрямі інформаційно-психологічних війн та їх впливу на українських споживачів інформації.

Список використаної літератури:

1. Інтернет-меми в сучасному кіберпросторі [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу :<http://webcommunity.org.ua/2010/09/16/internet-memy-v-suchasnomu-kiberprostori/>.
2. Манипуляция сознанием в СМИ и не только [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://rusrand.ru/analytics/manipuljatsija-soznaniem-v-smi-i-ne-tolko>.
3. Мельников В. В. Захист інформації в комп`ютерних системах / В. В. Мельников // Фінанси та статистика / В. Мельников. – М., 1997. –С. 128.
4. Панарин И. Н. Информационная война и Россия / И. Н. Панарин. – Москва, 2000. – 113 с.
5. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов., 2015. – 497 с.
6. Столетов А. А. Мемы: мифы и реальность [Електронний ресурс] / А. А. Столетов. – 2009. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article74564.htm>.
7. Черемський Р. А. Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях [Електронний ресурс] / Р. А. Черемський, Ю. С. Бокарева. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/1638/1/ShS_PMW-2016_h.pdf.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент О. Л. Надточій

ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ІМІДЖЕВОГО БУКЛЕТА

Т. В. Козловська

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

На початку ХХІ ст. в Україні відбулися суттєві політичні, економічні та соціальні зміни, що призвели до модифікації методів промоції товарів і послуг. Нові ринкові умови кардинально вплинули на психологію суспільства, його пріоритети та цінності. Унаслідок таких трансформацій, нового підходу до промоції потребувала кожна сфера суспільних відносин, зокрема й освіта, що прагнула лишитися конкурентоспроможною. Нині для освітньої галузі характерне оновлення змісту, форм і методів навчання, апробація й запровадження сучасних педагогічно-психологічних технологій та підходів до навчання, поява модерних напрямів підготовки й перекваліфікації фахівців, що натомість потребує рекламування, утвердження позитивного іміджу. На думку рекламників, найефективнішим способом промоції освітніх послуг є буклет.

У наукових працях В. Абишевої [1], Ю. Герчук [8] й ін. досліджено сутність поняття «буклет», а також описано його особливості. Теоретичною базою розвідки послуговували насамперед студії Д. Батлера [3], С. Бейтмана [5]. Особливу увагу в контексті теми дослідження привертають роботи Ю. Білодід [6], В. Єрмакова [10],

А. Кривоносова [9], Є. Лапіної [11], В. Шевченка [12]. Особливості рекламних буклетів як виду друкованої продукції вивчали такі науковці, як С. Бердишев [2], В. Волкова [7], а також Ф. Джефкінс [4].

Буклет – переважно багатокольорове аркушеве друковане видання рекламного характеру, віддруковане на аркуші формату А3 або А4 і складене один або кілька разів. Залежно від призначення, буклети поділяють на інформаційні та іміджеві, що поєднують різні рекламні пропозиції, описуючи ті чи ті переваги продукції або товару. Своєю чергою імідж – це обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг, який слугує для підвищення впізнаваності бренду та покращення його конкурентоспроможності на ринку. Іміджеві буклети відрізняються від інформаційних тим, що вони виконують не тільки рекламну, але й демонстраційну функцію. Цій продукції притаманна презентабельність, оскільки вона формує обличчя компанії. Під час її створення беруть до уваги загальний фірмовий стиль бренду – корпоративний колір, шрифти, логотип й ін. Така друкована продукція може бути чорно-білою або повноколірною. Буклет друкують на будь-якому типі паперу: від тонкого офсетного до щільного крейдованого. Він може бути глянцевою або матовим, різного розміру й форми. Буклети містять найважливішу інформацію про продукт чи про послугу, лаконічно й конкретизовано розповідають про переваги товару, надають контактну інформацію, необхідні адреси й покликання. Найважливіша функція такої рекламної продукції – вчасно надати цільовій або потенційній аудиторії значущу інформацію про компанію чи про установу, сформувані позитивне ставлення й, звісно, виокремити запропоновані послуги з-поміж подібних на ринку. Особливою мірою це стосується навчального закладу, який посилює свою іміджеву діяльність під час вступної кампанії.

На підставі різних критеріїв буклети класифікують на поштові та роздаткові (за методами розповсюдження); власне буклет, євробуклет, багатосторінковий буклет (брошура), ліфлет (за «модельними» характеристиками); одно-, дво-, три-, чотири-, п'яти-, шести- й семифальцеві (за кількістю фальців) тощо. Для промоції освітніх закладів найефективнішим вважають євро буклет із кількістю фальців понад три.

Буклети мають переважно рекламно-іміджевий характер, оскільки формують образ (імідж) організації, вирізняються нестандартним і яскравим оформленням. Проте найважливішим у цьому різновиді друкованої реклами є текстове наповнення, що повинно складатися з трьох блоків: загальноінформаційного, науково-роз'яснювального та рекреаційного.

У загальноінформаційній частині повідомляють про те, якими перевагами володіє освітня установа, наскільки впроваджені та як розвиваються новітні технології, які існують альтернативній традиційні форми навчання. У зв'язку з цим надзвичайну увагу приділяють дистанційним формам навчання, студентським організаціям, технічному оснащенню, перспективам працевлаштування тощо.

Крім того, у буклеті мають бути зазначені відомості про наукову діяльність навчального закладу, що становить науково-роз'яснювальну частину. Найкращим чином це демонструють наукові досягнення студентів. У цьому розділі буклета має бути інформація не тільки про студентські конференції, але й про регіональні, загальноукраїнські, міжнародні конференції та конкурси, у яких студенти брали участь і добре себе зарекомендували. Важлива частина буклета – розповідь про його успішних випускників, які є показником результативності діяльності вишу.

Надзвичайно важлива третя частина буклета – рекреаційна. Необхідно сформувані серед абітурієнта впевненість у тому, що студентські роки в університеті

можна провести цікаво та з користю для культурного розвитку. У буклеті варто докладно розповісти про культурне життя навчального закладу (КВН, інтелектуальні ігри, самодіяльність, захоплення, спортивні секції та змагання), а також про організацію студентського життя (гуртожитки, заходи, можливості для відпочинку). Доцільно наголосити, що студент – повноправний член університетської спільноти, який обстоює активну позицію та може реалізувати свій потенціал під час навчання.

До інформаційних блоків у буклеті обов'язково потрібно додавати світлини, зображення, схеми. Насамперед це аргументоване тим, що надмір тексту обтяжує сприйняття, а отже, послаблює ефективність реклами загалом. Коли особа бачить яскраві змістовні фотографії, їй хочеться прочитати супровідний текст. Текстова та ілюстративна наповненість повинні стосуватися однієї теми.

Отже, типологічний підхід до аналізу іміджевого буклета для університету дає змогу описати його найважливіші змістові структури: загальноінформаційний, науково-роз'яснювальний та рекреаційний. порушені в статті питання можуть стати об'єктом подальших досліджень, зокрема в напрямі наповнення буклетів, в аспекті ефективності рекламування продукції чи послуг, загалом у руслі управління поведінкою споживача.

Список використаних джерел:

1. Абишева С. И. Цветоведение / С. И. Абишева.– М. : ПГУ, 2009. – 116 с.
2. Агафонов Л. С. Корпоративная реклама: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки / Л. С. Агафонов.– М. : «Вильямс», 2008. – 187 с.
3. Батлер Д. Универсальные принципы дизайна / Д. Батлер, У. Лидвелл, К. Холден. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
4. Босак О. В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / О. В. Босак // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
5. Бейтман С. Более 1300 логотипов и истории их создания / С. Бейтман, А. Хайленд. – СПб. : Питер, 2012. – 296 с.
6. Білодід Ю. М. Основи дизайну : навч. посіб. / Ю. М. Білодід, О. П. Поліщук. – Київ : Тапіра, 2004. – 240 с.
7. Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособ. / В. В. Волкова. –М. : «Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
8. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги / Ю. Я. Герчук. – М. : Книга, 2000. – 302 с.
9. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id_doc=63349.
10. Єрмаков В. В. Рекламне справа : навч. посіб. / В. В. Єрмаков. – Місто : Видавництво: НВО «МОДЕК», 2004. – 264 с.
11. Кричевский В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. – М. : Слово, 2000. – 144 с.
12. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – Київ : Наукова думка, 1970–1980.

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Т. Г. Бондаренко

ПРОСЬЮМЕРИЗМ ЯК НОВИЙ РІЗНОВИД МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Є. В. Кравчук

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасний споживач медіапродукції перебуває під впливом щоденного безперервного і безладного потоку випадкових даних. Інформація надходить через засоби масової комунікації – інтернет, телебачення, кіно, радіо, пресу, переглядаючи сторінки у соціальних мережах, спілкуючись з оточенням. Таке медійне середовище