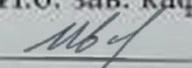


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

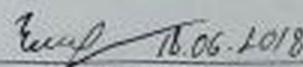
Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и  
IP-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
 Е.Г. Ивашенко  
« 22 » 06 2018 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Видеореклама как средство продвижения образовательных услуг вуза

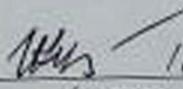
Исполнитель  
студент группы 6980м

 16.06.2018 А.О. Чмир  
(подпись, дата)

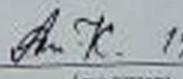
Руководитель  
доцент, канд. филол. наук

 18.06.2018 Н.В. Лагута  
(подпись, дата)

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

 18.06.2018 И. А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 19.06.2018 К.О. Антоницина  
(подпись, дата)

Рецензент

 22.06.2018 Е.В. Арапова  
(подпись, дата)

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникативной и туристической лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.В. Е.Г.Ивашенко  
«30» 11 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента А.О. Чумар

1. Тема выпускной квалификационной работы Видеореклама как средство продвижения образовательных услуг вуза  
(утверждено приказом от 22.05.2018 № 105-43)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Продвижение образовательных услуг, видеореклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Видеореклама как объект исследования в виртуальном и текстовом пространстве видеорекламы в продвижении услуг вуза посредством видеорекламы.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) Иллюстративный материал образцов видеороликов вузов РФ

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы Н.В. Мухоморова, доцент  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)  
канд. филологич. наук

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Диссертационная работа содержит 81 с., 36 рисунков и 104 источника.

### ВИДЕОРЕКЛАМА, ТЕХНОЛОГИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

В работе изучены теоретические аспекты продвижения образовательных услуг посредством видеорекламы, выявлены критерии эффективности видеорекламы и основные технологии, используемые в ее производстве. На основе полученной информации были выявлены основные критерии эффективности рекламного ролика (анимированная графика, элементы типографики, высококачественное видео, выдержанный стиль, сдержанная цветовая палитра, шрифт без засечек, подходящий по стилю, аудиальное сопровождение, дублирующее основную информацию, фоновая музыка), а также проведен анализ существующих рекламных продуктов и маркетинговых коммуникаций ФГБОУ ВО «АмГУ». В ходе магистерской диссертации была разработана серия профорientационных видеороликов для факультетов АмГУ и академического колледжа при Амурском государственном университете, объединенные общей концепцией. Созданные в рамках диссертационного исследования рекламные материалы позволят повысить конкурентоспособность университета и успешно продвигать его на рынке образовательных услуг Дальнего Востока и Амурской области.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг посредством видеорекламы	8
1.1 Продвижение университетов посредством маркетинговых коммуникаций	8
1.2 Понятие и виды видеорекламы	13
1.3 Цвет в рекламе и его восприятие зрителем	20
1.4 Основные технологии, используемые в производстве видеорекламы	24
1.5 Критерии эффективности видеорекламы	26
2 Исследование видеорекламы в сфере высшего образования на примере российских ВУЗов	27
2.1 Описание образовательной организации ФГБОУ ВО АмГУ	27
2.2 Анализ существующих рекламных продуктов и маркетинговых коммуникаций Амурского государственного университета	30
2.3 Проведение сравнительного анализа существующих рекламных видеороликов в сфере высшего образования	36
3 Разработка и создание профорientационных рекламных роликов	43
3.1 Описание концепции рекламных роликов	43
3.2 Выбор стилистики, обоснование выбора	48
3.3 Разработка профорientационных видеороликов для факультетов АмГУ	51
Заключение	67
Библиографический список	69

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама в сфере образовательных услуг представляет собой ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями. Одним из таких направлений является видереклама, она обладает большим количеством преимуществ перед рекламой в газетах или по радио, поскольку надолго запоминается людям и остается у них в мыслях. Кроме того видеореклама является мощным инструментом воздействия на зрителя и позволяет добиться высокого охвата аудитории. Актуальность работы обусловлена недостаточной теоретической разработанностью приемов и методов продвижения образовательных услуг, в связи с этим представляется важным и интересным рассмотреть инструменты взаимодействия университетов со своими целевыми аудиториями, изучить способы репрезентации информации в сфере образовательных услуг на примере высшего образования.

Проблемами продвижения образовательных услуг занимались ведущие российские ученые: А. В. Прохоров, Е. П. Семишова, С. В. Антоненко и другие. Особенности современных рекламных коммуникаций в своих статьях рассматривали И. Н. Плындина, М. В. Ягодкина, В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова. Однако, литературы, непосредственно касающейся продвижением образовательных услуг посредством видеорекламы, недостаточно.

Объектом исследования служит видеореклама образовательных услуг.

В качестве предмета исследования рассматриваются ее визуальное и текстовое наполнение.

Материалом диссертационного исследования послужили профориентационные видеоролики российских университетов, как готовый продукт рекламной коммуникации. Источниками для анализа послужили сайты ведущих российских университетов: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет». Данные университеты были выбраны, так как на момент создания, их видеоролики отвечали

всем современным требованиям, предъявляемым к видеорекламе, которые выделили Л. А. Андросова, А. Ю. Питерова и Е. А. Тетерина в своей статье «Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация».

Теоретическим материалом для диссертационного исследования послужили труды российских ученых, занимающихся изучением вопросов продвижения образовательных услуг в современных медиа – (В. Ю. Худолеева (2013), Е.С. Койава (2013), М. В. Данилина (2014), Т. В. Дейнекин (2014), Т. Н. Соболева (2015)), влияния цвета на потребителя (В.А. Бабурин (2014), Н. Л. Гончарова (2014), С. В. Сысоева (2015), И. Н. Плындина (2016), М. В. Ягодкина (2017)), создания эффективной видеорекламы (В. А. Нефёдов (2016), Е. С. Федина (2015), А. В. Прохоров (2014), Е. П. Семишова (2014)).

Целью работы является анализ способов репрезентации информации в рекламном видеопространстве российской сферы высшего образования.

В соответствии с целью магистерской диссертации можно поставить следующие задачи:

- исследовать основные виды продвижения образовательных услуг;
- систематизировать существующую информацию о видеорекламе и продвижении образовательных услуг;
- проанализировать визуальное и текстовое наполнения видеорекламы университетов;
- разработать концепцию и создать профорientационные видеоролики для факультетов АмГУ.

Новизна работы обусловлена выбором материала для анализа – видеоролики ведущих российских вузов, а также тем, что в процессе анализа материала были выявлены существенные характеристики текстового и визуального наполнения видеорекламы в сфере образовательных услуг. Кроме того, в рамках диссертационного исследования была разработана серия рекламных профорientационных видеороликов для отдельных факультетов ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее результаты в виде рекламных видеороликов для каждого факультета станут материалом, при помощи которого университет будет продвигаться на рынке образовательных услуг Амурской области. Также результаты исследования могут быть применимы в педагогической деятельности ряда дисциплин, таких как теория и практика рекламы, современные коммуникационные технологии.

Основные положения, выносимые на защиту:

– Образовательные услуги в условиях современной рыночной экономики является товаром, который, как и все остальные товары нуждается в рекламе и продвижении;

– Видеореклама является одним из самых эффективных средств продвижения, и созданные в рамках диссертационного исследования профориентационные ролики позволят успешно продвигать услуги ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» на рынке образовательных услуг Амурской области.

Апробация результатов исследования осуществлялась на базе отдела по связям с общественностью Амурского государственного университета.

Основные положения магистерской диссертации были опубликованы в сборниках научных конференций: Чмир, А. О. Технологии создания эффективной видеорекламы для продвижения образовательных услуг ВУЗа // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск : Изд-во БГПУ. – 2017. – С. 137-138.

Чмир, А. О. Видеореклама как способ продвижения образовательных услуг вуза // Современные проблемы науки: Материалы Российской национальной научной конференции с международным участием (22 декабря 2017 г.). – Часть III. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-т. – 2017. – С. 99-101.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

## 1.1 Продвижение университетов посредством маркетинговых коммуникаций

Продвижение в маркетинге (промоушн, promotion, промо) – комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.

Цели продвижения: проинформировать или напомнить о предложении, стимулировать спрос и улучшить образ марки, товара и компании.

В условиях современной рыночной конкуренции необходимость продвигать услуги учебных заведений растет. Этот факт связан с рядом причин, которые взаимно влияют друг на друга. К таким причинам можно отнести: уменьшение количества абитуриентов, конкурентную борьбу между институтами, увеличением общего количества законодательных документов, а также остальными особенностями современной системы образования. Каждый университет предпринимает свои меры для создания, сохранения и поддержания положительного имиджа. Сегодня, руководство вузов однозначно понимает важность продвижения и сохранения положительного имиджа вуза. К основным инструментам, которые используются для достижения этих целей, относят: размещение информации в средствах массовой информации: газетах, телевидении и радио, работу с различными интернет площадками и т.д. Это особенно актуально для факультетов, которые готовят специалистов по творческим и креативным специальностям<sup>1</sup>.

На сегодняшний день, практически в каждом регионе Российской Федерации наряду с государственными заведениями, существуют множество негосударственных учреждений, предоставляющих образовательные услуги.

---

<sup>1</sup> Сухенко Н.В. К вопросу о «Продвижении» образовательных услуг (на примере факультета коммуникативных технологий НГТУ им. Р. Е. Алексеева) [Электронный ресурс] // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-na-primere-fakulteta-kommunikativnyh-tehnologiy-ngtu-im-r-e-alekseeva>. (дата обращения: 12.01.2018).

сударственных университетов. Конкуренция среди вузов также усиливается ввиду того, что в различных университетах существует схожий перечень дисциплин и направлений подготовки, тем самым стирая различия в имидже университетов, а это, в свою очередь, затрудняет для потенциальных потребителей однозначное определение вуза в общем перечне. Большое число вузов в одном регионе требует от них особенной маркетинговой стратегии, коммуникативной политики и т.д. Необходимо использовать более действенные методы убеждения, обращенные к чувственно-эмоциональной сфере, подчеркивающие уникальную выгоду от выбора вуза, надежность и предпочтительность данного выбора аналогичным университетам.

В общей совокупности, увеличение уровня конкуренции среди вузов за привлечение абитуриентов связано, прежде всего, с сокращением объемов финансирования, большое количество однообразных вузов и образовательных программ, различие форм доступа к высшему образованию, будь то традиционное образование или онлайн доступ. Основная проблема состоит в том, что, маркетинг образовательных учреждений, в отличие от других сфер, является относительно новым направлением, которые в ближайшем будущем предстоит изучить, и с их помощью сформировать спрос на образовательные услуги, сформировать позитивный имидж, который способствует благоприятному восприятию деятельности заведения со стороны потенциальных потребителей, внешних и внутренних контрагентов.

Необходимо отметить, что совокупность рекламных и коммуникативных средств, которые служат для осведомления целевой аудитории образовательных услуг вуза, представлен в большом объеме. Однако, чаще всего, большинство университетов использует данные им возможности не в полном объеме, а иногда вовсе игнорируются, из-за ограничений в финансировании. Руководство университета своим нежеланием вложения инвестиций в рекламу демонстрирует пессимизм относительно целесообразности вложения средств.

Стоит отметить, что управленческие инструменты маркетинга, а также инструменты продвижения используются весьма ограниченно, особенно в сфе-

ре высшего образования, и, зачастую, используются без учета специфики услуг.

В сфере высшего образования продвижение является немаловажным аспектом, ведь в данной сфере продуктом являются образовательные услуги. Образовательные услуги отличаются от обычных, прежде всего тем, что имеют нематериальный характер, а также неделимость и нестабильность. Если сказать иначе, у потребителя образовательных услуг нет возможности решить заранее, подходит ли она ему или же нет. Таким образом, университет должен обладать полным набором маркетинговых умений и навыков для успешного формирования ценностей своего продукта и успешного его продвижения на рынке образовательных услуг<sup>2</sup>.

В последнее время одним из самых популярных инструментов маркетинговых коммуникаций является public relations или связи с общественностью. Связи с общественностью являются наиболее актуальным средством, когда достижение целей компании зависит от того, насколько гармоничны корпоративные и общественные интересы. Паблик рилейшенз способствуют предотвращению конфликта интересов производителя и потребителя образовательных услуг, а также решают иные задачи, которые связаны с влиянием на мнение общественности. К основным направлениям практической реализации паблик рилейшенз на уровне работы образовательного учреждения относятся:

- создание благоприятного, положительного общественного имиджа;
- создание системы приемов и методов, которые направлены на улучшение взаимопонимания между вузом и общественностью;
- устранение помех, которые препятствуют эффективному распространению информации в процессе коммуникации университета и целевой аудитории;
- снижение уровня недопонимания общественностью целей путем усиления влияния на потребителей;
- контроль, оптимизация ситуации в среде сотрудников учреждения;

---

<sup>2</sup> Богомолова Н.Н. Маркетинговые коммуникации образовательной услуги в системе непрерывного профессионального образования «Колледж-вуз» [Электронный ресурс] // Гуманизация образования. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-obrazovatelnoy-uslugi-v-sisteme-nepreryvnogo-professionalnogo-obrazovaniya-kolledzh-vuz>. (дата обращения: 18.02.2018).

– создание индивидуального образа учреждения образования<sup>3</sup>.

К основным средствам public relations, которые используются в сфере высшего образования – дни науки, дни открытых дверей, презентации, участие в различных праздниках и мероприятиях.

В настоящее время все большую популярность приобретают такие средства, как мобильный маркетинг, а также вирусный маркетинг. К мобильному маркетингу относится рассылка сообщений, а к вирусному маркетингу – распространение информации в шуточной форме, при помощи видео, фотографий, анекдотов и т.д. Одной из разновидностей вирусного маркетинга можно назвать партизанский маркетинг, или как называют его в других источниках, провокационный маркетинг, который также используется для продвижения услуг путем публикации на различных интернет форумах, чатах, блогах и т.д.

Маркетинговая деятельность применимо к сфере высшего образования охватывает разные рыночные сегменты, к примеру, могут проводиться различные опросы среди абитуриентов, студентов и их родителей, результаты которых могут учитываться при формировании маркетинговой политики вуза в будущем.

В современных условиях жестокой рыночной конкуренции в сфере высшего образования обеспечить успех может только планомерное, целенаправленное использование всей системы средств маркетинга. Постоянно повышающийся уровень конкуренции среди вузов будет способствовать развитию данной сферы маркетинга и использованию все более яркой и профессиональной рекламы<sup>4</sup>.

Немаловажное значение в работе вузов уделяется работе с абитуриентами, которую также иногда называют профориентационной деятельностью, од-

---

<sup>3</sup> Туватова В.Е. Маркетинговые технологии и повышение конкурентоспособности образовательных учреждений [Электронный ресурс] // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2015. № 3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-i-povyshenie-konkurentosposobnosti-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy>. (дата обращения: 9.03.2018).

<sup>4</sup> Туватова В.Е. Особенности использования средств маркетинга для продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] // Символ науки. 2016. № 7-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-sredstv-marketinga-dlya-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslu>. (дата обращения: 1.02.2018).

нако данный вид деятельности становится все более схож с инструментами маркетинговых коммуникаций. Абитуриенты и их семьи являются потребителями образовательной услуги, который с каждым годом становится все более требовательным и менее восприимчивым к старым средствам.

В настоящее время одним из самых эффективных инструментов по продвижению услуг в сфере образования, являются специальные события, которые дают потенциальному потребителю возможность не только получить информацию, но и испробовать продукт или услугу.

Специальными событиями называются мероприятия, которые проводятся для того, чтобы привлечь к организации внимание общественности, а также сформировать позитивный имидж организации.

Специальные события можно классифицировать следующим образом:

- информационные: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-турнир;
- деловые: форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча и др.;
- церемониалы: церемония открытия / закрытия и др.;
- праздничные: День знаний, День студента, День науки;
- благотворительные: благотворительный вечер;
- имиджевые: светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни / Неделя / Год русского языка;
- корпоративные события (для внутренних аудиторий): Посвящение в студенты и т.д.

Традиционно выделяют следующие характеристики специального события:

- планируется заранее;
- освещает деятельность вуза с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- устраивается для того, чтобы о нем сообщили;
- носит более драматизированный характер, чем обычное событие;

– грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;

– СМИ заранее проинформированы о событии;

– стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;

– призвано стать источником новостей.

Важным считается отметить, что специальные события обладают высоким потенциалом для позиционирования вузов и создания позитивного имиджа. А также, немаловажным преимуществом выступает возможность достижения поставленных целей при сравнительно низком бюджете.

## **1.2 Понятие и виды видеорекламы**

Видеореклама – один из самых эффективных способов для того, чтобы повлиять на свою целевую аудиторию. Если рассматривать статичное изображение, текст и аудиоролики – данные средства имеют ограниченный канал коммуникации со своими потенциальными потребителями. Одним из самых важных преимуществ видеорекламы является простота ее восприятия. Высокое качество контакта обеспечивается за счет воздействия на зрителя сразу на нескольких уровнях, зрительном и слуховом<sup>5</sup>.

По статистике, среди всех людей, более половины из них являются «визуалами» (это значит, что такие люди воспринимают визуальную информацию лучше всего) и «аудиалами» (то есть, воспринимают аудио информацию гораздо лучше). Учитывая эту особенность, можно сделать вывод, что видеореклама занимает лидирующее место среди различных типов восприятия информации.

Видереклама, сравнительно с рекламой в газетах или на радио, обладает несомненно большим количеством преимуществ, а также надолго запоминается и остается в памяти потенциальных клиентов. Кроме того реклама, созданная при помощи видео, является одним из мощнейших инструментов воздействия на зрителя и позволяет добиться широчайшего охвата целевой аудитории. Счи-

---

<sup>5</sup> Серебрякова Ю.А., Дашицыренова Т.Г. Воздействие рекламы на целевую аудиторию [Электронный ресурс] // Вестник БГУ. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-reklamy-na-tselevuyu-auditoriyu>. (дата обращения: 19.01.2018).

тается, что людьми лучше всего воспринимается информация, которая представлена в виде различных ярких образов и сопровождаемая аудиально. Большинство компаний давно заметили данную тенденцию и успешно продвигают свои продукты, пользуясь рекламой такого типа. К тому же, в настоящее время наблюдается тенденция понижения рейтинга газет, и повышения рейтинга электронных средств массовой информации и сети Интернет в целом. Поэтому с видеорекламой потенциальные потребители сталкиваются гораздо чаще, а если она создана и настроена должным образом, то определенно, эффективность данной видеорекламы будет очень высокой.

Реклама в свою очередь должна раскрывать суть рекламируемого продукта, и должна быть легко узнаваемой, ассоциироваться с брендом, который рекламирует. Для этого, перед тем, как приступить к ее созданию, необходимо изучить целевую аудиторию рекламируемого продукта. Необходимо изучить все важные признаки аудитории, такие как пол, возраст, сферу деятельности и т.д.

Видеореклама – это подвид рекламы, которая создана при помощи компьютерных технологий или съемочной техники. В ее основе лежит демонстрация визуальных образов. Считается, что видеореклама – один из самых дорогих, но при этом и самых эффективных видов рекламы. Это можно объяснить тем, что воздействие на аудиторию одновременно направленно с нескольких сторон. В видео есть визуальный и аудиальный ряды, визуальный ряд отвечает за образы, а аудиальный за эмоциональный фон. С точки зрения психологии основными чертами успешной видеорекламы являются динамичность и естественность.

Условно рекламу можно разделить на следующие виды, в соответствии с каналами, на которых она распространяется:

- реклама, которая транслируется на телевидении;
- реклама, которая транслируется в сети интернет;
- реклама, транслируемая непосредственно в местах продаж;

– реклама, которая транслируется в общественных местах<sup>6</sup>.

Далее необходимо рассмотреть особенности каждого вида в отдельности:

В первую очередь рассмотрим рекламу, транслируемую на телевидении.

Телевидение является лучшим каналом и рекламным инструментом для фирм, которым важно показать свой товар потенциальному покупателю, наглядно продемонстрировать его сильные стороны и особенности. Визуальные зрительные образы являются самыми убедительными из существующих, поэтому рекламу на телевидении многие эксперты считают самой эффективной.

Реклама на телевидении на сегодняшний день является не только самой популярной, но и самой престижной, дорогой и массовой. Телевидение, как канал распространения рекламы, дает возможность изменить отношение к товарам на уровне сознания и подсознания. Среди уникальных особенностей рекламы на телевидении стоит, прежде всего, выделить сочетание визуальных и аудиальных образов, а во-вторых самую обширную аудиторию, если сравнивать с любым другим рекламным средством. Особенно сильно аудитория увеличивается во время рейтинговых телепередач или телесериалов. Используя рекламу на телевидении важно знать ее специфику. В удачной эффективной рекламе в первую очередь идея воплощена визуально, а только впоследствии добавляется звуковое сопровождение для усиления воздействия.

Одним из основных и самых важных достоинств телевизионной рекламы является высокая эмоциональная убедительность. За несколько секунд просмотра видеорекламы она вызывает у потенциального потребителя устойчивое и определенное отношение к рекламируемому товару. Таким образом, реклама на телевидении – самый зрелищный и эмоциональный вид рекламы.

Несмотря на большое количество преимуществ, видеореклама, несомненно, обладает рядом недостатков, которые выделяет в своей статье Е. Песоцкий:

– Относительно высокая стоимость изготовления и трансляции видеорекламы;

---

<sup>6</sup> Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика / 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д: Феникс. 2003. С. 76.

- Видеореклама на телевидении не может быть остановлена, перемотана и просмотрена заново;
- Возможность переключить канал и не смотреть рекламный блок;
- В рекламных блоках на телевидении последовательно показываются несколько рекламных видеороликов, и если первый рекламный ролик в блоке не вызвал интерес зрителя, то последующие ролики он будет смотреть без интереса или не будет смотреть вовсе<sup>7</sup>.

Видеореклама, транслируемая в сети интернет.

Большинство экспертов в сфере рекламы уверены, что реклама в сети интернет – основная тенденция развития рынка рекламы на ближайшее десятилетие. В последние несколько лет темпы роста видеорекламы сети интернет в два раза превышают рост в сфере рекламы в блогах и подкастов. Одним из первых на рынке видеорекламы в сети интернет в России стал Rambler, который запустил в октябре 2004 года проект под названием Vision. Среди новостных сайтов свои видео проекты запустили Kommersant.ru, Expert.ru, Newsru.com, Rian.ru и Vesti.ru. В развлекательной сфере активно развивается видео проект сайта Афиша, а среди сайтов, на которых размещается пользовательское видео, стартовала русскоязычная версия YouTube<sup>8</sup>.

Различают следующие форматы размещения видеорекламы в интернете:

– Преролл - это видео ролик рекламного характера, который размещается перед контентом, интересующим пользователя. Длится преролл от четырех до десяти секунд, оптимальный вариант от семи до десяти секунд. Причем на стоимость такого ролика не влияет его продолжительность, и зачастую рекламода- тель хочет за те же деньги сказать аудитории больше о своем продукте или услуге, быть более убедительным и запоминающимся. Это вполне логично, но есть один важный нюанс, который не всегда учитывается. Преролл размещается перед видеоконтентом, и, следовательно, потребитель, который ждет, что увидит ролик, а вместо этого видит рекламу, не очень этому рад. Такая реклама его

---

<sup>7</sup> Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика. С. 76.

<sup>8</sup> Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / пер с англ. 2-е изд. СПб.: Питер. 2001.С. 221.

даже немного раздражает, так что чем дольше будет ролик, тем больше будет раздражение пользователя. Десять секунд преролла это максимум, сколько готов терпеть пользователь, чтобы увидеть желанный ролик. Так что, чем преролл будет короче, тем более позитивным будет его восприятие. Отсюда следует еще один важный вывод, что преролл это отличный формат для увеличения знания марки;

– Постролл – рекламный видео ролик, который демонстрируется после контента, просмотренного пользователем. По результатам многочисленных опросов, именно этот вариант видеорекламы признан наименее раздражительным. Поэтому он считается более эффективным, чем преролл. Но самый лучший результат показывает использование рекламного блока преролл плюс постролл. Стоит отметить, что некоторые площадки (например, Афиша и Коммерсант) принципиально размещают только построллы, потому что не хотят раздражать своих пользователей назойливой рекламой. Также надо отметить, что на многих площадках стоимость прероллов обычно в два раза ниже, чем построллов, но это пока не общая закономерность и есть так же площадки, на которых стоимость преролла и постролла одинакова. В свою очередь о построллах можно сказать следующее. Поскольку они размещаются после контента, то не вызывают у пользователя раздражения и при условии качественного креатива могут давать очень хорошие результаты и позитивно влиять на имидж бренда. При этом они в противовес прероллам зачастую не ограничены по длительности. Хотя есть площадки, которые ограничивают длительность тридцатью секундами. Это вполне обосновано, поскольку в большинстве случаев пользователь не смотрит ролик дольше тридцати секунд. Так по данным исследования компании Klipmart, в среднем видео выключают на двадцать первой секунде просмотра. Хотя, если рекламный ролик действительно увлекательный, то он, скорее всего, будет досмотрен;

– Ин баннер видео – это обычный баннер, который вместо статичной картинки демонстрирует видеоматериал. На данный момент этот формат видеорекламы в интернете является самым распространенным;

– Оверлэй – контекстная реклама в виде текста, баннера, анимированной фигуры. Такие объявления представляют собой небольшие блоки и появляются во время просмотра видеоролика, не останавливая при этом сам просмотр;

– Видеоконтекст – это проигрывание видео ролика в контексте содержимого страницы. Если навести курсор мыши на ключевое слово с гиперссылкой, начинается показ ролика.

«Каждый из вышеперечисленных форматов видеорекламы в сети дает ошеломляющие результаты, популяризируя бренд или определенный вид товара, усиливая авторитет и доверие к той или иной продукции и, конечно, увеличивая число постоянных потребителей и сумму общей прибыли. Преимущества такого типа рекламы налицо. Во-первых, она не представляет собой ничего сложного и является простой в управлении. Во-вторых, дает наиболее полную статистику, как по качеству рекламных объявлений, так и по количеству просмотров. В-третьих, современные сервисы позволяют определить целевую аудиторию, для которой будет отображаться рекламный ролик»<sup>9</sup>.

Видеореклама, транслируемая в местах продаж.

Считается, что покупатель, находясь в магазине и рассматривая товар, более склонен к покупке, разумеется, в том случае, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Обращение к внутримагазинной рекламе позволяет ему найти ранее рекламированный товар, а также и тот товар, который раньше не рекламировался. К новым средствам рекламы, появившимся на рынке в 90-х годах, относятся электронные средства информации, установленные непосредственно в местах торговли. Видеореклама на данных электронных носителях стимулирует у потребителя дополнительные покупательские импульсы и, кроме того, усиливает привязанность покупателя к данному магазину. Согласно последним исследованиям, две трети всех решений о совершении покупок принимается непосредственно в самом магазине.

Рынок рекламы на мониторах является «нишевым», и его носители скорее

---

<sup>9</sup> Шубина И.Б. Монтаж как средство создания рекламного видеобраза / Анатомия рекламного образа. СПб. 2004. С. 165.

являются дополнением к другим рекламоносителям, чем основным рекламным каналом для продвижения массового продукта, бренда.

Так же к видео рекламе в общественных местах можно отнести часть транзитной рекламы, а именно видеореклама на мониторах в транспорте. При создании видеорекламы для данных мониторов основной упор стоит делать на информативную составляющую ролика, так же стоит помнить, что звукового сопровождения в таких роликах не может быть использовано. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ статья 20 «Реклама на транспортных средствах и с их использованием» п. 6 гласит: «Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается».<sup>10</sup> Обычно для привлечения дополнительного внимания к таким видео роликам используют развлекательный контент: различные поздравления с праздниками, короткометражные мультфильмы, различные конкурсы. Также часто в качестве показа используют социальные ролики.

В соответствии с типами сюжетов можно выделить следующие рекламные ролики<sup>11</sup>:

Ролик-заставка. Сочетает в себе слайд анимацию и композинг. Если Вам заказали промо ролик, жить которому суждено недолго, так как мероприятие, которое он рекламирует, является «одноразовым», то именно такой вид рекламного ролика применить будет наиболее целесообразно. Небольшой бюджет, довольно простое исполнение... Главное, чтобы дизайн заставки был сделан качественно.

Ролик-инструкция. Конечно, этот ролик не является обучающим фильмом с подробным инструктажем по эксплуатации предлагаемой продукции, однако, на вопросы потребителя – «Что?» и «Каким образом?» должен отвечать хотя бы поверхностно. При съемке такого рекламного ролика можно использовать, как и совсем недорогой формат съемки, так и более дорогостоящее сочетание 3D с

---

<sup>11</sup> Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современ, креатив, реклама. М.: Гранд: ФАИР-пресс. 2003. С.127.

КОМПОЗИНГОМ.

Анимированный ролик. Этот вариант можно применять при рекламе любой продукции, ведь хорошо сделанная анимация всегда выигрывает тем, что способна привлечь внимание своей яркой визуализацией. Анимированную картинку можно комбинировать с видеосъемкой, а можно использовать анимацию в форматах 3D или 2D в чистом виде. Но тут уже результат работы больше будет зависеть не от видеооператора, а от мастера монтажа, который понимает в анимационных технологиях. Такой вид рекламного ролика просто незаменим при съемке промо видео для рекламы детской продукции.

Постановочный рекламный ролик. Еще этот подвид рекламных роликов называют игровыми. Сложность его создания в том, что помимо самого опытного оператора в съемках должны быть задействованы еще и актеры, а простота – в техническом решении. Большое значение тут будет иметь сюжет, который должен подготовить сценарист ролика и умение актеров воплотить поставленные задачи максимально правдоподобно.

Таким образом, видеореклама – это достаточно многогранное понятие, включающее в себя различные ее аспекты, такие как хронометраж, места распространения, жанр, стилистика и технологии, благодаря которым она была создана.

### **1.3 Цвет в рекламе и его восприятие зрителем**

Реклама должна пробудить внимание, вызвать интерес, разбудить желания. Она должна сделать предложение убедительным, отвечающим различным интересам. Реклама – это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение. Психологи утверждают<sup>12</sup>, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции.

---

<sup>12</sup> Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // СТЭЖ. 2011. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklam>. (дата обращения: 18.03.2018).

Цвет – один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган.

При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета.

Красный цвет для жителей Европы и США – символ опасности и тревоги. В рекламе может быть использован лишь на небольших площадях, т.к. создает чрезмерную напряженность. Удачен в сочетании с серым цветом. Красный цвет символизирует действие, теплоту, силу, агрессию, волнение, драму, огонь, кровь, страсть, любовь, опасность, гнев, и жару. Это цвет, который всегда привлекает внимание. Нужно помнить, что красный стимулирует несколько эмоций. Запрещающие дорожные знаки приучили людей к тому, что когда видишь красный цвет, нужно остановиться и внимательно осмотреться. Именно поэтому люди обращают внимание на рекламу красного цвета.

Розовый цвет – воспринимается как «девчачий». В рекламе эффективно применяется для продвижения на рынок сладостей и детских товаров.

Оранжевый цвет – знак благополучия. Точно так же, как и красный цвет, оранжевый не рекомендуется применять на больших площадях, т.к. он возбуждает и увеличивает пульс.

Желтый цвет так же обладает способностью возбуждать, а потому может быть применен только на маленьком пространстве. Имеет удивительную особенность проникать в память человека. Стоит отметить, что в зависимости от своих оттенков желтый цвет действует на восприятие человека немного по-разному: цвет яичного желтка ассоциируется с дружбой, лимонный с незначительностью и «кислотой», золотистый с властью и ощущением превосходства.<sup>13</sup>

Зеленый цвет – несмотря на то, что зеленый цвет связан у людей западной цивилизацией с положительными эмоциями (надеждой, спокойствием, свежестью и весной), в рекламе применять только зеленый цвет категорически не рекомендуется, в виду его способности создавать вокруг себя слишком спокой-

---

<sup>13</sup> Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // СТЭЖ. 2011. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklam>. (дата обращения: 18.03.2018).

ную, даже вялую, атмосферу. Зеленый цвет будет удачен в сочетании с желтым или белым.

Голубой цвет связан в восприятии европейцев с чистотой и отсутствием боли, а потому хорош для рекламы лекарств. Светло-голубой использовать не стоит, так как он создает отталкивающее впечатление.

Синий цвет – один из самых лучших цветов для рекламы. Способен одновременно успокаивать человека и подталкивать его к активным действиям.

Фиолетовый цвет, особенно ярко фиолетовый, обладает очень сильным воздействием на психику человека, необычно сильно привлекает внимание. В виду такого сильного воздействия может быть использован лишь на маленьких площадях и лишь в сочетании с другими цветами. Хорош как дополнение к зеленому или бирюзовому цвету.

Коричневый цвет – это символ стабильности. В рекламе применяется для рекламы товаров, позиционируемых как «традиционный выбор», «как выбор солидного человека». Однако слишком большое количество коричневого цвета может воздействовать на человека угнетающе, а потому коричневый следует дополнять темно-голубым.

Бежевый цвет – это олицетворение умеренности. Целесообразен в рекламе товаров, подаваемых как «золотая середина», «оптимальный выбор».

Бирюзовый цвет слишком холоден для того, чтобы эффективно работать в рекламе. Как правило, это цвет-дополнение, например, к фиолетовому цвету.

Белый цвет – это так же цвет-дополнение. Используется с красным, синим, зеленым.

Черный цвет, а так же многие оттенки серого, стоит особняком ото всех прочих цветов. Несмотря на то, что для представителей западной цивилизации, черный ассоциируется с трауром и скорбью, черные вещи часто воспринимаются как вещи элитарные, дорогие и полные изыска. В рекламе черный цвет обычно используется в сочетании с красным или золотым. Именно так эффективнее всего можно подать товары, воспринимаемые людьми как предметы роскоши.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (оранжевого, например) – для промышленных товаров, ярко-синего или голубых, оттенков красного – для ювелирных изделий<sup>14</sup>.

Функции цвета в рекламе<sup>15</sup>:

- Привлекают внимание потенциальных клиентов;
- Отражают суть предлагаемых товаров и услуг;
- Формирует отношение к рекламе;
- Выделяет отдельные компоненты и делает их запоминающимися.

При выборе цвета маркетолог/ дизайнер/ предприниматель должен ориентироваться на такие моменты<sup>16</sup>:

- Имидж компании;
- Послание в рекламе;
- Цель создания рекламы;
- Выборочное воздействие на целевую аудиторию;
- Условия, в которых будет размещена реклама;
- Воздействие каждого отдельного цвета на человека.

Макс Люшер, всемирно известный психолог и разработчик цветового теста Люшера, сделал весьма стоящий вывод для всей рекламной индустрии. Он говорил, что цвет способен не только вызывать у человека определенную реакцию, в зависимости от эмоционального состояния человека, но так же способен формировать эмоции человека. Рассмотрим немного подробнее, почему цветое решение является очень важным для рекламного сообщения:

---

<sup>14</sup> Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>. (дата обращения: 08.06.2018).

<sup>15</sup> Ягодкина М.В. Семантика цвета в языке рекламы // Царскосельские чтения. 2011. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-tsveta-v-yazyke-reklamy>. (дата обращения: 11.01.2018).

<sup>16</sup> Бакеева Д.А. Визуализация в постмодернистской рекламе: изображение, цвет, шрифт как ее составляющие // Вестник МГУ. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-postmodernistskoy-reklame-izobrazhenie-tsvet-shrift-kak-ee-sostavlyayuschie>. (дата обращения: 12.01.2018).

– Цвет очень хорошо помогает понять суть рекламы и предложения.

Цвет помогает быстрее распознать, что предлагают в объявлении. Кроме того, цветовая передача фактуры, теней вызывает большее желание приобрести рекламируемый предмет.

– Цвет помогает запоминать рекламу.

Люди хорошо ориентируются по цветам. Это качество помогает даже тем, кто не умеет читать. По цвету человек легко ориентируется в магазине/вокзале / аэропорту. Лучше всего запоминается красный и жёлтый, хуже – синий и чёрный.

– С помощью цвета выделяют нужные компоненты.

Удивительно, но при использовании цвета для акцентирования внимания на отдельных элементах, вовлечённость потенциальных клиентов возрастает в 2 раза. Цвет помогает связать рекламу с отдельными образами, мыслями и эмоциями.

Цвет в рекламе является очень важным фактором, так как способен задать нужное настроение для зрителя, побудить его к действиям, заинтересовать и сделать рекламу уникальной.

#### **1.4 Основные технологии, используемые в производстве видеорекламы**

Видеореклама обладает большим количеством особенностей, которые нужно учитывать при ее производстве. Все используемые технологии для производства видеорекламы можно условно разделить на технологии создания и обработки изображений и звука, видеосъемки и непосредственно анимации. Далее рассмотрим некоторые из них.

Видеозапись – электронная технология записи визуальной информации, представленной в форме видеосигнала или цифрового потока видеоданных, на физический носитель с целью сохранения этой информации и возможности последующего её воспроизведения и отображения на устройстве вывода (монитора, экрана или дисплея). Результатом видеозаписи является видеограмма или видеофонограмма.

Звукозапись – процесс записи звуковой информации с целью ее сохранения и последующего воспроизведения.

Компьютерная графика – технология создания и обработки графических изображений при помощи аппаратных и программных средств компьютера.

Компьютерная графика представляет собой одно из важных направлений информатики. Знание основ данной дисциплины необходимо специалистам различного профиля, поскольку помогает лучше представить возможности современных средств получения изображений, а также более осознано применять соответствующие программные продукты.

Компьютерная анимация – это получение движущихся изображений на экране дисплея. Художник создает на экране рисунки начального и конечного положения движущихся объектов, все промежуточные состояния рассчитывает и изображает компьютер, выполняя расчёты, опирающиеся на математическое описание данного вида движения. Полученные рисунки, выводимые последовательно на экран с определённой частотой, создают иллюзию движения.

Морфинг – преобразование одного объекта в другой за счет генерации заданного количества промежуточных кадров.

Цветовая анимация – при ней изменяется лишь цвет, а не положение объекта.

Ключевая анимация (обычно выполнена в adobe after effects или apple motion), этот стиль графики мы видим каждый день, принцип заключается в том, что создатель анимации задает программе начальные и конечные точки траектории объекта, программа автоматически анимирует. Это простейшая анимация, примером этой анимации является «рисованная анимация» и анимация в стиле «инфографики».

Инфографика (от лат. informatio – осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. γράφικός – письменный, от γράφω – пишу) – это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Одна из форм информационного дизайна.

Использование вышеуказанных технологий позволяет создавать максимально эффективную во всех отношениях видеорекламу и воздействовать на целевую аудиторию<sup>17</sup>.

### **1.5 Критерии эффективности видеорекламы**

В своей статье «Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация» авторы выделяют шесть категорий эффективности видеорекламы, в каждой из которых есть ряд переменных:

- Идея: оригинальность и свежесть идеи; отсутствие навязывания товара; ясность и понятность идеи; точная формулировка темы; обоснованность темы;
- Драматургия: наличие стратегии вовлечения; наличие конфликта; грамотно выстроенная ситуация, грамотно построенная структурная композиция сценария;
- Режиссура: атмосферность; оправданный темпо-ритм;
- Сценарно-режиссерский ход: декоративно-образный; музыкально-образный<sup>18</sup>;
- Операторская работа: грамотное построение кадра; наличие интересных ракурсов;
- Постпродакшен: монтаж; звук; титры.

Таким образом, рекламный видеоролик, обладающий данным набором переменных, будет успешно выполнять свою основную функцию, продвигать товар или услугу, для которой он создан.

---

<sup>17</sup> Чмир А.О. Технологии создания эффективной видеорекламы для продвижения образовательных услуг ВУЗа // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года). Благовещенск: Изд-во БГПУ. 2017. С. 88.

<sup>18</sup> Андросова Л.А. Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 4-1 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-videoreklamy-konstruirovaniye-i-realizatsiya>. (дата обращения: 02.02.2018).

## 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

### 2.1 Описание образовательной организации ФГБОУ ВО АмГУ

ВУЗ образован в 1975 г. на основании постановления Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР от 25 мая 1972 г. № 368 и постановления Совета Министров РСФСР от 5 июля 1972 г. № 400 на базе общетехнического факультета Хабаровского политехнического института в г. Благовещенске создан Благовещенский технологический институт (приказ Министерства высшего и среднего специального образования РСФСР от 20.03.1975 г. № 119-4).

Приказом Министерства науки, высшей школы и технической политики Российской Федерации от 4 декабря 1992 г. № 1116 Благовещенский технологический институт переименован в Благовещенский политехнический институт.

Приказом Государственного Комитета Российской Федерации по высшему образованию от 19 октября 1994 г. № 1028 Благовещенский политехнический институт переименован в Амурский государственный университет.

Амурский государственный университет 31 декабря 2002 г. внесен в Единый государственный реестр юридических лиц как государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амурский государственный университет».

На основании приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 апреля 2011 г. № 1502 государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амурский государственный университет» переименовано в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Амурский государственный университет».

Учредителем ВУЗа является Российская федерация. Функции и полномочия учредителя ВУЗа осуществляет Министерство образования и науки Рос-

сийской Федерации.

Для работы с рекламными контрагентами и создания рекламной продукции в Амурском государственном университете существует специальное подразделение, отдел по связям с общественностью (ОСО АмГУ).

В соответствии с положением об отделе по связям с общественностью:

– Отдел по связям с общественностью (ОСО) является структурным подразделением университета; создан и действует на основании приказа ректора от 24.11.2008 № 71-ш. Подчиняется ректору.

– Отдел по связям с общественностью возглавляется начальником отдела.

– Начальник отдела назначается и освобождается от должности приказом ректора университета. В период длительного отсутствия начальника отдела исполнение его обязанностей возлагается на сотрудника отдела, назначаемого приказом ректора АмГУ.

– ОСО в своей работе руководствуется действующим законодательством РФ, приказами и распоряжениями ректора АмГУ, Уставом АмГУ, решениями Ученого совета АмГУ, Политикой в области качества, Правилами внутреннего трудового распорядка, правилами по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, документацией СМК университета, настоящим положением.

– Отдел по связям с общественностью создается, реорганизуется и ликвидируется приказом ректора.

Основные цели и задачи отдела по связям с общественностью АмГУ:

– Формирование и реализация единой информационной политики, с целью создания позитивного имиджа университета.

– Разработка концепции внешней и внутренней политики университета, перспективных и текущих программ в области связей с общественностью и реализация мероприятий по формированию общественного мнения в интересах университета с использованием средств массовых коммуникаций.

– Сбор и анализ информации, касающейся деятельности университета и ее восприятия в общественном мнении.

– Координация деятельности всех структурных подразделений университета по вопросам единой информационной политики и корпоративной культуры (имиджевой работы, рекламной, выставочной, Интернет, издательской и полиграфической деятельности, культурно-массовых мероприятий).

– Организация и обеспечение деятельности единой системы корпоративных коммуникаций университета: ТВ-Центра, редакции газеты «Ам-ГУ», Веб-сайта.

– Участие в пределах своей компетенции в подготовке и исполнении управленческих решений руководства университета. Повышение уровня подготовки работников в области Public Relations. Решение иных задач в соответствии с целями университета.

– Участие в формировании навыков профессиональной работы у студентов Амурского государственного университета.

– Подготовка и представление руководству информационно-аналитических материалов о состоянии и перспективах развития связей университета с общественностью.

Основные функции отдела по связям с общественностью АмГУ:

– Обеспечение постоянной и эффективной двусторонней связи руководства университета с различными группами общественности, государственными органами и учреждениями, средствами массовой информации и организациями.

– Разработка и планирование рекламной стратегии университета, участие в проведении мероприятий, направленных на ее реализацию.

– Разработка и распространение информационно-рекламных материалов о деятельности университета и его структурных подразделений.

– Обеспечение информационной и рекламной поддержки концепции продвижения университета на рынок образовательных услуг и научных достижений.

– Разработка стратегии, планирование и осуществление деятельности корпоративных СМИ университета: ТВ-Центра, газеты «АмГУ», WEB-сайта АмГУ.

– Создание оптимальных информационных связей между структурными подразделениями АмГУ и формирование благоприятного социально- психологического климата внутри университета.

– Организация исследований по восприятию университета общественностью и проведение анализа региональных СМИ с целью корректировки существующих программ и политики вуза в сфере связей с общественностью.

– Расчет сметы расходов на осуществление политики университета в области связей с общественностью, проведение необходимого экономического анализа и финансового учета.

– Осуществление в пределах своей компетенции иных функций в соответствии с целями и задачами университета.

Отдел по связям с общественностью обеспечивает внутренние связи всех структурных подразделений университета.

Также ОСО ФГБОУ «АмГУ» сотрудничает со всеми региональными СМИ и СМИ других городов/регионов. Ведет активную работу со многими пресс-службами российских и зарубежных вузов, предприятий и организаций. Взаимодействует с рекламными и полиграфическими компаниями Дальневосточного региона и других.

В качестве основных партнеров выступают «Амурская правда», «ГТРК Амур», «Аккредитация в образовании» (журнал, сайт) г. Йошкар-Ола, а также соглашение с МЧС по обмену информацией. Основными полиграфическими компаниями являются «ООО Одеон», «Бегемот», «Деловое Приамурье».

## **2.2 Анализ существующих рекламных продуктов и маркетинговых коммуникаций Амурского государственного университета**

На современном рынке образовательных услуг представлено большое разнообразие государственных и негосударственных высших учебных заведе-

ний, абитуриентам предлагаются новые специальности и программы обучения, зарубежные стажировки и т.п.

Усиливающаяся конкуренция вынуждает активно заниматься маркетинговыми и корпоративными коммуникациями, работать с прессой, проводить рекламно-маркетинговые кампании, выделять на эти цели средства, не уступающие бюджетам многих коммерческих организаций. Для эффективной организации данной деятельности необходимы специализированные подразделения вузов, например, PR-департамент или отдел маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Отдел по связям с общественностью Амурского государственного университета сотрудничает с большинством СМИ Амурской области.

Конкурентная борьба вузов за студентов и инвестиции актуализирует проблему модернизации их официальных сайтов. Так, в 2017 году официальный сайт университета был модернизирован, новая визуализация сайта представлена на рисунке 1.

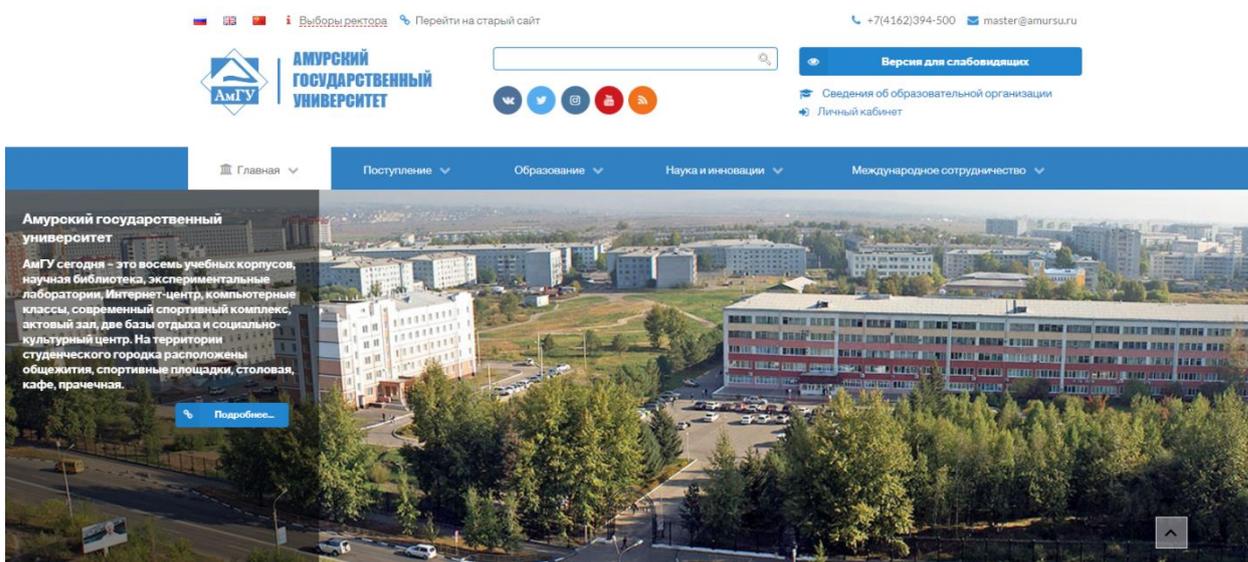


Рисунок 1– Официальный сайт АмГУ

Отдел по связям с общественностью своевременно публикует самые свежие и актуальные новости университета, анонсы мероприятий, фотоотчеты, результаты студенческих испытаний и грантов, и многое другое.

Работа в сети Интернет не заканчивается только лишь сайтом университета, АмГУ в сети представлен гораздо более обширно. Это и молодежное студенческое объединение АмГУ online, занимающееся фото и видеосъемкой всех мероприятий на сайтах youtube и vk.com, скриншот страницы представлен на рисунке 2.

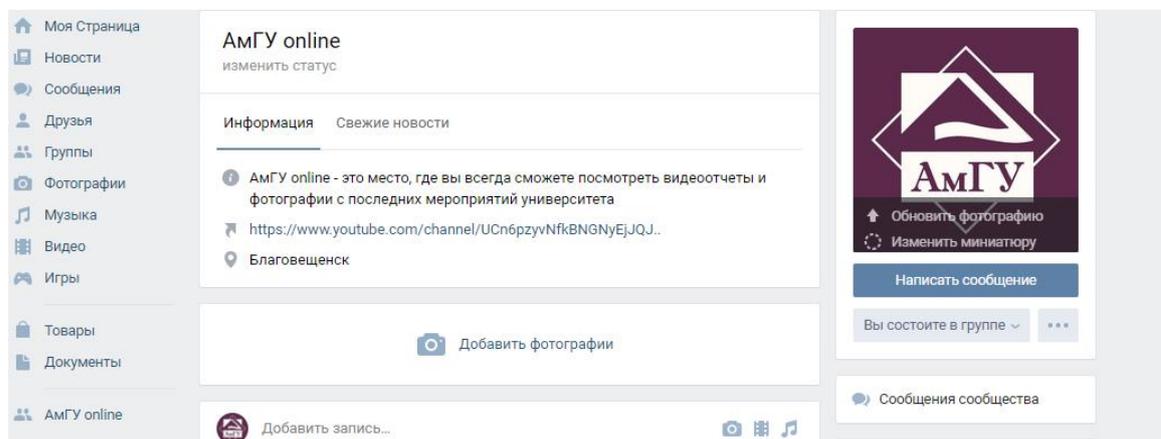


Рисунок 2 – VK сообщество АмГУ online

Это официальный аккаунт приемной комиссии в сети Instagram, официальный аккаунт университета в Twitter.

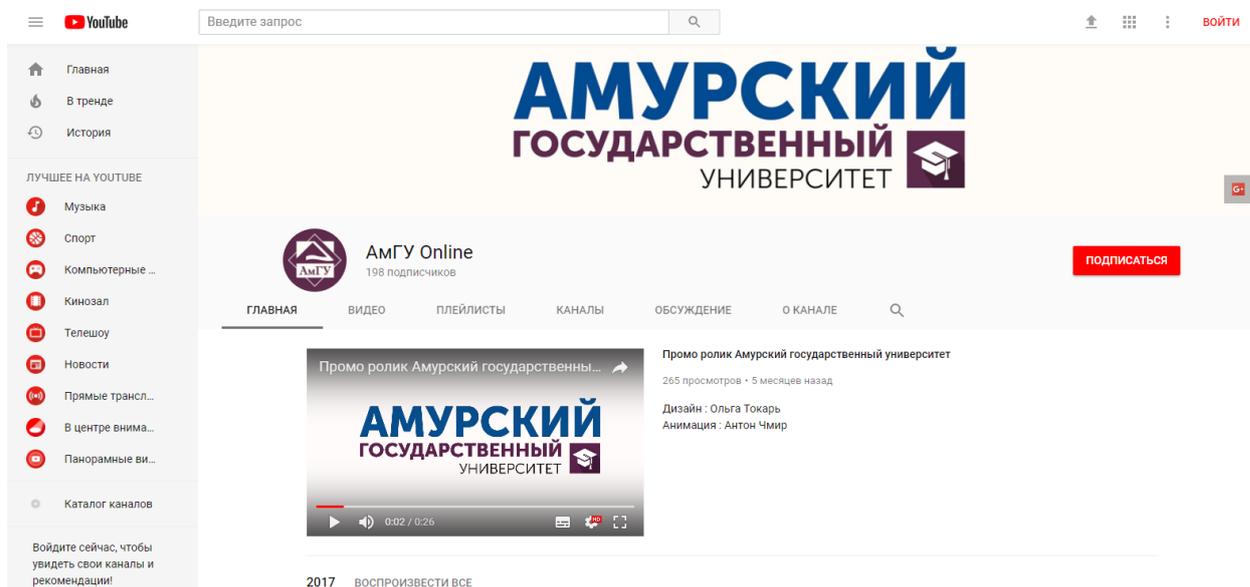


Рисунок 3 – канал АмГУ online на сайте Youtube

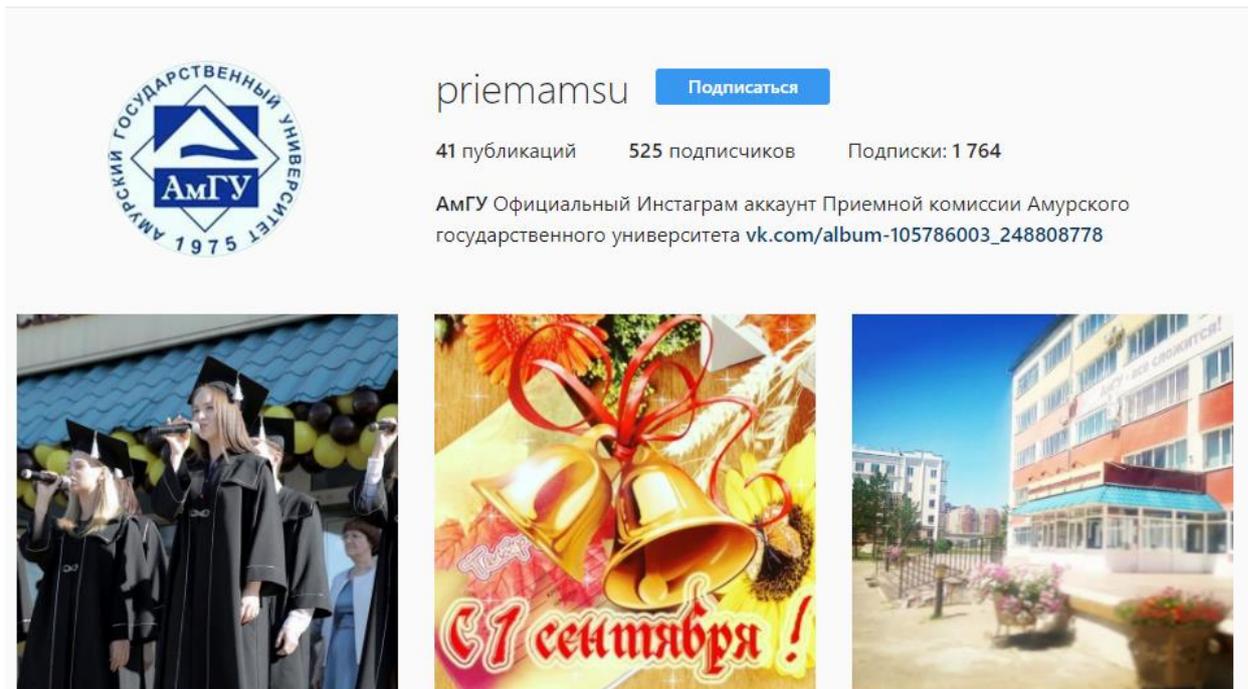


Рисунок 4 – Инстаграм аккаунт приемной комиссии



Рисунок 5 – Аккаунт Twitter

Однако, несмотря на развитие аккаунтов в социальных сетях, видеореклама университета не претерпела существенных изменений.

Производство видеорекламы, как и любой рекламы, основано на использовании определенных технологий, основными из них являются видеозапись,

звукозапись, компьютерная графика и анимация (морфинг, инфографика). При умелом их использовании, созданная видеореклама будет отвечать всем современным требованиям, предъявляемым к такого рода рекламе рынка образовательных услуг.

На сегодняшний день в Амурском государственном университете на видеорекламу выделяется незначительное количество средств, ввиду чего ролики получаются неконкурентоспособными, морально устаревшими и невыразительными.

В качестве примера может служить реклама набора в общеобразовательный лицей АмГУ. В данном видеоролике в качестве фона используется статичное изображение; анимация текста выполнена с применением эффекта непрозрачности, а анимация фотографий с использованием вращения.



Рисунок 6 – Скриншот из рекламного ролика АмГУ

Далее рассмотрим рекламный ролик, посвященный дню открытых дверей 2016 в Амурском университете. Данный ролик был создан для трансляции на телевидении. Его длительность составляет 10 секунд.

За основу рекламного сообщения взято статичное, не анимированное изображение. На нем присутствует вся необходимая информация о дате, времени и месте проведения мероприятия, которая в свою очередь дублируется в аудиальном сопровождении. В качестве фона используются сплошные цветные блоки, белый и синий, а для увеличения читабельности текста используется обводка, соответствующая цвету фона, и эффект тени.



**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**26 марта 2016 года**  
**в 10:30 часов**

приглашает на  
**День открытых дверей**

Ждем вас по адресу: г. Благовещенск,  
Игнатьевское шоссе, 21.  
Телефон для справок  
(4162) 39-46-66.

 АмГУ

Рисунок 7 – Скриншот из рекламного ролика АмГУ, посвященного Дню открытых дверей

Использование вышеупомянутых эффектов, в соответствии с современными тенденциями, считается устаревшим. Использование одновременно нескольких эффектов к одному объекту, например обводки и тени, использование одновременно нескольких шрифтов в одном рекламном сообщении, а также ис-

пользование более чем двух основных цветов считается «плохим тоном» в графическом дизайне в целом, и в видеорекламе в частности. Таким образом, можно сделать вывод о том, что видеореклама в Амурском государственном университете морально устарела, не отвечает современным требованиям своей целевой аудитории, а значит, должна быть изменена в соответствии с новыми тенденциями и правилами в современной видеорекламе.

Что касается маркетинговых коммуникаций, называемых специальными событиями, в Амурском государственном университете проводится целый комплекс таких мероприятий. Ежегодно в стенах Амурского университета проводится около 700 научных, развлекательных, познавательных и творческих мероприятий, таких как:

- Научные форумы, конференции, семинары и встречи;
- Ежегодные мероприятия день студента, день знаний, день науки АмГУ;
- Научные и творческие конкурсы;
- Корпоративные мероприятия, такие как посвящение в студенты, ректорский прием.

### **2.3 Проведение сравнительного анализа существующих рекламных видеороликов в сфере высшего образования**

В качестве примеров для сравнения были выбраны рекламные видеоролики следующих университетов: ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет, ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет, ФГАОУ ВО Волгоградский государственный университет.

Видеореклама данных заведений отвечает всем современным требованиям, предъявляемым к такого рода продукции, выделенными в пункте 1.5 настоящей диссертации, является актуальной, современной, а значит, может быть изучена как удачный пример видеорекламы, продвигающей образовательную деятельность вузов.

На момент создания рекламное сообщение СПбГУ было выполнено с учетом потребностей своей целевой аудитории. Ролик был создан с использованием современных технологий в соответствии с существующими трендами в

сфере видеорекламы и графики.

Длительность данного рекламного сообщения составляет 6 минут. Он создавался для публикации в сети интернет. На официальном сайте университета, в официальных сообществах университета в социальных сетях facebook, VK, Odnoklassniki а также на видеохостингах Youtub и Vimeo.

Первый кадр видеоролика для абитуриентов, планирующих поступать в СПбГУ, представлен на рисунке 8. На нем схематично изображено здание университета и его официальное наименование. В данной видеорекламе используется подвижная графика с элементами инфографики, морфинга и звуковым сопровождением. На следующем кадре представлена информация о содержании всего видеоролика. В качестве фона на данном слайде выступает популярный в данное время цветовой полигональный градиент от красного до фиолетового.

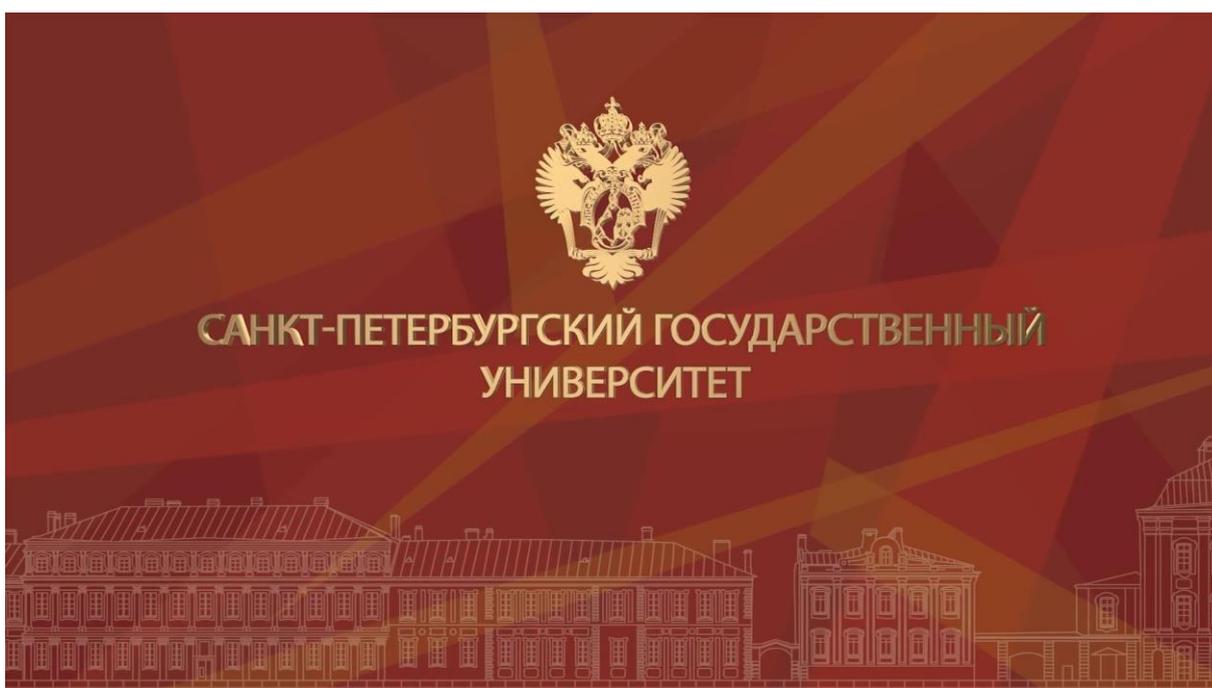


Рисунок 8 – Скриншот из рекламного ролика СПбГУ

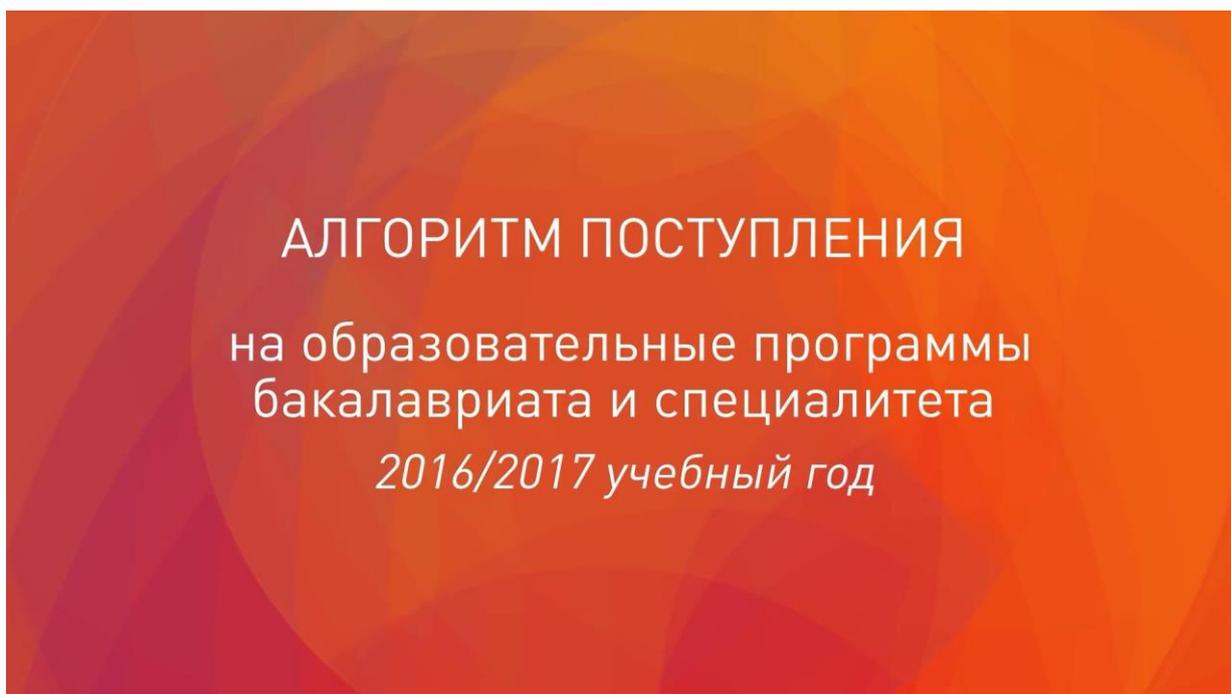


Рисунок 9 – Скриншот из рекламного ролика СПбГУ

Далее в рекламном ролике для абитуриентов раскрываются основные аспекты поступления в университет. Представлен перечень необходимых для поступления документов, информация о сроках и порядке подачи документов, вступительных испытаниях для различных направлений подготовки. Для повышения запоминаемости информации основная информация представляется на экране посредством текста, графики, а также дублируется аудиально. Шрифтовое оформление ролика выполнено в сдержанном стиле, без засечек. Пример такого кадра представлен на рисунке 10.

Далее рассмотрим рекламный видеоролик Пензенского государственного университета. В его основе лежит презентация кафедры коммуникационного менеджмента. В отличие от предыдущего ролика, где основной частью является инфографика, в ролике Пензенского университета используется анимированный персонаж, который в устной форме рассказывает зрителям основную информацию, сильные стороны кафедры и контактную информацию. Вся информация также дублируется визуально, в виде презентации.



Рисунок 10 – Скриншот из рекламного ролика СПбГУ

Длительность данного рекламного ролика составляет 50 секунд, и он также как и предыдущий был создан для публикации на официальном сайте университета и социальных сетях Facebook, Instagram, Vk.com. Визуальное представление данного рекламного ролика представлено на рисунке 11.



Рисунок 11 – Скриншот из рекламного ролика ПГУ

Следующий рекламный ролик не относится, к какому то конкретному университету. Его создала команда Youtube канала «ПолитехТВ». В данном ро-

лике будущим абитуриентам даются общие советы по выбору университета, на какие моменты обратить внимание, чтобы сделать правильный выбор.

В отличие от двух предыдущих видеороликов, в данном ролике используется комбинация видео и анимации. За основу взято видео, на котором девушка рассказывает абитуриентам обо всех аспектах поступления. Параллельно с этим, на экран выводится информация в виде графики, для лучшей запоминаемости. Визуальное оформление видеоролика представлено на следующем рисунке.

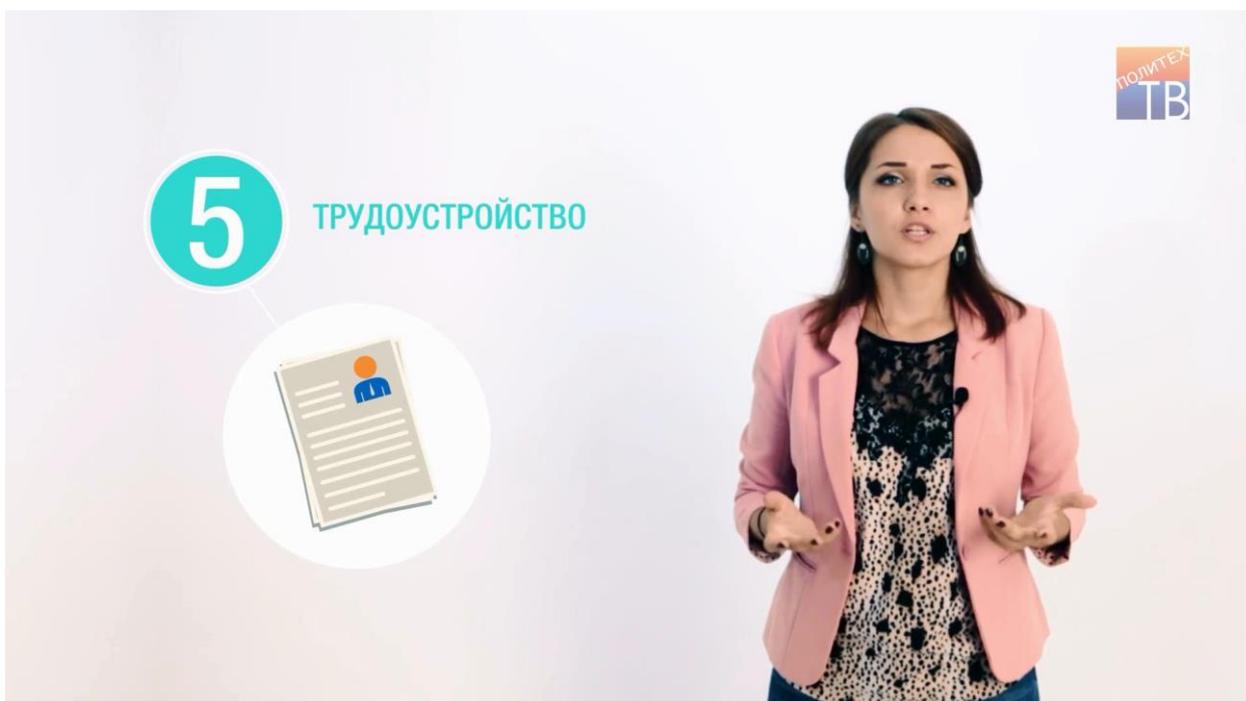


Рисунок 12 – Скриншот из рекламного ролика ПолитехТВ

Далее рассмотрим рекламный ролик Волгоградского государственного университета. В его основе также лежит комбинация анимированной графики и обычного видео. Данное сочетание позволяет подавать информацию в максимально удобной для зрителя форме. Но наряду с тем, что данное сочетание является максимально эффективным, оно также является самым сложным и затратным в исполнении, так как помимо отрисовки и анимирования графики является необходимым съемка видео, и последующий монтаж с вставкой анимированных элементов в обычное видео.



Рисунок 13 – Скриншот из рекламного ролика ВолГУ

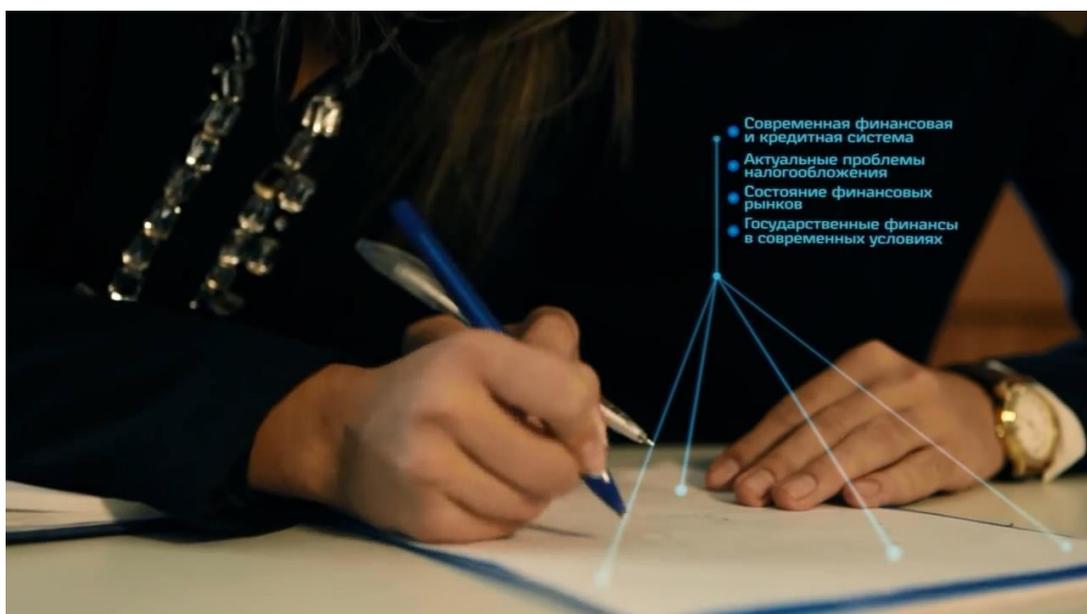


Рисунок 14 – Скриншот из рекламного ролика ВолГУ

Проанализировав выбранные рекламные видеоролики, можно сделать вывод о том, что эффективный рекламный ролик для продвижения образовательных услуг вуза должен обладать набором следующих элементов:

- Анимированная графика;
- Элементы типографики;
- Высококачественное видео;
- Выдержанный стиль;

- Сдержанная цветовая палитра;
- Шрифт без засечек, подходящий по стилю;
- Аудиальное сопровождение, дублирующее основную информацию;
- Фоновая музыка.

Видеоролик, обладающий данным набором элементов, будет успешно выполнять свою основную функцию, продвигать университет на рынке образовательных услуг. Будет доносить информацию своей целевой аудитории в максимально удобной и понятной форме.

## 3 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

### 3.1 Описание концепции рекламных роликов

Прежде всего, стоит определить, что же такое концепция, (от лат. *conceptio* – понимание, система), определенный способ понимания, трактовки какого либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет или явление, руководящая идея для их систематического освещения. Термин «Концепция» употребляется также для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научных, художественных, технических, политических и других видах деятельности. Это понятие также применимо к рекламным роликам. В концепцию рекламного ролика должно входить обоснование трех основных вопросов «Что?», «Где?» и «Почему?». Концепция рекламного ролика становится своеобразной стратегией на рынке, задача которой сделать акценты на преимуществах товара, указать на сильные стороны. Именно в рамках концепции разрабатываются способы продвижения образовательных услуг на рынке.

В рекламных роликах огромное значение имеют тексты. Несмотря на то, что при их изготовлении основной акцент делается на визуальной составляющей, текст несет в себе информационную составляющую. Текст, в свою очередь, обязательно должен быть подкреплён изображением.

Для полного понимания концепции видеороликов, сначала приведем несколько текстов, которые были основой рекламных роликов. Тексты создавались управляющим составом факультетов, а затем перерабатывались для соответствия общей идее рекламы.

Текст рекламного ролика факультета дизайна и технологии Амурского государственного университета:

Факультет дизайна и технологии. Старейший факультет АмГУ. С него началась история университета. Сегодня он уверенно продолжает свое развитие, осуществляя подготовку высококвалифицированных кадров для работы в

различных сферах деятельности Дальнего востока и страны в целом.

Дизайн – востребованные на рынке труда специалисты способны создать привлекательный дизайн любого коммерческого продукта. Дизайнер это не только интересная творческая работа, но и возможность реализовать свои фантазии, совершенствоваться и развиваться от проекта к проекту.

Монументально-декоративное искусство – подготовка профессионалов широкого профиля по дизайну интерьера общественных, производственных и жилых помещений. Художники проектировщики делают окружающее пространство креативным и функциональным одновременно.

Конструирование изделий легкой промышленности – конструкторы швейных изделий востребованы как в крупных фирмах, так и на малых предприятиях динамично развивающейся индустрии производства одежды. Их деятельность связана с совершенствованием изделий легкой промышленности и индустрии моды.

Преимущества обучения на факультете:

- Выпускники факультета широко востребованы на рынке труда;
- Участие в выставках, фестивалях, конкурсах регионального и международного уровня;
- Получение широкого диапазона навыков, востребованных в различных сферах дизайна и промышленного производства;
- Уникальная возможность стажировок на профильных предприятиях России;
- Шанс посвятить себя свободной творческой деятельности, работе в сфере малого бизнеса или организации собственного дела.

Поступай правильно – поступай в АмГУ.

Данный текст имеет определенную структуру: общая информация о факультете, направления подготовки, реализуемые на факультете, преимущества обучения на факультете.

Далее рассмотрим текст рекламного ролика для экономического факультета АмГУ.

Экономический факультет АмГУ – классическое экономическое образование по современным стандартам. Экономический факультет обеспечивает подготовку кадров по широкому спектру актуальных и востребованных на рынке труда направлений подготовки и специальностей в области экономики и управления.

Многоуровневая система образования. Программы магистратуры, аспирантуры и дополнительного образования дает возможность непрерывного образования в течение всей жизни.

Экономика – деятельность в сфере финансовых и банковских структур, бухгалтерского учета, анализа и аудита, страхового дела, денежно-кредитных отношений, экономического анализа ценных бумаг и финансового инжиниринга.

Менеджмент – профессиональная деятельность по управлению организацией в условиях риска и необходимости разработки стратегических направлений развития бизнес-единиц. Деятельность по развитию персонала, обеспечивающего эффективное функционирование организации при рациональном использовании ресурсов.

Государственное и муниципальное управление – целенаправленная деятельность органов власти по управлению отношениями между обществом, коммерческими структурами и властью по развитию территорий.

Экономическая безопасность – деятельность по выявлению угроз экономической безопасности правоохранительными органами, а также финансово-кредитных учреждениях и на режимных объектах. Проведение судебно-экономических экспертиз и обеспечение экономической безопасности государства и бизнеса.

Основные преимущества факультета:

- Направления подготовки и специальности учитывают спрос и востребованность на рынке труда;
- Уникальная возможность разработки и реализации, собственных бизнес-идей на базе студенческого бизнес-инкубатора;

- Высокие показатели трудоустройства выпускников и содействие в выстраивании траектории личностного и профессионального роста;
- Привлечение к учебному процессу сотрудников государственных и муниципальных органов власти, опытных экспертов-практиков, представителей бизнес-сообщества;
- Реализация профессиональных стандартов бухгалтера, аудитора, менеджера, специалистов по страховому и банковскому делу.

Экономический факультет АмГУ – это классическое экономическое образование по современным стандартам. Поступай правильно – поступай в АмГУ!

Стоит отметить, что текст данного ролика имеет схожую с предыдущим структуру. Сначала представлена общая информация о факультете, затем основные направления подготовки, и в заключении представлена информация об основных преимуществах факультета. Это сделано не случайно, все видеоролики для факультетов будут иметь схожую структуру. Сделано это для того, чтобы увеличить запоминаемость информации среди абитуриентов, и для того, чтобы упростить поиск необходимой информации в случае необходимости. Каждая структурная часть отделена от предыдущей визуально, и тематически.

Единственным исключением является рекламный ролик для академического колледжа АмГУ. Колледж является структурным подразделением университета, однако имеет отличную от факультетов структуру.

Рассмотрим текст рекламного ролика для академического колледжа Амурского государственного университета.

Академический колледж Амурского государственного университета – это хороший старт для успешной карьеры. Именно АмГУ предоставляет уникальную возможность получить сразу несколько ступеней образования в короткие сроки. Наши специальности:

- Программирование в компьютерных системах;
- Конструирование, моделирование и технология швейных изделий;
- Дизайн;
- Право и организация социального обеспечения;

- Геологическая съемка, поиски и разведка месторождений полезных ископаемых;
- Экономика и бухгалтерский учет;
- Операционная деятельность в логистике;
- Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров;
- Коммерция;
- Туризм.

Благодаря колледжу у вас будет возможность поступить без вступительных испытаний, сэкономить свое время, учиться у высококвалифицированных профессионалов, получить практические навыки и заниматься в лабораториях университета.

Академический колледж Амурского государственного университета- хороший старт для успешной карьеры.

В отличие от предыдущих рекламных роликов, ролик академического колледжа сразу начинается с преимуществ, которые ждут поступивших в него школьников, затем идут направления подготовки, после чего снова повторяются сильные стороны колледжа.

Предполагаемый хронометраж роликов составляет от 1 до 3 минут, так как их публикация планируется в сети интернет: на официальном сайте Амурского университета, в официальных сообществах университета в социальных сетях вконтакте, Instagram, twitter, youtube.

Разница в хронометраже видеороликов связана, прежде всего, с особенностями факультетов, так как на разных факультетах, разное количество программ подготовки, о которых обязательно нужно упомянуть в видеороликах.

Данные видеоролики создаются, прежде всего, для агитации к поступлению абитуриентов в Амурской государственный университет, а также для информирования потенциальных абитуриентов и партнеров университета о программах подготовки, реализуемых в нем. Для достижения данных целей, необходимо, чтобы информация в данных рекламных роликах была понятной, интересной и хорошо запоминалась, чтобы акцент делался на сильных сторонах фа-

культетов и возможностях, которые открываются для их студентов. В связи с этим принято решение создавать ролики в соответствии с выделенными в пункте 2.3 настоящей диссертации требованиями, а именно:

- Визуальная часть видеороликов должна состоять из комбинации элементов видео, инфографики, флэт-анимации, морфинга и кинетической типографики;

- Аудиальная составляющая должна включать в себя текст рекламного ролика и фоновую музыку, не отвлекающую зрителя от основной информации;

- Визуальные элементы, показываемые в ролике параллельно с текстом, должны ассоциироваться у зрителя с основной информацией, например, при упоминании возможности работы в лабораториях университета необходимо схематично показать типичные для лабораторий предметы, пробирки, колбы, микроскопы;

- Рекламные ролики должны иметь схожую между собой структуру, разделенную на блоки визуально и по смыслу (обязательными являются начальный блок, с упоминанием факультета, о котором пойдет речь в данном рекламном сообщении, общая информация о факультете, направления подготовки, преимущества факультета, и финальный блок с упоминанием Амурского государственного университета и контактной информацией приемной комиссии АмГУ.

### **3.2 Выбор стилистики, обоснование выбора**

Прежде всего, необходимо определить, что понимается под определением стилистика, под стилистикой принято подразумевать всю совокупность выразительных средств художественного или иного произведения, особенности его стиля. В нашем случае это особенности стиля рекламных видеороликов.

После выбора концепции является необходимым выбор цветовой гаммы для будущих рекламных видеороликов. В Амурском государственном университете существует брендбук (англ. brand book) – официальный документ компании, в нашем случае университета, в котором описывается концепция бренда ВУЗа, его атрибуты, целевая аудитория, позиционирование компании и различ-

ные другие данные, которыми пользуется руководство для построения коммуникации с потенциальными потребителями и развития ВУЗа в целом. В брендбуке Амурского университета определены фирменные цвета факультетов, основные и дополнительные, а также возможности их использования. Поэтому, для того, чтобы ролики выглядели в стиле университета и ассоциировались с факультетами, для которых созданы, было решено в качестве основного цвета использовать уже существующие основные цвета факультетов. Приведем некоторые из них. Основным цветом Инженерно-физического факультета является голубой, обозначаемый в цветовой палитре CMYK 98 20 0 0, RGB – 0 126 195.

Варианты использования цветов и логотипа инженерно-физического факультета представлен на рисунке 15.

Основным цветом факультета дизайна и технологии является фиолетовый. CMYK – 78 96 0 0, RGB – 88 135 120.

Варианты использования логотипа и основных цветов факультета дизайна и технологий представлены на рисунке 16.



Рисунок 15 – Брендбук. Логотип и основные цвета Инженерно-физического факультета



Рисунок 16 – Брендбук. Логотип и основные цвета факультета дизайна и технологии

Основными цветом экономического факультета является красный, факультета социальных наук – фиолетовый, энергетического – светло-голубой, факультета международных отношений – оранжевый, филологического факультета – синий, факультета математики и информатики – кирпичный, юридического факультета – темно-синий, факультета дополнительного образования – ярко-фиолетовый.

Для фонового сопровождения видеороликов необходимо выбрать музыку, которая бы не отвлекала зрителей от основной информации, а наоборот, дополняла видеоролик и делала его более интересным.

Также, ввиду того, что распространение видеороликов планируется в социальных сетях и видеохостингах, таких как Youtube, необходимо, чтобы данная музыкальная композиция распространялась по лицензии Creative Commons, позволяющая использовать данную музыку в личных и коммерческих целях, с указанием авторства.

Визуальная составляющая должна состоять из нескольких компонентов:

- Текстовые блоки;
- Иконки;
- Видео-блоки;

– Анимированные изображения.

Данные составляющие должны быть выполнены и оформлены в едином стиле, с использованием одного или двух выбранных шрифтов. С использованием фирменных цветов факультетов и в соответствии с требованиями к построению композиции.

Переходы между сценами необходимо сделать подвижными, чтобы акцентировать внимание зрителя на нужных моментах. Предполагаемые эффекты для организации переходов – Push и Slide с использованием размытия в движении «Motion Blur».

### **3.3 Разработка проориентационных видеороликов для факультетов АмГУ**

На предыдущих этапах были разработаны требования к созданию рекламных видеороликов, создана концепция, выбрана стилистика. Далее необходимым является рассмотреть некоторые аспекты создания непосредственно самих видеороликов.

Производство рекламных видеороликов будет рассматриваться на примере нескольких из них, а именно на примере проориентационного рекламного видеоролика для экономического факультета, факультета дизайна и технологии а также для академического колледжа при Амурском государственном университете.

Как было сказано ранее, видеоролики будут иметь схожую структуру с обязательными элементами. Одним из таких элементов является стартовая сцена с упоминанием рекламируемого факультета и университета в целом.

Примеры данной сцены трех рассматриваемых видеороликах представлены на рисунках 17-19.



Рисунок 17 – Стартовый кадр из рекламного ролика для экономического факультета



Рисунок 18 – Стартовый кадр из рекламного ролика для факультета дизайна и технологии

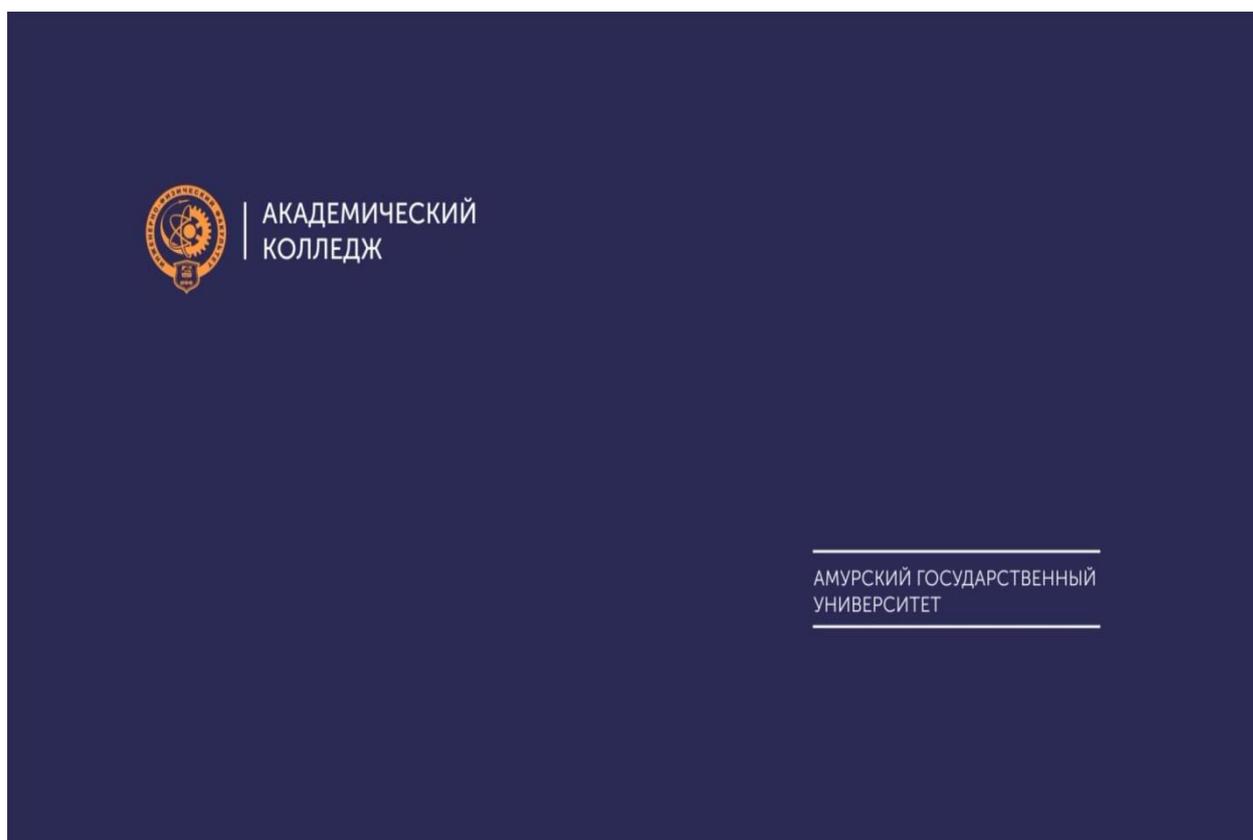


Рисунок 19 – Стартовый кадр из рекламного ролика для академического колледжа

Можно заметить, что на всех трех стартовых сценах представлены одни и те же элементы: логотип и наименование в левом верхнем углу, и официальное наименование университета в правом нижнем углу. Также необходимо отметить, что каждый кадр выполнен в соответствии с требованиями к использованию официальных цветов.

Следующая часть видеороликов является описательной и отличается у каждого факультета. Рассмотрим описательную часть экономического факультета. Скриншоты представлены на рисунках 20-22.



Рисунок 20 – Описательная часть ролика экономического факультета

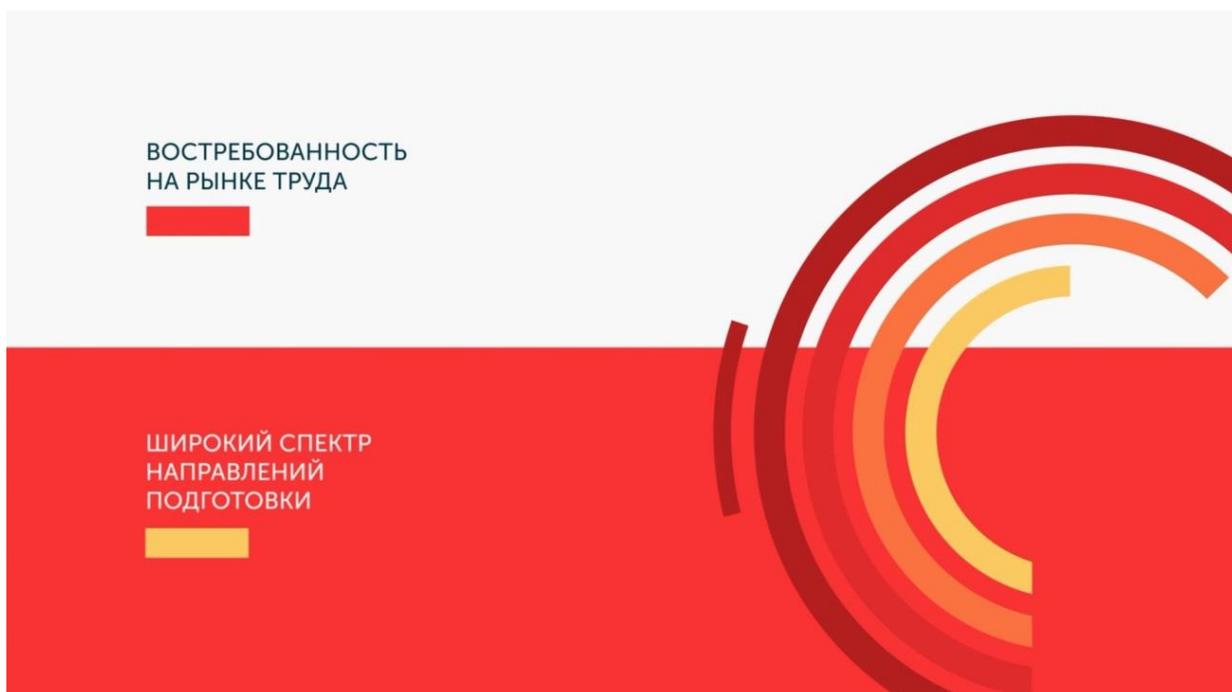


Рисунок 21 – Описательная часть ролика экономического факультета



Рисунок 22 – Описательная часть ролика экономического факультета

Описательная часть ролика начинается с фразы «Классическое экономическое образование по современным стандартам», данная информация дублируется визуально двумя текстовыми блоками и иконками, символизирующими учебную и экономическую деятельность.

Далее следует информация о существующих на факультете уровнях образования от бакалавриата до магистратуры. Данную информацию было решено визуализировать следующим образом: продублировать информацию соответствующим текстом и обозначить каждую ступень цифрой в цветном круге, и создать круговую диаграмму, разделенную на 4 части разного цвета, каждый из которых символизирует свою ступень образования. Данная диаграмма является подвижной и вращается вокруг логотипа экономического факультета, тем самым символизируя непрерывность получения образования на факультете.

Далее рассмотрим описательную часть видеоролика факультета дизайна и технологии. Руководством факультета было решено начать данный видеоролик с того, что факультет дизайна является старейшим факультетом в Амурском университете, и история ВУЗа началась именно с него.



Рисунок 23 – Описательная часть ролика факультета дизайна и технологии

Чтобы реализовать данную информацию визуально, было принято решение использовать схематичное обозначение исторического развития университета. В текстовых блоках диаграммы написаны названия университета с указанием года, в котором оно было официально присвоено. 1975 год – Благовещенский технологический институт, и Амурский государственный университет в 1994 году. В правой части экрана расположен логотип факультета, соединенный с этой диаграммой, символизируя тем самым, что факультет дизайна является первым в университете.

Далее зрителю предоставляется информация о востребованности выпускников на рынке труда Амурской области. Чтобы реализовать данную часть визуально, было решено использовать схематичное изображение выпускника и текстовые блоки с основными преимуществами, открывающимися перед выпускниками: Востребованность, Трудоустройство, потенциал. Для акцентирования внимания на географическом положении в левой части кадра расположена карта Амурской области. Данная визуализация представлена на рисунке 24.



Рисунок 24 – Описательная часть ролика факультета дизайна и технологии

Следующей частью является упоминание преимуществ обучения на факультете для дизайнеров. Для визуализации данной части созданы текстовые блоки, дублирующие аудиальную составляющую и схематичное обозначение рабочего места дизайнера. Визуализация данной части представлена на рисунке 25.



Рисунок 25 – Описательная часть ролика факультета дизайна и технологии

Далее рассмотрим данную часть ролика академического колледжа АмГУ. Основным конкурентным преимуществом академического колледжа при Амур-

ском государственном университете является возможность непрерывного образования учеников от колледжа до магистратуры. Поэтому было принято решение вынести данное конкурентное преимущество в начало рекламного ролика.



Рисунок 26 – Описательная часть ролика академического колледжа

Данное преимущество было принято визуализировать следующим образом: в верхней части расположен логотип Амурского университета. Далее расположены 4 блока разного цвета с указанием порядкового номера, наименования уровня образования и количества лет, необходимого для получения данного уровня.

Далее, после описательной части, в роликах представляется информация о направлениях подготовки. Во всех роликах, за исключением академического колледжа, информация о направлениях подготовки представлена в одном стиле, с использованием фирменных цветов факультета. В ролике академического колледжа другой стиль используется не случайно, сделано это для того, чтобы отделить ролик колледжа от серии роликов для факультетов не только аудиально, но и визуально.

Визуализация части с направлениями подготовки экономического факультета представлена на рисунке 27.

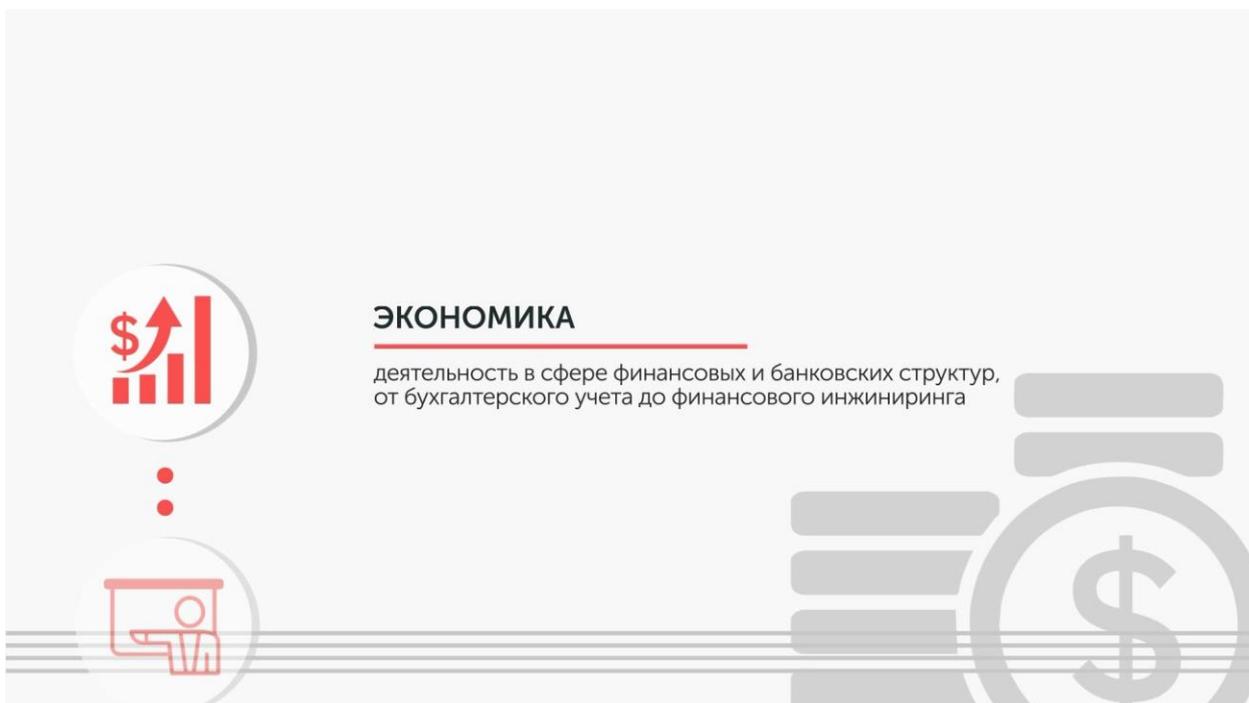


Рисунок 27 – Направления подготовки экономического факультета

Рассмотрим данную часть немного подробнее. Каждому направлению подготовки на факультете соответствует своя иконка, вписанная в светлый круг. Справа же от иконки расположено наименование направления и небольшое описание. В правой нижней части экрана расположен визуальный элемент, ассоциирующийся с направлением подготовки, в данном случае стопка монет.

Все направления подготовки факультета в процессе воспроизведения ролика находятся в движении снизу вверх. Они соединены между собой двумя красными объектами круглой формы. Сделано это для того, чтобы показать, что все направления связаны, взаимодействуют между собой и в своей совокупности составляют один большой факультет.

Как было упомянуто выше, структура данной части видеороликов факультетов является схожей друг с другом. Визуализация направлений подготовки факультета дизайна и технологии представлена на рисунке 28.

Если сравнивать два данных изображения, то можно заметить, что структура действительно схожа, а отличаются они только лишь визуальными элементами: цветом, иконками и анимированным изображением в правой части экрана.



Рисунок 28 – Направления подготовки факультета дизайна и технологии

Далее рассмотрим эту же часть в рекламном ролике академического колледжа. Она полностью отличается от двух предыдущих. Здесь экран разделен на 4 части, каждая из которых символизирует свое направление подготовки. В центре каждого из 4 прямоугольников расположен текстовый блок с наименованием направления подготовки. Для акцентирования внимания на каждом из них, во время произнесения диктором, применен эффект увеличения на одном из объектов и снижения насыщенности (эффект черно-белого изображения) на трех остальных.

Для каждого из направлений также была отрисована подходящая по смыслу иконка, которая расположена слева от каждого текстового блока.

Визуальная реализация направлений подготовки академического колледжа при Амурском государственном университете представлена на рисунке 29.

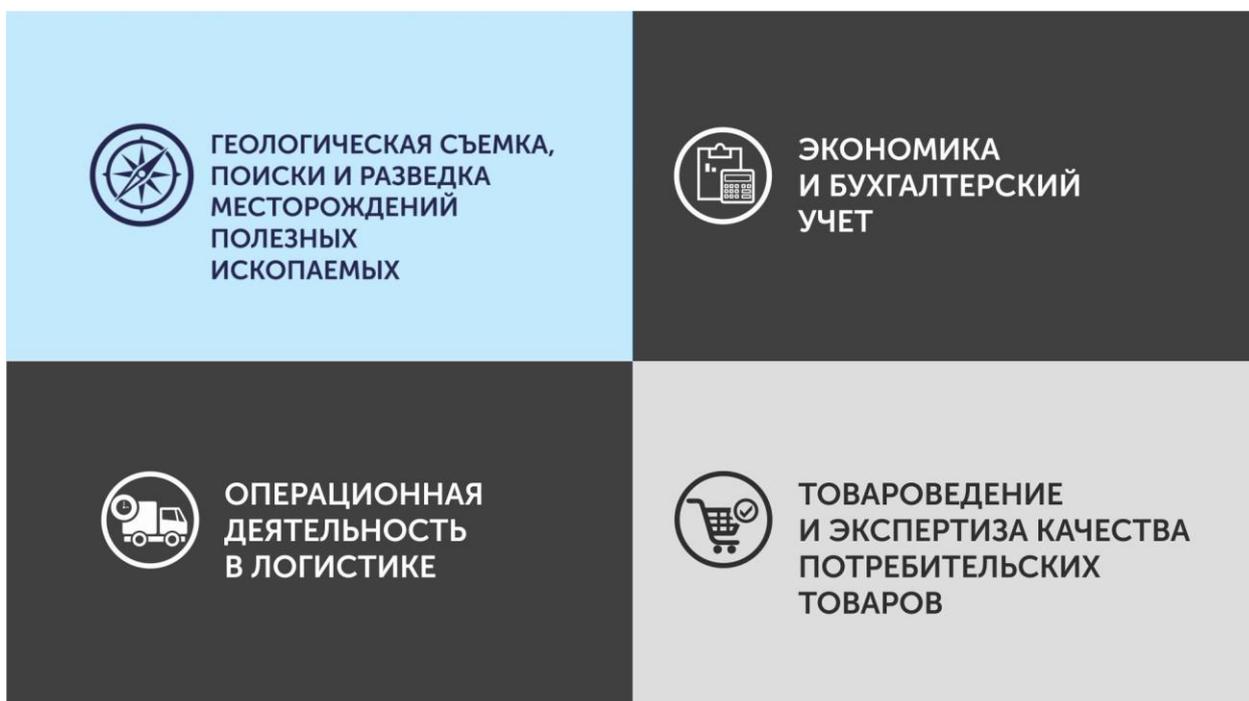


Рисунок 29 – Направления подготовки академического колледжа АмГУ

Следующим обязательным структурным элементом рекламных видеороликов является «Преимущества факультета».

Реализовать данную часть было решено следующим образом: на протяжении всей части «преимущества» экран разделен поровну на две части вертикально. В одной из этих частей медленно движется слева направо слово

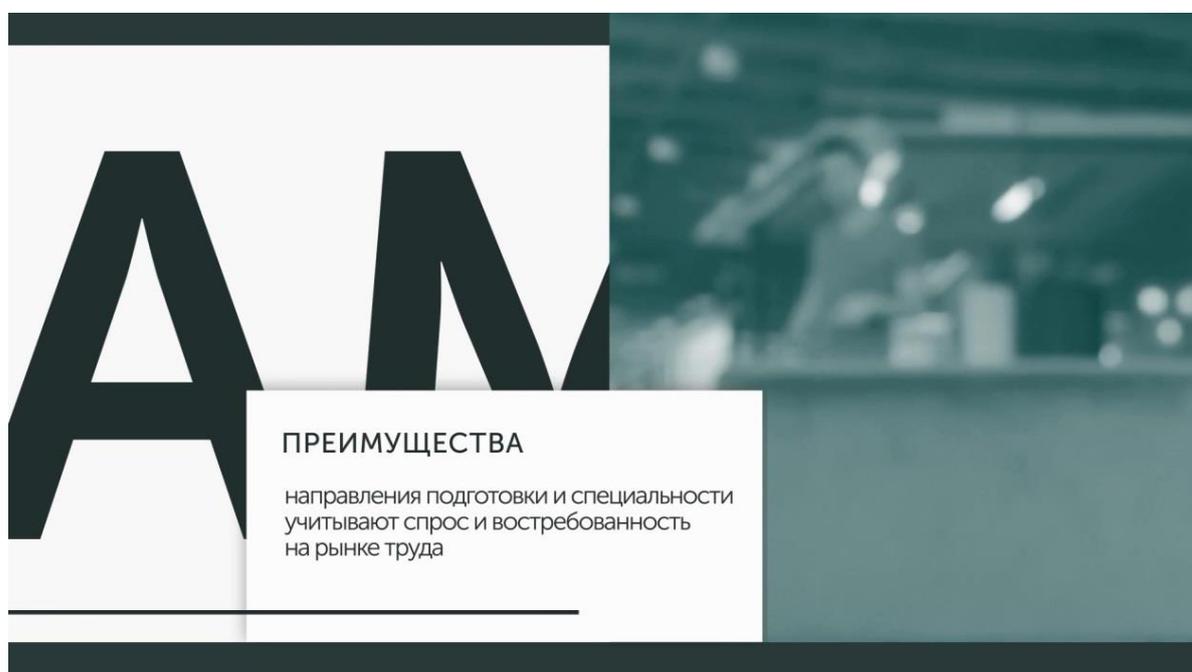


Рисунок 30 – Преимущества экономического факультета

«АМУРСКИЙ», в другой части в этот момент вставлено видео, которое ассоциируется с конкретным преимуществом, о котором рассказывается в данный момент. Рассмотрим на пример, на рисунке 30 изображена визуализация преимуществ экономического факультета. Каждое из преимуществ вынесено на отдельную табличку, которая расположена поверх основного фона.

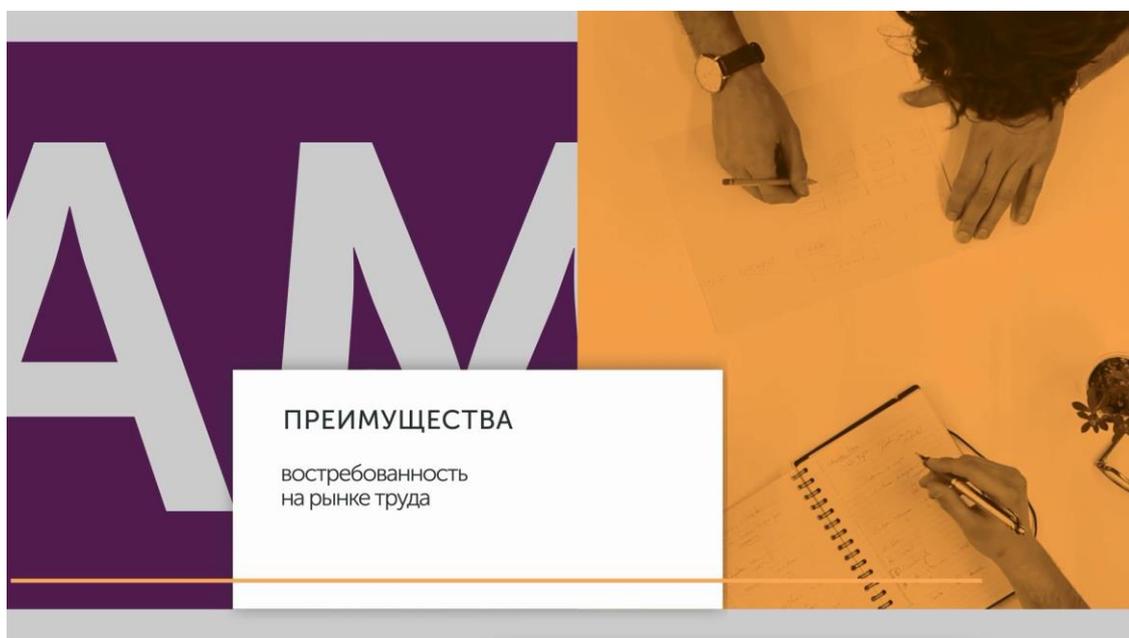


Рисунок 31 – Преимущества факультета дизайна и технологии

Для факультета дизайна и технологий структура схожа, отличаются, как и в предыдущем случае с направлениями подготовки, лишь цветовая гамма и визуальные элементы, в данном случае видео, расположенное в правой части экрана.

Теперь рассмотрим данный структурный элемент для ролика академического колледжа. Здесь уже разработана другая структура и визуальное воплощение, для каждого преимущества создан отдельный анимированный визуальный элемент и текстовый блок. Все элементы имеют округлую форму и более мультипликационный характер, ввиду того, что целевая аудитория данного видеоролика – школьники 5-11 классов и их родители. Некоторые из преимуществ академического колледжа представлены на рисунках 32-34.

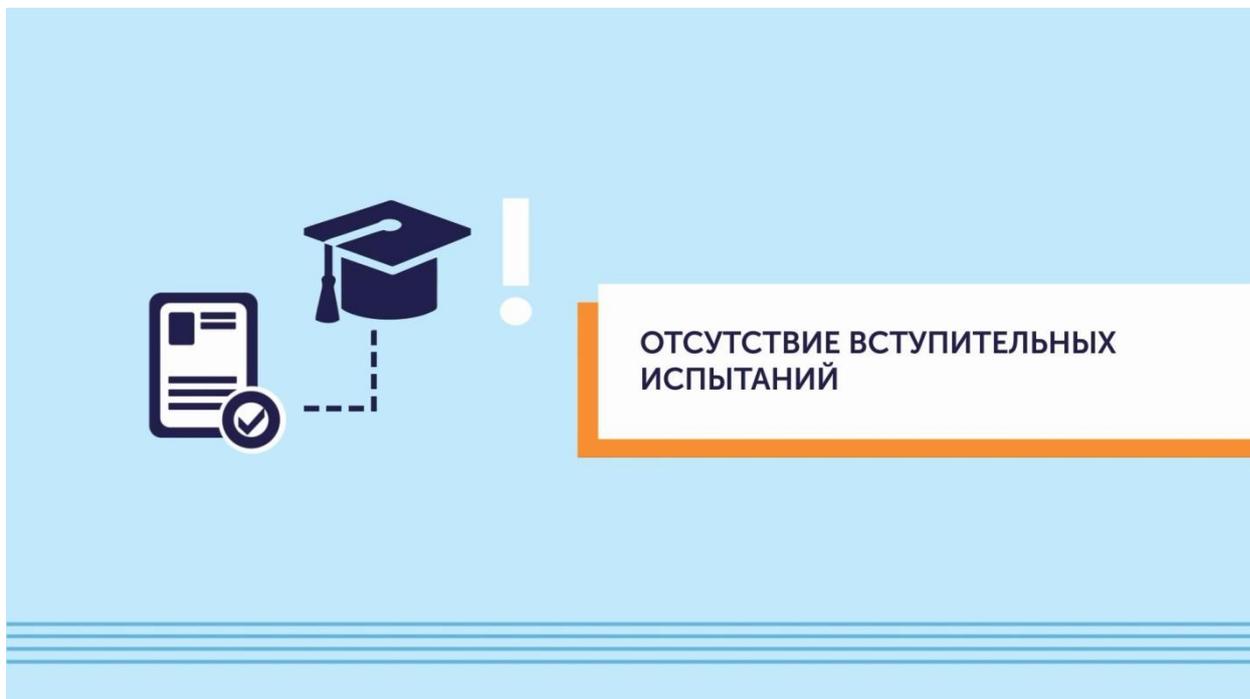


Рисунок 32 – Преимущества академического колледжа

Первое преимущество – отсутствие вступительных испытаний. Изображение бланка и шапки выпускника, соединенных пунктирной линией, в правой части экрана, олицетворяет путь, который необходимо пройти каждому ученику школы, это путь от школьника в студенты, но с единственным отличием, ученикам лица этот путь можно пройти без сдачи вступительных испытаний.

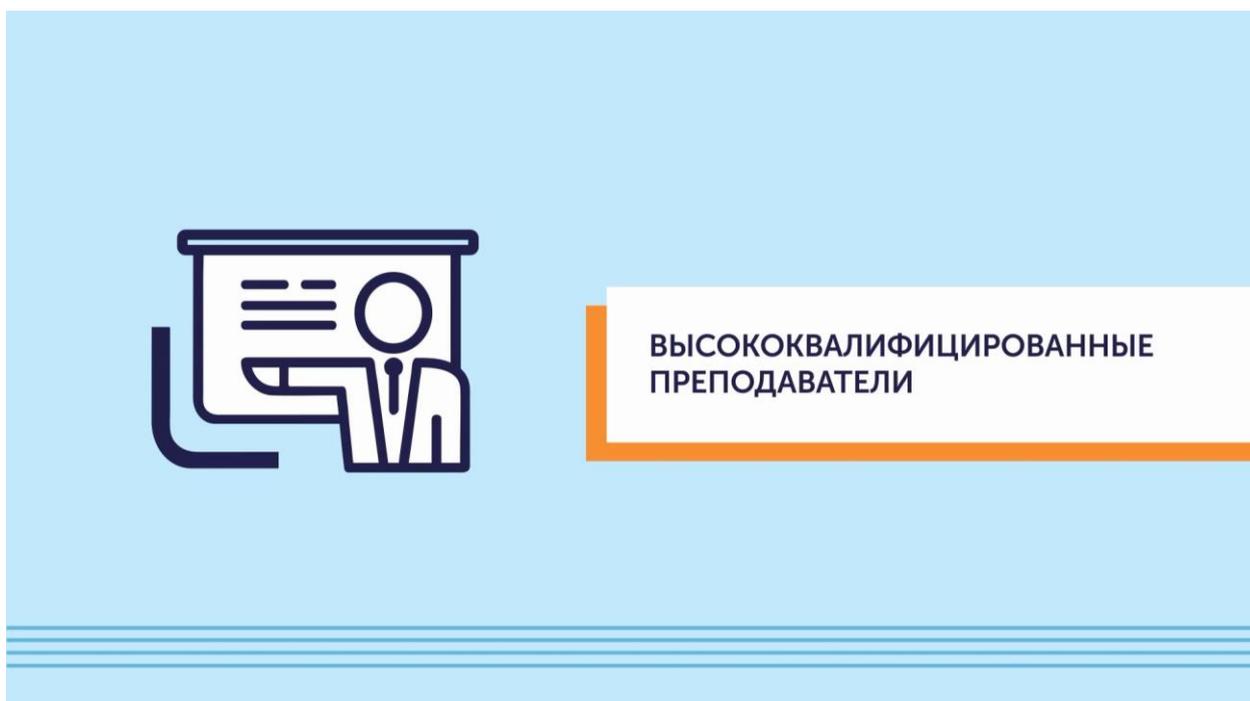


Рисунок 33 – Преимущества академического колледжа

Следующим преимуществом для поступивших в академический колледж является возможность не только заниматься у высококвалифицированных преподавателей, но и делать это в хорошо оборудованных лабораториях университета. Данное изображение компьютера, на экране которого расположены графики и диаграммы, изображение химических элементов и пиллюль указывают именно на это.

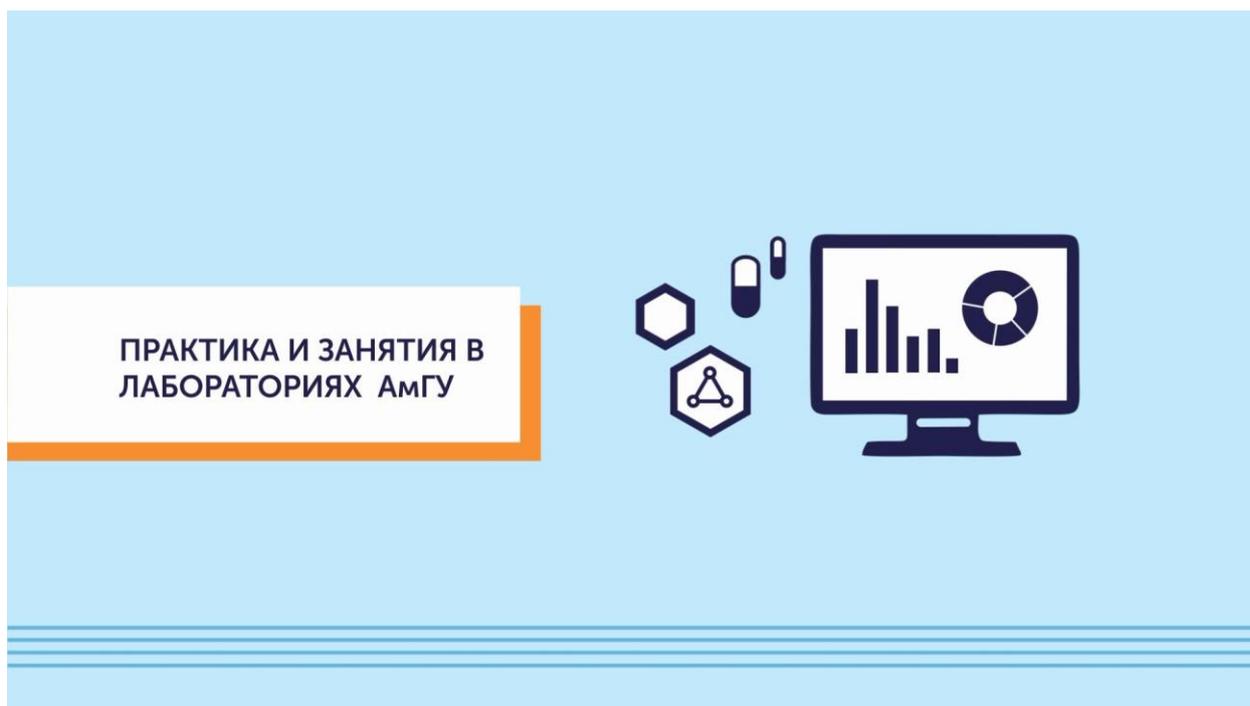


Рисунок 34 – Преимущества академического колледжа

После завершения данной части следует финальная, с лозунгом факультета, при наличии, или девизом университета «Поступай правильно – поступай в АмГУ» или «АмГУ – твоя карьера начинается здесь». Данный структурный элемент также является обязательным и присутствует в каждом видеоролике. Разница между этими элементами в различных роликах заключается в цветовой гамме, наличии или отсутствии лозунга и контактной информации, предоставленной факультетами.

Как можно заметить, на рисунке 35 расположен логотип экономического факультета, его официальное наименование и лозунг – «Классическое экономическое образование по современным стандартам», после чего, посредством

анимации данный лозунг меняется на девиз университета – «АмГУ – твоя карьера начинается здесь».

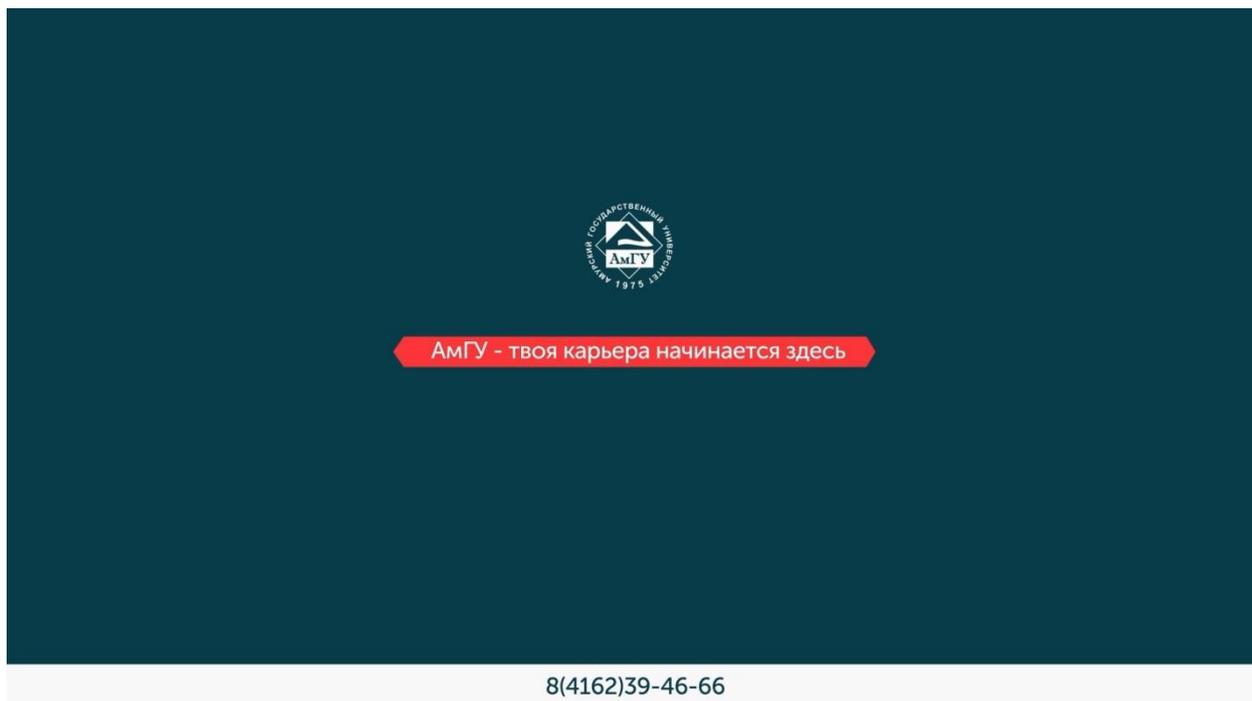


Рисунок 35 – Финальная часть ролика экономического факультета

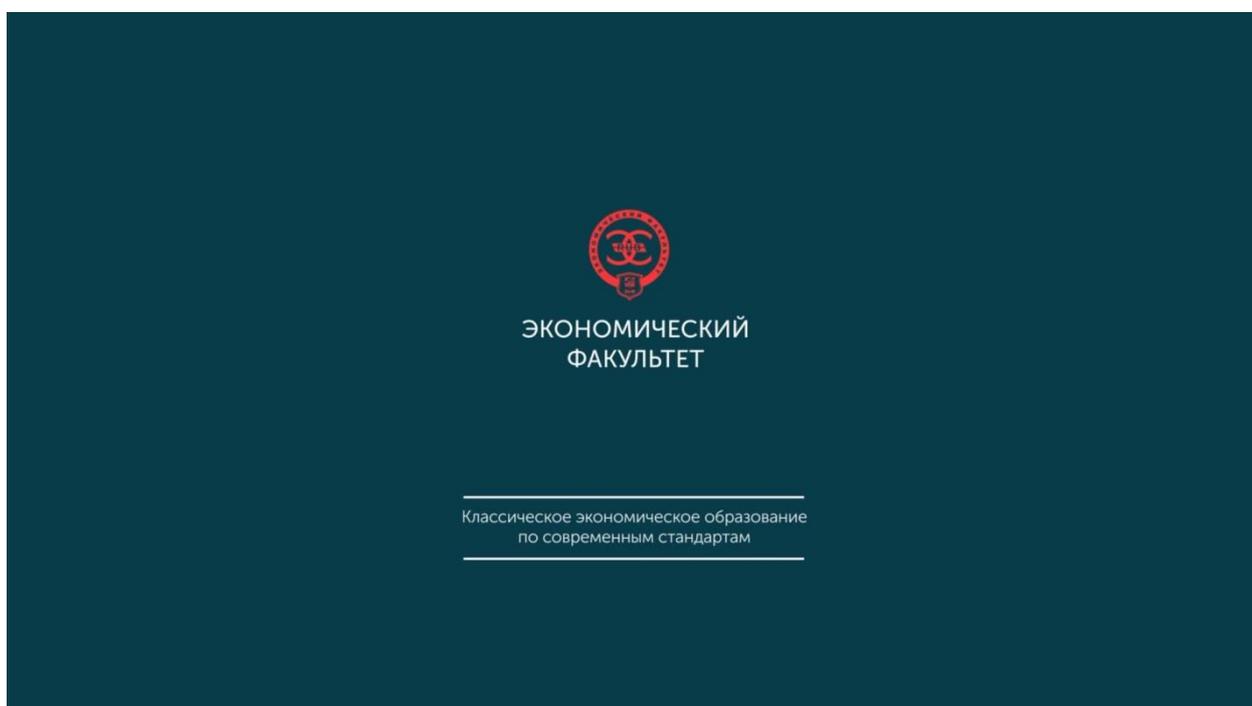


Рисунок 36 – Финальная часть ролика экономического факультета

В остальных видеороликах мы можем наблюдать схожую концовку, различающуюся только в цветовой гамме и контактной информации.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что в процессе работы над магистерской диссертацией были созданы рекламные ролики для факультетов, обладающие набором предъявляемых к ним требованиям, а именно:

- Визуальная часть видеороликов должна состоят из комбинации элементов видео, инфографики, флэт-анимации, морфинга и кинетической типографики;

- Аудиальная составляющая включает в себя текст рекламного ролика и фоновую музыку, не отвлекающую зрителя от основной информации;

- Визуальные элементы, показываемые в ролике параллельно с текстом, ассоциируются у зрителя с основной информацией;

- Рекламные ролики имеют схожую между собой структуру, разделенную на блоки визуально и по смыслу.

Данные видеоролики соответствуют всем предъявляемых к такого рода видеороликам требованиям, а значит, будут успешно продвигать Амурский государственный университета на рынке образовательных услуг Дальнего Востока.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование коммуникативной политики и разработка стратегии продвижения в сфере образовательных услуг становится необходимым условием конкурентоспособности вузов и залогом их успешной деятельности на рынке. Основным недостатком является то, что на российском рынке образования соответствующий подход только формируется, и этот процесс еще не завершен.

В связи с этим необходимо акцентировать деятельность вуза на продвижении всеми доступными маркетинговыми средствами, в том числе посредством видеорекламы.

С учетом специфики данного диссертационного исследования основное внимание в работе уделено изучению особенностей производства видеорекламы в целом, и соотношению данных особенностей с особенностями сферы высшего образования.

Проведенное исследование в области продвижения образовательных услуг высших учебных заведений посредством видеорекламы позволило выяснить, что существующая видеореклама Амурского университета является морально устаревшей, не отвечает требованиям, предъявляемым к ней целевой аудиторией, является ощутимым препятствием в развитии и продвижении вуза, а значит, должна быть модернизирована в соответствии с поставленными требованиями. Исследование собранного материала – видеороликов ведущих вузов страны – также позволило выделить основные элементы видеорекламы, при наличии которых рекламное сообщение будет отвечать всем современным требованиям, предъявляемым к такого рода продукции. Эффективный рекламный ролик для продвижения образовательных услуг вуза должен обладать набором следующих элементов:

- Анимированная графика;
- Элементы типографики;
- Высококачественное видео;
- Выдержанный стиль;

- Сдержанная цветовая палитра;
- Шрифт без засечек, подходящий по стилю;
- Аудиальное сопровождение, дублирующее основную информацию;
- Фоновая музыка.

Помимо этого была разработана основная концепция видеороликов для факультетов, в соответствии с которой ролики должны иметь схожую структуру, аудиальную и визуальную составляющие, включающие в себя фоновую музыку, голосовое сопровождение, комбинацию элементов видео, инфографики, флэт-анимации, морфинга и кинетической типографики.

В качестве примера была разработана серия проориентационных видеороликов для факультетов Амурского университета и академического колледжа при Амурском государственном университете.

Разработанные видеоролики соответствуют требованиям, предъявляемым к ним целевой аудиторией, выполнены в общей стилистике факультетов, соответствуют общей политике и направленности университета.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что созданные в рамках диссертационного исследования рекламные материалы позволят повысить конкурентоспособность университета и успешно продвигать его на рынке образовательных услуг Дальнего Востока и Амурской области.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдуллаева, Т. К. Оценка текущего состояния российского рынка интернет рекламы и перспективы развития новых сегментов / Т. К. Абдуллаева, Д. К. Ибрагимова. // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. – 2014. – № 4 (29). – С. 42-46.
- 2 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : Хроникер, 2005. – С. 23-34.
- 3 Андрейченко, Н. В. Social networking for successful branding and PR-activities [Электронный ресурс] / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова // Пространство экономики. – 2011. – № 3-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities/>. – 18.02.2017.
- 4 Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия». – 2003. – 128 с.
- 5 Антоненко, С. В. Социальные сети как инструмент профориентации [Электронный ресурс] // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2013. – № 11. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-proforientatsii/>. – 18.02.2017.
- 6 Антонова, Н. В. Реклама как способ продвижения имиджа института на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / Н. В. Антонова, Ж. Н. Шмелева // Символ науки. – 2016. – № 1-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-prodvizheniya-imidzha-instituta-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug/>. – 18.02.2017.
- 7 Бабурин, В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова. – СПб : Изд-во СПбГУСЭ. – 2012. – С.100-108.

- 8 Бадалов, Д. С. Регулирование рекламной деятельности / М. : Рекламный совет России. – 2000. – С. 34-50.
- 9 Бакеева, Д. А. Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения / Д. А. Бакеева // Наука и современность. – Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества. – 2010. – С. 94-98.
- 10 Бакеева, Д. А. Визуализация в постмодернистской рекламе: изображение, цвет, шрифт как ее составляющие / Д. А. Бакеева // Вестник МГУ. – 2011. – № 1. – С. 191-194.
- 11 Бакланова, Е. М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях. Вопросы современной науки и практики / Е. М. Бакланова // Вестник КазНПУ. – 2011. – № 3 (34). – С. 111-115.
- 12 Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы Междунар. заоч. науч. конф. – М. : РИОР. – 2011. – С. 7-12.
- 13 Богатырева, Ю. И. Использование Macromedia Flash MX в проектной деятельности при создании анимации / Ю. И. Богатырева // Информационное образовательное пространство детства: материалы 2 Всероссийской научно-практической конференции. – М. : VUUE им. М. А. Шолохова. – 2010. – С. 75-78.
- 14 Богомолова, Н. Н. Маркетинговые коммуникации образовательной услуги в системе непрерывного профессионального образования «Колледж-вуз» [Электронный ресурс] / Н. Н. Богомолова // Гуманизация образования. – 2012. – № 1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-obrazovatelnoy-uslugi-v-sisteme-nepreryvnogo-professionalnogo-obrazovaniya-kolledzh-vuz/>. – 18.02.2017.
- 15 Болецкая, К. Видео в пакете [Электронный ресурс] / К. Болецкая // Ведомости: электронная деловая газета. – 2010. – № 245. – Режим доступа : [http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252547/video\\_v\\_pakete/](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252547/video_v_pakete/). – 17.03.2018.

- 16 Бондаренко, О. Реклама: чего мы о ней не знаем? [Электронный ресурс] / О. Бондаренко // Гуманизация образования. – 2012. – № 1. – Режим доступа : <http://n-t.ru/tp/br/rk.htm/>. – 15.03.2018.
- 17 Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. / Ф. Вирин – М. : Эксмо. – 2012. – 375 с.
- 18 Власова, С. А. Цветовые технологии рекламной деятельности / С. А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 31. – С.71-75.
- 19 Волкова, М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М. М. Волкова // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 45-53.
- 20 Воробьева, А. М. Модели продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга / А. М. Воробьева // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2011. – № 3 (34). – С. 96-102.
- 21 Гугнина, Е. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг [Электронный ресурс] / Е. В. Гугнина // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 5. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovykh-kommunikatsiy-v-deyatelnosti-vuza-po-prodvizheniyu-obrazovatelnyh-uslug/>. – 18.02.2017.
- 22 Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] / М. В. Данилина // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6 (25). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike/>. – 18.02.2017.
- 23 Дейнекин, Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 36-41.
- 24 Джером, А. Креативные стратегии в рекламе. / А. Джером // СПб. : Питер. – 2002. – 384 с.

25 Дмитриевский, А. Л. Виды композиций в журналистском тексте / А. Л. Дмитриевский // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – № 1. – С.189-197.

26 Долгополов, Р. Г. Технологии виртуального маркетинга [Электронный ресурс] / Р. Г. Долгополов // Научный вестник ЮИМ. – 2016. – № 4. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnogo-marketinga/>. – 18.02.2017.

27 Ершов, В. Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. Е. Ершов // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – № 5 (30). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-sotsialnyh-setyah/>. – 18.02.2017.

28 Зазыкин, В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности. / В. Г. Зазыкин // М. : Элит. – 2009. – 224 с.

29 Зайцева, А. Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения / А. Ф. Зайцев // Вестник МГУКИ. – 2015. – № 1 (63). – С. 111-116.

30 Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия Филологические науки и культурология. – 2016. – № 1 (5). – С. 29-38.

31 Захарова, И. С. Мультимедийное учебное пособие «История и современное состояние рекламы» [Электронный ресурс] / И. С. Захарова // Гаудеамус. – 2012. – № 20. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyное-uchebное-posobie-istoriya-i-sovremenное-sostoyanie-reklamy/>. – 18.02.2017.

32 Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. / А. С. Ильин // М. : КНОРУС. – 2013. – 142 с.

33 Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Агентство «Ашманов и партнеры». – СПб. : Питер. – 2014. – Режим доступа : <http://www.ashmanov.com/marketing> – 18.02.2018.

- 34 Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Пространство экономики. – 2011. – № 3-2. – Режим доступа : <http://www.allagency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta> – 12.01.2018.
- 35 Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо. – 2005. – 368 с.
- 36 Кеворков, В. В. Слоган. Практическое руководство. / В. В. Кеворков // М. : РИП-Холдинг. – 2004. – 166 с.
- 37 Кириллина, Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 33-52.
- 38 Кириллина, Ю. Продвижение образовательных услуг к потребителям / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. – 2001. – № 5. – 114 с.
- 39 Ковалева, О. П. Повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / О. П. Ковалева // Вестник СибаДИ. – 2013. – № 5 (33). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-vuza-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug/>. – 18.02.2017.
- 40 Кохтев, Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев // М. : Эксмо. – 1997. – 112 с.
- 41 Кошеренкова, О. В. Символика цвета в культуре / О. В. Кошеренкова // Аналитика культурологии. – 2015. – № 2 (32). – С.156-162.
- 42 Куликова, Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник ННГУ. – 2009. – № 6-2. – С. 276-282.
- 43 Рыбочкина, Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане / Ю. Л. Рыбочкина // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 191-195.
- 44 Лапина, Т. А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг (на примере образовательных учреждений высшего профессионального образования) [Электронный ресурс] / Т. А. Лапина // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2009. – № 4. – Режим доступа :

<http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-analizu-rynka-obrazovatelnyh-uslug-na-primere-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy-vysshego-professionalnog/>. – 18.02.2017.

45 Лободенко, Л. К. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг [Электронный ресурс] / Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 21 (238). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-suschnosti-i-klassifikatsii-reklamnyh-uslug/>. – 18.02.2017.

46 Лукашенко, М. А. Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования [Электронный ресурс] / М. А. Лукашенко // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2009. – № 4. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-4.htm>. – 18.02.2018.

47 Луков, В. А. Композиция / В. А. Луков // ЗПУ. – 2009. – № 1. – С. 251-254.

48 Лукьянова, Н. В. Компьютерная анимация / Н.В. Лукьянова // Информатика и образование. – 2009. – № 7. – 112 с.

49 Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13 (149). С. 228-231.

50 Тихомиров В. П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / под ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер. – 2013. – 121 с.

51 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. / Е. В. Медведева. – М. : Эскмо. – 2004. – 83 с.

52 Мушкетова, Н. С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов [Электронный ресурс] / Н. С. Мушкетова // Известия ВолгГТУ. – 2014. – № 17 (144). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-vuzov/>. – 18.02.2017.

53 Надыров, И. О. Способы анимации и их влияние на условные знаки / И. О. Надыров // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2012. – С. 42-46.

54 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо. – 2007. – 352 с.

55 Неретина, Е. А. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. – 2009. – № 3 (56). – С. 15-21.

56 Неретина, Е. А. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] / Е. А. Неретина // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 1 (25). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-ispolzovaniya-marketinga-v-sotsialnyh-media-dlya-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza> /. – 18.02.2017.

57 Неретина, Е. А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] / Е. А. Неретина // Интеграция образования. – 2013. – № 1 (70). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza/>. – 18.02.2017.

58 Нефёдов, В. А. Технологии реализации виртуального маркетинга: информационная революция, виртуальные организации, средства продвижения [Электронный ресурс] / В. А. Нефедов // Научный вестник ЮИМ. – 2016. – № 4. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-realizatsii-virtualnogo-marketinga-informatsionnaya-revolyutsiya-virtualnye-organizatsii-sredstva-prodvizheniya/>. – 18.02.2017.

59 Обзор российского и мирового рынков онлайн-ресурсов с видео-контентом [Электронный ресурс] // J'son & Partners Consulting – ведущая международная консалтинговая компания : официальный сайт. – 20.01.2000. – Режим доступа : [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/obzor\\_rossijskogo\\_i\\_mirovogo\\_rynkov\\_onlajn-resursov\\_s\\_videokontentom/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/obzor_rossijskogo_i_mirovogo_rynkov_onlajn-resursov_s_videokontentom/). – 17.09.2017.

- 60 Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М. : «Интерпракс». – 2012. – 143 с.
- 61 Панкрухин, А. П. Реклама образовательных услуг / А. П. Панкрухин // М. : Эскмо. – 2007. – № 8. – С. 59-60.
- 62 Переверзев, С. И. Анимация в Macromedia Flash MX / С. И. Переверзев // М. : БИНОМ. Лаборатория знаний. – 2005. – 374 с.
- 63 Петренко, Е. С. Трансляция рекламного мессиджа и воздействие на массового потребителя / Е. С. Петренко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5. – С. 100-103.
- 64 Плындина, И. Н. Использование цвета в рекламе / И. Н. Плындина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 43. – С.48-51.
- 65 Продать образование: может ли телемаркетинг помочь в привлечении студентов? // Маркетолог. – 2008. – № 3. – С. 51-53.
- 66 Прохоров, А. В. Рекламный текст./ А. В. Прохоров // Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина. – 2008. – 87 с.
- 67 Прохоров, А. В. Современные технологии продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. В. Прохоров // Вестник ТГУ. – 2014. – № 10 (138). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug/>. – 18.02.2017.
- 68 Психология цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profitexter.ru/archives/425>. – 15.02.2018.
- 69 Пядышева, Т. Г. Рекламный текст в сфере массовой коммуникации. / Т. Г. Пядышева // Современные рекламные технологии: теория и практика. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина. – 2012. – 527 с.
- 70 Пядышева, Т. Г. Специфика рекламного текста в различных медиа / Т. Г. Пядышева // Современные технологии формирования имиджа: материалы круглого стола. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина. – 2012. – 78 с.

71 Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс // М. : АНО «ШКИМБ». – 2013. – 320 с.

72 Решетников, П. В. Изменение восприятия телевизионной рекламы в современной России [Электронный ресурс] / П. В. Решетников // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2012. – № 1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-vozpriyatiya-televizionnoy-reklamy-v-sovremennoy-rossii/>. – 18.02.2017.

73 Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси // СПб. : Питер. – 2002. – 656 с.

74 Савенкова, Ю. С. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях [Электронный ресурс] / Ю. С. Савенкова // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentosposobnostyu-vuza-v-sovremennyh-sotsialno-ekonomicheskikh-usloviyah>. – 18.02.2018.

75 Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Эксмо. – 2010. – 88 с.

76 Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров // М. : Современная школа. – 2009. – 256 с.

77 Силаева, В. В. Организация маркетинговой деятельности в системе высшего образования [Электронный ресурс] / В. В. Силаева // Вестник Брянского государственного университета. – 2011. – № 3. Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya>. – 18.02.2018.

78 Ситникова, Л. Д. Использование анимации и компьютерной графики в учебном процессе / Л. Д. Ситникова // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2013. – № 1-2 (5-6). – С. 30-35.

79 Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Ю. Н. Слугина // Вестник Финансового университета. – 2015. – № 2 (86). – Режим доступа :

<http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy>. – 18.02.2018.

80 Соболева, Т. Н. Интернет маркетинг образовательных услуг / Т. Н. Соболева // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. – М. : Эксмо. – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-obrazovatelnyh-uslug>. – 18.02.2018.

81 Степанова, Н. И. Особенности смыслообразования в рекламной коммуникации / Н. И. Степанова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 22-2. – С.86-92.

82 Сударкина, Х. В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы [Электронный ресурс] / Х. В. Сударкина // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2012. – № 8. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-obrazovatelnyh-uslug-vuza-osobennosti-vozmozhnosti-perspektivy>. – 18.02.2018.

83 Сухенко, Н. В. К вопросу о «Продвижении» образовательных услуг (на примере факультета коммуникативных технологий нгту им. Р. Е. Алексеева) [Электронный ресурс] / Н. В. Сухоненко // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2013. – № 3. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-na-primere-fakulteta-kommunikativnyh-tehnologiy-ngtu-im-r-e-alekseeva>. – 18.02.2018.

84 Туватова, В. Е. Практические аспекты использования инструментов маркетинга на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / В. Е. Туватова // Инновационная наука. – 2016. – № 8-1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskie-aspekty-ispolzovaniya-instrumentov-marketinga-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug>. – 18.02.2018.

85 Тывин, Л. Ф. Конкурентный рынок, университеты и маркетинговые инновации в условиях экономического кризиса [Электронный ресурс] / Л. Ф. Тывин // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – № 4. – Режим до-

ступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyy-rynok-universitety-i-marketingovye-innovatsii-v-usloviyah-ekonomicheskogo-krizisa>. – 18.02.2018.

86 Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова // М. : Гелла-Принт. – 2003. – 208 с.

87 Федина, Е. С. Восприятие рекламы и отношение к ней молодёжи [Электронный ресурс] / Е. С. Федина // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-reklamy-i-otnoshenie-k-ney-molodyozh>. – 18.02.2018.

88 Фролов, Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации / Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 58-60.

89 Худолеева, В. У. Реклама в социальных медиа [Электронный ресурс] / В. У. Худолеева // Успехи в химии и химической технологии. – 2013. – № 8 (148). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/advertising-opportunities-in-social-media>. – 18.02.2017.

90 Чмир, А. О. Технологии создания эффективной видеорекламы для продвижения образовательных услуг ВУЗа // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск : Изд-во БГПУ. – 2017. – С. 137-138.

91 Чмир, А. О. Видеореклама как способ продвижения образовательных услуг вуза // Современные проблемы науки: Материалы Российской национальной научной конференции с международным участием (22 декабря 2017 г.). – Часть III. – Благовещенск: Изд-во Амурский гос. ун-т. – 2017. – С. 99-101.

92 Шалимова, Л. А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе / Л. А. Шалимова // МНКО. – 2015. – №1 (50). – С. 207-210.

93 Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 34-40.

- 94 Шлядинский, А. А. Компьютерная трехмерная анимация: от спецэффекта в кинематографе к полнометражному анимационному фильму / А. А. Шлядинский // Вестник ННГУ. – 2011. – № 6-1. – С. 377-383.
- 95 Шмидт, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / Б. Шмидт // пер. с англ. Е. В. Швец. – М. : АСТ: Транзиткнига. – 2005. – 395 с.
- 96 Щедрова, А. А. Использование маркетинга в социальных сетях: современное состояние и перспективы [Электронный ресурс] / А. А. Щедрова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 6. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketinga-v-sotsialnyh-setyah-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektiv>. – 18.02.2018.
- 97 Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Издательство московского университета. – 2010. – 464 с.
- 98 Ягодкина, М. В. Семантика цвета в языке рекламы / М. В. Ягодкина // Царскосельские чтения. – 2011. – С. 251-254.
- 99 Яцюк, О. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О. Яцюк, Э. Романычева // СПб. : БХВ-Петербург. – 2001. – 432 с.
- 100 Medusa.com: Цвет в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.medusa.com.by/articles/3060402.html>. – 15.02.2018.
- 101 Btl.su: Цветовое восприятие рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.btl.su/info/articles/143>. – 18.02.2018.
- 102 Rapidup.ru: Что такое комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / RapidUp. – М. : Эксмо. – 2014. – Режим доступа : <http://rapidup.ru/stati/chto-takoe-kompleksnyj-marketing.html>. – 22.02.2018.
- 103 Bussell, H. Developing relationship marketing in the voluntary sector. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. – 2006. – № 15 (1-2). – С. 151-174.

104 Hart, C. – Chadwick, Fiona Retailer adoption of the Internet - Implications for retail marketing – European Journal of Marketing. – 2012. – № 34 (8). – С. 954-974.