

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


Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой


 Е.Г. Иващенко
«25» 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Баннерная реклама как инструмент продвижения учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю»

Исполнитель

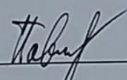
студент группы 898-об

 23.06.2022
(подпись, дата)

В.С. Тюков


Руководитель

к.филол.н., доцент

 23.06.2022
(подпись, дата)

Д.Н. Павлова

Нормоконтроль

 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022


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

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
«08» 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Тюков Владислав Степанович

1. Тема выпускной квалификационной работы: Баннерная реклама как инструмент продвижения учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» (утверждена приказом от 27.05.2022 № 1123-уз)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 23.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: продвижение
экологичная школа, баннерная реклама, интернет-реклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): характеристика баннерной интернет-рекламы,
вербальной и визуальной композиции баннерной рекламы, проект

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

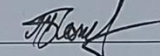
приложения – макеты баннерной рекламы,

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

7. Дата выдачи задания 8.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____

срочник, к.фил.н. Фаворова Дарья Николаевна
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 8.10.2021 

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 94 с., 13 приложений, 128 источников.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА, ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА, МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, ЯЗЫКОВАЯ ШКОЛА

В работе исследованы средства, используемые в вербальном и визуальном компонентах баннерной интернет-рекламы языковых школ.

Цель работы – разработка баннерной интернет-рекламы для учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю».

При помощи анализа научной литературы нами были раскрыты ключевые понятия исследования, изучены и описаны основные средства, используемые при создании вербального и визуального компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ.

В ходе анализа баннерной интернет-рекламы языковых школ ДВФО были выявлены определенные закономерности, которые были учтены при создании рекламных интернет-баннеров для учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 6 |
| 1 Образовательные услуги и их продвижение | 10 |
| 1.1 Понятие продвижения | 10 |
| 1.2 Продвижение образовательных услуг в сети Интернет | 11 |
| 1.3 Характеристика баннерной интернет-рекламы | 20 |
| 1.4 Вербальные и визуальные компоненты баннерной интернет-рекламы | 26 |
| 2 Анализ баннерной интернет-рекламы языковых школ | 36 |
| 2.1 Целевая аудитория языковых школ | 36 |
| 2.2 Анализ вербальных компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ | 40 |
| 2.3 Анализ визуальных компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ | 50 |
| 2.4 Характеристика деятельности учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» | 55 |
| 2.5 Создание баннерной интернет-рекламы по продвижению учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» | 58 |
| Заключение | 64 |
| Библиографический список | 67 |
| Приложение А опрос для определения целевой аудитории | 80 |
| Приложение Б макет интернет-баннера | 83 |
| Приложение В макет интернет-баннера | 84 |
| Приложение Г макет интернет-баннера | 85 |
| Приложение Д макет интернет-баннера | 86 |
| Приложение Е макет интернет-баннера | 87 |
| Приложение Ж макет интернет-баннера | 88 |
| Приложение Й макет интернет-баннера | 89 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Приложение К макет интернет-баннера | 90 |
| Приложение Л макет интернет-баннера | 91 |
| Приложение М макет интернет-баннера | 92 |
| Приложение Н макет интернет-баннера | 93 |
| Приложение П макет интернет-баннера | 94 |

ВВЕДЕНИЕ

Сфера предоставления образовательных услуг в России переживает активное развитие. Большим спросом начинают пользоваться программы дополнительной профессиональной подготовки, переобучения и повышения квалификации. Учебные заведения, продвигая свои услуги, усиливают конкуренцию образовательных учреждений, особенно это проявляется в области коммерческого обучения. Подобная тенденция приводит к тому, что целевая аудитория становится все более требовательной и избирательной. Поэтому крайне важно с особым вниманием относиться к организации рекламной деятельности учебного заведения.

Рынок услуг, оказываемых в сфере изучения иностранного языка, обладает достаточно широким спектром выбора для потребителя. Наиболее популярными иностранными языками в России остается английский, немецкий, французский, испанский. В некоторых регионах Российской Федерации, например, в Дальневосточном федеральном округе, список популярных иностранных языков дополняется китайским, корейским и японским.

Языковые школы начинают активно использовать в учебном процессе различные медиасредства. Однако цифровые технологии применяются не только для улучшения оказываемых услуг, но и для продвижения учебных учреждений. В связи с этим, наряду с традиционными площадками рекламы, немаловажное место занимает Интернет. Он стал одним из ключевых каналов получения информации, общения и развлечений. Среди всех видов рекламы в сети Интернет наиболее распространена баннерная. Такая реклама размещается как на сайтах, так и в социальных сетях. Но несмотря на то, что сайт и социальная сеть очень похожи и представляют собой интернет-ресурсы для коммуникации, баннеры данных площадок имеют некоторые различия. Баннеры в социальных сетях в основном ориентированы на построение долгосрочных отношений потребителя с компанией; баннер, размещаемый на сайтах, помимо этого, направ-

лен также и на прямые продажи. Однако, несмотря на это, данные баннеры очень похожи. Различия в основном обусловлены особенностями площадок.

Баннерная реклама весьма близка к наружной, однако баннер как вариант наружной рекламы распространяется при помощи рекламных конструкций, которые монтируются и располагаются на земельных участках.

Продвижение образовательных услуг через Интернет отличается низким ценовым барьером и высокой скоростью распространения информации. Однако, чтобы заинтересовать целевую аудиторию и привлечь внимание потребителей, языковой школе необходимо проделать достаточно сложную работу и учитывать множество факторов рынка образовательных услуг при составлении грамотного и эффективного рекламного сообщения.

Таким образом, актуальность научной работы обусловлена высокой конкуренцией между организациями, предоставляющими языковые образовательные услуги, и необходимостью привлечения потенциальных клиентов к данным организациям.

Объектом исследования является баннерная интернет-реклама языковых школ.

Предметом исследования выступают вербальный и визуальный компоненты баннерной интернет-рекламы языковых школ.

Целью данной работы является разработка баннерной интернет-рекламы для учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- дать определение понятиям *продвижение, дополнительное образование и образовательная услуга*;
- рассмотреть продвижение образовательных услуг языковых школ в сети Интернет;
- дать характеристику баннерной интернет-рекламе;
- определить целевую аудиторию языковых школ;

- описать средства, используемые в вербальном и визуальном компонентах баннерной интернет-рекламы языковых школ;
- рассмотреть использование приемов при создании вербального и визуального компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ;
- дать характеристику деятельности учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю»;
- разработать баннерную интернет-рекламу для учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю».

В ходе исследования, применялись следующие методы: метод анализа использовался при изучении научной литературы по теме исследования; метод классификация применялся при описании методов и приемов, используемых при создании вербального и визуального компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ; метод опроса использовался для определения целевой аудитории школ иностранных языков; при помощи метода практического моделирования была разработана баннерная интернет-реклама для учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю».

Материалом исследования выступили интернет-баннеры языковых школ Российской Федерации.

Источниками исследования послужили сайты языковых школ Российской Федерации.

Теоретической основой работы по изучению продвижения образовательных услуг явились труды Е. В. Пономаревой, Т. В. Петровой. Были использованы научные работы исследователей, занимающихся изучением баннерной интернет-рекламы – Е. А. Муратовой, В. В. Худолей. Для изучения средств в вербальном компоненте баннерной интернет-рекламы были использованы труды Н. В. Лагуты, А. С. Машкиной и О. А. Петровой. Для изучения средств в визуальном компоненте баннерной интернет-рекламы были проанализированы научные работы А. А. Гусаренко, О. В. Асташевой и А. Н. Алфимцева.

Научная значимость исследования состоит в описании, структуризации и выявлении средств, используемых в вербальном и визуальном компоненте баннерной интернет-рекламы языковых школ Российской Федерации.

Практическая значимость работы состоит в разработке макетов баннерной интернет-рекламы учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» для продвижения данной организации на рынке образовательных услуг города Благовещенска.

Структура работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во введении указана актуальность работы, объект и предмет исследования, цели и задачи, методы, используемые в ходе исследования, материалы и источники исследования, теоретическая основа работы, а также, научная и практическая значимость исследования.

В первой главе раскрыты ключевые понятия исследования: продвижение, дополнительное образование, образовательная услуга. Описаны инструменты онлайн-маркетинга, которые используют языковые школы в ходе своего продвижения. При помощи анализа научной литературы, нами была представлена характеристика баннерной интернет-рекламы, описаны средства, используемые в вербальном и визуальном компоненте баннерной интернет-рекламы языковых школ.

Во второй главе представлена характеристика целевой аудитории языковых школ, а также, в результате анализа баннерной интернет-рекламы данных учебных учреждений, выявлены средства, используемые в вербальном и визуальном компоненте баннерной интернет-рекламы языковых школ. Предоставлена характеристика учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» и разрабатываемой баннерной интернет-рекламы для данного учебного учреждения.

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

1 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ

1.1 Понятие продвижения

Термин *продвижение* исследователи рассматривают по-разному. Так, по мнению Т. В. Петровой, термин *продвижение* может иметь две трактовки: «совокупность мер, видов деятельности, усилий, который отражает деятельностный аспект продвижения» и «формы сообщений, адресованных потребителю, что отражает информационный аспект продвижения»¹. Предлагая такие определения, Т. В. Петрова придерживается традиционной позиции, в рамках которой продвижение понимается как важный элемент маркетинга в целом. Такого мнения придерживается ряд авторов, в частности, С. Е. Бекешева, однако по мнению данного исследователя, продвижение может рассматриваться и как важный инструмент манипулирования рынка для достижения определенных целей². Е. В. Пономарева и Д. Шевченко отмечают, что продвижение «является одним из основных управляемых факторов комплекса маркетинга (4P): продвижение, продукт, цена и место»³. Авторы считают, что термин *продвижение* в теории маркетинга используется как синоним термина *маркетинговые коммуникации*, понимаемого более широко: маркетинговые коммуникации включают в себя больше средств и форм продвижения товаров и услуг. «Маркетинговые коммуникации – это выстраивание особого организма, создание цельного пространства, которые в сочетании с целями и задачами фирмы, обеспечивают ее развитие и функционирование на конкретном рынке»⁴. Также под продвижением Е. В. Пономарева и Д. Шевченко понимают осведомленность клиентов о продукте или бренде, увеличение продаж и создание лояльности к бренду. Однако по мнению Е. Н. Фадеевой, А. В. Сафроновой, продвижение является наиболее обширным, универсальным видом маркетинговой деятельности. Оно включает в себя не только традиционные инструменты, но и виды маркетинго-

¹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов в сфере рекреационных услуг. М., 2018. С. 14.

² Бекешева С. Е. Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынке. 2020. С. 289.

³ Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг. М., 2021. С. 17.

⁴ Там же. С. 17.

вых взаимодействий, таких как, например, вирусный маркетинг, маркетинг впечатлений и др⁵. А. И. Гарцева считает, что термин *продвижение* характерен прежде всего для экономических отношений, которые складываются в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ⁶. Некоторые авторы, например, О. М. Култышева и А. В. Шушарина обращают внимание на то, что «продвижение является совокупностью мер, для привлечения потенциальной целевой аудитории, удержание существующей и поддержание популярности»⁷. Продвижение включает в себя любой тип маркетинговой коммуникации, которые способны информировать, убеждать целевую аудиторию. Близка к этой позиции О. В. Лукина, которая отмечает, что «продвижение – это любая форма информирования потребителей о товаре, услуге или деятельности фирмы»⁸.

Таким образом, определений термина *продвижение* в современной научной литературе достаточно много, но большинство авторов убеждены в том, что продвижение – это важный элемент маркетинга, который направлен на коммуникацию с целевой аудиторией.

1.2 Продвижение образовательных услуг в сети Интернет

Современные тенденции развития рыночной экономики существенно изменили сферу образовательных услуг. За последнее время, активно развивается и рынок дополнительных образовательных услуг. Влияние конкурентной среды и законов рыночной экономики, сформировали необходимость организовать маркетинговую и рекламную деятельность по продвижению образовательных услуг для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории⁹. Рассматривая продвижение образовательных услуг, в первую очередь, необходимо обратиться к термину *образовательная услуга*. По мнению некоторых авторов, например, Е. А. Клоковой и К. Д. Трубниковой, образовательной услугой стоит считать «отношения в образовательной сфере, в которых участники стараются

⁵ Фадеева Е. Н. Связи с общественностью. М., 2021. С.47.

⁶ Гарцева А. И. Продвижение объекта рекламирования в контексте норм закона о рекламе. 2019. С. 47.

⁷ Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг. М., 2021. С. 17.

⁸ Лукина О. В. Продвижение услуг гостиниц в сети Интернет. 2019. С.82.

⁹ Денисенко И. А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг. 2019. С. 44.

удовлетворить собственные потребности за счёт определенных нематериальных благ»¹⁰. С этим определением согласна и М. В. Храмцова, которая подразумевает под термином *образовательная услуга*, действия определенного лица, которые направлены для удовлетворения потребности иного лица в получении блага¹¹. В то же время, А. Г. Кусов, Л. Р. Дудаева, А. С. Лолаева отмечают, что подобные услуги являются деятельностью по передаче знаний, умений, а также направлены на формирование необходимых навыков и воспитание. Наряду с этим, авторы обращают внимание, что образовательная услуга может отождествляться с услугами средств передачи знаний. Средствами передачи знаний могут выступать методические материалы¹².

Таким образом, под термином *образовательная услуга* можно понимать деятельность, которая направлена на передачу знаний, опыта, умений в той или иной сфере для удовлетворения потребностей определённого лица.

Важное место занимает и термин *дополнительное образование*. По мнению Б. А. Дейча, термин *дополнительное образование* является деятельностью, которая направлена на «поддержку процесса общего развития человека, удовлетворение познавательных, творческих и коммуникативных потребностей личности»¹³. Н. В. Рябушкина считает, что дополнительное образование является частью общего образования и способствует реализации иных не равных основному образованию потребностей человека¹⁴.

Однако необходимо различать понятия *дополнительное образование для детей* и *дополнительное образование для взрослых*. Л. Н. Буйлова считает, что дополнительное образование для детей – это «образование, дополняющее базовое в соответствии с образовательными запросами развивающейся личности»¹⁵. Посредством дополнительного образования реализуется развитие мотивации

¹⁰ Клокова Е. А. Понятие образовательной услуги. Платность дополнительных образовательных услуг в государственных и муниципальных учреждениях. 2019. С. 573.

¹¹ Храмцова М. В. Специфика современных образовательных услуг. 2020. С. 40.

¹² Кусов А. Г. Понятие, виды и значение образовательных услуг. 2021. С. 307.

¹³ Дейч Б. А. От внешкольного до дополнительного образования: динамика сущности понятия. 2014. С. 145.

¹⁴ Рябушкина Н. В. К вопросу об определении понятия «дополнительное образование». 2015. С. 118.

¹⁵ Буйлова Л. Н. Сущность и специфика дополнительного образования детей в современной системе образования Российской Федерации. 2011. С. 131-132.

детей к творчеству и познанию, процесс становления личности в условиях развивающей среды. Ребенок добровольно осваивает тот вид деятельности или область знаний, которая соответствует его интересу, склонностям, предпочтениям. Дополнительное образование для взрослых, по мнению Ю. В. Кравченко, нацелено на «повышение профессиональных знаний граждан, совершенствование их деловой квалификации, а также на адаптацию к меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды»¹⁶. Человек, осваивая программы дополнительного образования, ставит перед собой цель – улучшение своих позиций как узкопрофильного специалиста, а также получение дополнительных компетенций и знаний, которые помогут ему оставаться конкурентоспособным на рынке труда. Помимо этого, наблюдается различие в мотивационном компоненте. Ставится цель – не только саморазвитие, расширение своего кругозора, но и получение материальных благ, быстрый карьерный рост, а также доведение до совершенства имеющихся компетенций, что сильно мотивируют человека к получению дополнительных знаний в определенной области.

Определив сущность образовательных услуг, следует рассмотреть их специфику. По мнению М. Г. Каримовой, несмотря на некачественное техническое оснащение потребителей, неготовность к дистанционному контакту, тенденция на применение электронных, а также Интернет-ресурсов возрастает¹⁷. Тем самым, активно внедряется дистанционное обучение. Во многих учебных заведениях уже существуют специальные отделы маркетинговых разработок, которые активно применяют инструменты онлайн-маркетинга¹⁸. В связи с ростом влияние Интернета, рынок образовательных услуг меняется и характеризуется следующими особенностями:

- увеличение количества онлайн-платформ, которые предоставляют образовательные услуги;
- рост объема рынка дополнительного образования;

¹⁶ Кравченко Ю. В. Дополнительное образование взрослых: особенности и некоторые проблемы. 2019. С.537-538.

¹⁷ Каримова М. Г. Особенности продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Пенза, 2020. С. 76.

¹⁸ Амбарцумян Л. И. Особенности продвижения образовательных услуг в современных рыночных условиях. 2020. С.15.

- пандемия COVID-19 оказала положительное влияние на развитие и становление различных онлайн-платформ¹⁹.

По мнению А. А. Вяльцевой, образовательные услуги обладают следующими особенностями:

- нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения». Необходимо убедить клиента путем наглядного представления ключевых параметров услуги для потенциального потребителя;

- услуги неотделимы от лица, которые оказывает их». Работникам в сфере образования необходимо владеть навыками общения, сохранять доброжелательность, чтобы вызвать доверие у потребителя;

- знания и навыки могут быстро терять свою актуальность, поэтому требуется повышение квалификации специалистов, которые оказывают образовательные услуги;

- услуги могут быть непостоянны в своем качестве. Подобное связано с личностными и психологическими особенностями специалиста²⁰.

Другие авторы характеризуют образовательные услуги как социально-экономическую категорию и выделяют следующие особенности:

- образовательные услуги невещественны, могут накапливать результат, который демонстрирует уровень качества;

- являются обязательными и обладают действием лишь при участии потребителя;

- качество оказываемых образовательных услуг в итоге должно показать отличный результат, который оказывает влияние на развитие общества и государства²¹.

Некоторые авторы пишут, что необходимо выделить проблемы, решение которых поможет охарактеризовать образовательную услугу:

- цели обучения;

¹⁹ Кубина Н. Е. Выбор эффективных инструментов продвижения образовательных услуг в Интернет-среде. СПб., 2021. С. 551.

²⁰ Вяльцева А. А. Инструменты продвижения образовательных услуг. 2021. С.77-78.

²¹ Оюн А. О. Особенности образовательных услуг как социально-экономической категории. М., 2018. С. 209.

- вид учебного учреждения, учитывая его местоположение;
- свойства персонала, который предоставляет образовательные услуги²².

Опираясь на приведенные формулировки, мы можем перейти к рассмотрению продвижения образовательных услуг.

По мнению Н. А. Завалько, продвижение в сфере образования отличается одновременно многообразием и своеобразием. Определяется это широким ассортиментом услуг: воспитательных, образовательных, научных²³. По мнению Е. Л. Сорокиной, Я. А. Елинской, основными тенденциями современного продвижения образовательных услуг можно считать ориентация на удовлетворение потребностей конкретного человека, а также ведение ценовой политики под влиянием высокой конкуренции на рынке²⁴. По мнению Д. Д. Дмитриевой, одной из основных особенностей продвижения услуг, предоставляемых образовательными учреждениями является информирование потенциальных потребителей и целевой аудитории о перспективах, а также их дальнейшего профессионального и личностного роста²⁵. По мнению О. А. Серебренниковой, с развитием сети Интернет, продвижение образовательных услуг сменило фокус с традиционных форм продвижения на инструменты интернет-маркетинга. По мнению В. В. Юдина, продвижение в сети Интернет, считается самым прогрессивным и эффективным вид продвижения в настоящее время. Но стремительное развитие Интернет-рекламы не привнесло большого прогресса. Реклама в свою очередь стала более навязчивой и не релевантной. Однако при помощи использования данных профиля потребителей, истории поисковых запросов пользователей, реклама в сети Интернет стала более целевой и направленной на сферы интересов аудитории. Помимо этого, Интернет-реклама обладает рядом и других преимуществ²⁶. Среди них: «низкий входной барьер, возможность опера-

²² Пыхтина Ю. Н. Особенности и специфика маркетинга образовательных услуг. 2019. С. 781.

²³ Завалько Н. В. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг. 2011. С.119.

²⁴ Сорокина Е. Л. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования. Новосибирск, 2018. С. 144.

²⁵ Дмитриева Д. Д. Реклама как средство продвижения образовательных услуг в сфере обучения иностранным языкам. 2019. С. 77.

²⁶ Юдин В. В. Целевая Интернет-реклама. 2018. С. 287-288.

тивного анализа результатов продвижения»²⁷. Помимо этого, следует отметить и следующие преимущества:

- сильное эмоциональное воздействие. При помощи различных медиа-средств, таких как звук, видео, изображение, становится возможным сделать рекламу более запоминаемой;

- реклама в Интернете предоставляет возможность определить какое рекламное сообщение будет максимально эффективно при минимальных затратах и в короткий срок²⁸. По мнению А. С. Ламыкиной, главным преимуществом, выступает именно широкий спектр инструментов продвижения. Высокий уровень конкуренции вынуждает продвигать образовательные услуги, посредством инструментов интернет-маркетинга, для того, чтобы удержать текущих клиентов и привлечь новую аудиторию²⁹.

Инструментами интернет-маркетинга можно считать любой аспект, который затрагивает основные элементы классического маркетинга. В сети Интернет также существует цена, продукт, реклама и место продаж. Целью интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг является наибольшая эффективность продвижения подобных данных услуг³⁰. Видов инструментов интернет-маркетинга достаточно много, но, по мнению А. А. Корнилаева, С. П. Усик, основными видами является контекстная, поисковая, медийная и таргетированная реклама³¹. С этой классификацией согласен и Д. А. Демичев, но при этом выделяет ещё тизерную, вирусную рекламу и продакт плейсмент³². Для продвижения образовательных услуг, чаще всего используют медийную, контекстную, таргетированную и баннерную рекламу, поисковую оптимизацию продвижения в социальных сетях SMM и контент-маркетинг³³.

²⁷ Серебренникова О. А. Оценка эффективности инструментов интернет продвижения и рекламных каналов образовательных услуг в интернет среде. СПб., 2021. С. 310.

²⁸ Харламова И. Ю. Особенности разработки Интернет-рекламы. Пенза, 2019. С. 141.

²⁹ Ламыкина А. С. Инструменты продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Курск, 2019. С. 74.

³⁰ Андрушко В. В. Эффективность продвижения образовательных услуг с учетом использования интернет-ресурсов. М., 2020. С. 163.

³¹ Корнилаева А. А. Сравнительная характеристика основных видов интернет-рекламы. М., 2016. С. 36

³² Демичев Д. А. Виды рекламы в интернете. 2019. С. 37-42.

³³ Болдина В. И. Оценка эффективности продвижения образовательных услуг в Интернете. Пенза, 2021. С. 26

По мнению Е. А. Муратовой, одними из часто используемых инструментов являются различные баннеры, тизеры и объявления. Они выполняют функцию первого знакомства. Благодаря этим инструментам, клиент узнает о существовании образовательного учреждения и, если потребителя заинтересует подобное предложение, он перейдет по ссылке на сайт учреждения, которое оказывает образовательные услуги³⁴.

Важное место занимают образовательные Интернет-порталы – это многофункциональные сайты, которые представляют потребителю множество интерактивных сервисов и содержат актуальную информацию³⁵. На подобных порталах размещаются образовательные ресурсы. При этом, эти ресурсы обладают определенными атрибутами, которые облегчают и ограничивают результаты поиска³⁶. Одним из преимуществ продвижения на таких площадках, является то, что собственники образовательных порталов ведут мощную рекламную деятельность, а также часто лучше оптимизированы, чем сайты образовательных учреждений³⁷. Продвижение через образовательный портал может включать в себя достаточно большой арсенал инструментов, среди которых, контекстная реклама, e-mail маркетинг, баннерная реклама и т.д.³⁸.

Для продвижения в сфере образовательных услуг активно используется реклама в социальных сетях. Социальные сети, как и Интернет-порталы представляют собой сервис, который предназначен для организации и поддержки коммуникации. По мнению В. О. Крамаренко, продвигая свои услуги в социальных сетях, необходимо учитывать маркетинговые возможности данной площадки:

- индивидуальная информация пользователя;
- посещение страниц других пользователей, а также формирования мнения аудитории о товарах, услугах компании;

³⁴ Муратова Е. А. Интернет-продвижение образовательных услуг. 2019. С. 72.

³⁵ Олехова И. П. Современные возможности рекламы образовательных услуг. 2016. С. 7.

³⁶ Иванников А. Д. Образовательные интернет-порталы как средство дистанционного обучения. 2020. С.189.

³⁷ Губина О. Н. Современные низкзатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов. 2015. С. 43.

³⁸ Яковлева Н. Ю. Использование инструментов онлайн-маркетинга в современном образовании. 2020. С. 213.

- возможность пользователей делиться важной и полезной информацией и создавать сетевые объединения³⁹. Одним из важных инструментов интернет-маркетинга, по мнению В. В. Романовой, О. А. Ивиной, являются push-уведомления. Они представляют собой краткие уведомления-напоминания, появляющиеся на главном экране с целью рассказать человеку о предложениях компаний, к которыми он проявлял интерес.

Авторы выделяют три вида push-уведомлений:

- мобильные – уведомления из приложений, установленных на вашем телефоне;
- браузерные – уведомления, которые приходят пользователю, подписанному на определенный сайт;
- уведомления, получаемые на ПК от приложений, которые установлены на нем⁴⁰.

Не менее важным является и email-маркетинг. Вся необходимая и ключевая информация о деятельности образовательного учреждения отправляется клиенту на его электронную почту. Пользователь имеет возможность подписаться на рассылку и в дальнейшем получить обратную связь⁴¹.

Некоторые авторы, например, Ю. В. Югай, А. К. Мукашева, считают, что из инструментов интернет-маркетинга, наиболее эффективным и популярным является Social media marketing (SMM)⁴². Под термином *SMM образовательных услуг* понимается комплекс работ, включающий в себя контроль и решение следующих задач:

- привлечение пользователей;
- определение проблемных областей, которые будут актуальны для пользователя;
- создание контента, способного заинтересовать аудиторию;
- увеличение обратной связи с потребителями образовательных услуг;

³⁹ Крамаренко В. О. Реклама в Интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях. 2019. С. 68.

⁴⁰ Романова В. В. Продвижение образовательных услуг в системе интернет-маркетинга. Донецк, 2020. С. 278.

⁴¹ Гунштейн В. Е. Интернет-маркетинг как способ PR образовательных услуг. 2020. С. 56.

⁴² Югай Ю. В. Социальные сети как инструмент продвижения учреждения высшего образования. М., 2021. С. 310.

- предоставление информации об образовательных услугах и деятельности, продвигаемого учреждения⁴³.

Однако из всех задач, по мнению И. В. Шацкой, является увеличение базы пользователей, налаживание связи с целевой аудиторией, а также повышение лояльности среди потребителей⁴⁴. В SMM наиболее востребована таргетированная реклама. Подобная реклама целенаправленно воздействует на целевую аудиторию, которая интересуется рекламируемым товаром или услугой. Отличительной особенностью таргетированной рекламы является то, что ее возможно настроить под все необходимые критерии, в которых наиболее заинтересован продавец⁴⁵. По мнению А. П. Андруника, А. М. Ощепокова, максимальную эффективность показывает контекстная реклама, которая соответствует запросам пользователей⁴⁶. Под термином *контекстная реклама* понимают «вид реклама, локализованный внутри поисковой системы и напрямую зависящий от тематики представляющей её веб-страницы и поискового запроса». Благодаря контекстной рекламе появляется возможность проводить рекламные кампании с помощью таких платформ как «Яндекс Директ» и «Google Adword»⁴⁷. Подобная реклама основана на интересах и характеристиках аудитории и обычно показывается пользователям в соответствии с содержанием интернет-страницы⁴⁸. Одной из разновидностей контекстной рекламы принято считать поисковую рекламу. Такая реклама располагается на поисковых страницах и соответствует запросам пользователей⁴⁹.

Важным инструментом интернет-маркетинга для быстрого повышения популярности и увеличения показателей продаж является вирусная реклама. Она включает в себя все методы распространения рекламы, которые направле-

⁴³ Шакирзянова Е. И. Социальные сети как инструмент SMM-продвижения образовательных услуг. СПб., 2018. С. 317.

⁴⁴ Шацкая И. В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг. М., 2017. С. 161.

⁴⁵ Назаров А. Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога. 2020. С. 144.

⁴⁶ Андруник А. М. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг. 2019. С. 191

⁴⁷ Королькова Е. Д. Современные онлайн-методы продвижения образовательных услуг. 2019. С. 59

⁴⁸ Орехова К. А. Особенности контекстной рекламы. 2020. С. 34

⁴⁹ Бортникова А. А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды. 2016. С. 34

ны на то, чтобы пользователи сами делились информацией о рекламируемом товаре или услуге. Преимуществами вирусной рекламы является:

- сюжет, способный вызвать у потребителя любую реакцию, кроме нейтральной;

- зрелищность, которая заключается, например, в использовании спецэффектов не уступающим лучшим клипам или демонстрация того, чего раньше никто не делал;

- исходит от друзей, лидеров мнений, тем самым реклама вызывает доверие⁵⁰.

Однако такой вид рекламы обладает и некоторыми недостатками. Среди них:

- сложность в прогнозировании результата;

- на разработку качественного видеоролика может потребоваться большое количество средств;

- иногда подобная реклама нарушает цензуру (видеоролики могут носить насильственный характер и сопровождаться нецензурной бранью)⁵¹.

Таким образом, видов рекламы в сети Интернет достаточно много, так как виртуальное пространство предоставляет множество возможностей не только обычным пользователям, но и создателям рекламы. Но, тем не менее, мы согласимся с точкой зрения Е. А. Муратовой, что наиболее популярным и часто используемым является именно медийная или баннерная реклама.

1.3 Характеристика баннерной интернет-рекламы

В настоящее время среди множества видов продвижения, наибольшую популярность набирает реклама в Интернете. Это, в первую очередь, связано с виртуализацией общества и распространением сети Интернет. В сравнении с традиционной рекламой, интернет-реклама требует меньше усилий и затрат. Одной из самых используемых и распространённых видов продвижения образовательных услуг в Интернете является баннерная реклама.

⁵⁰ Кухарчук Е. А. Сущность и виды интернет-рекламы. Уфа, 2021. С. 98-99

⁵¹ Давыдов И. С. Вирусная реклама в сети Интернет. Саратов, 2018. С. 463.

Рассматривая баннерную рекламу необходимо сперва обратиться к термину *баннерная реклама*. По мнению А. А. Романова и В. А. Полякова, очень часто под баннерной рекламой понимается медийная реклама. Связано это с тем, что баннерная реклама является часто используемой среди всех остальных видов медийной рекламы⁵². Согласен с этой точкой зрения М. В. Катаев. Автор отмечает, что, помимо этого, баннер является рекламным сообщением, представленного в виде графического изображения. В таком случае термин *медийная реклама* рассматривается как «размещение баннеров на порталах, тематических сайтах, в результатах поиска». Однако необходимо отметить, что баннерная реклама, как говорилось ранее, является одним из видов медийной рекламы. Помимо баннерной рекламы, медийная реклама включает в себя *mail direct*, PR, медийную контекстную и поисковую рекламу⁵³. Термин *баннерная реклама* определяется как «графическое или мультимедийное изображение». Баннеры интерактивны и при нажатии на них выводят пользователя на сайт рекламодателя⁵⁴. Некоторые авторы разграничивают термины баннерная реклама и баннер. По мнению И. В. Липсицы и О. К. Ойнер, баннерная реклама представляет собой «размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений», а баннер является статичной или анимированной картинкой, которая при клике пользователя, отправляет его на сайт рекламодателя⁵⁵. При этом, некоторые авторы сравнивают интернет-баннер с традиционным плакатом. По мнению П. С. Корчикова и М. Н. Марченко, баннер обладает функциональным сходством с плакатом: информационность, эстетичность и доступность. Разница между ними состоит в размерах, материале производства и свойства интерактивности⁵⁶.

Таким образом, большинство авторов определяют баннерную рекламу как интерактивное, графическое изображение, которое при нажатии выводит пользователя на сайт рекламодателя.

⁵² Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2021. С.447.

⁵³ Катаев М. В. Digital-маркетинг. Ростов-на-Дону, 2021. С. 61.

⁵⁴ Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2021. С. 65.

⁵⁵ Липсица И. В. Маркетинг-менеджмент. М., 2021. С. 316.

⁵⁶ Корчиков П. С. Реклама и баннеры как средства графической коммуникации. Чебоксары, 2019. С. 115.

При разработке баннера, по мнению некоторых авторов, необходимо учитывать эффект баннерной слепоты. Термин *баннерная слепота* определяется как «осознанное или неосознанное игнорирование информации в объявлениях пользователями»⁵⁷. Посетитель сайта не замечает рекламные блоки и не обращает на них свое внимание. Некоторые авторы отмечают, что причиной возникновения такой проблемы, в первую очередь, связано с переизбытком рекламы. По мнению А. Н. Алфимцева, для того, чтобы преодолеть баннерную слепоту, советует придерживаться следующих правил:

- располагать контент отдельно от баннеров;
- не использовать элементы, похожие на баннеры, при разработке веб-интерфейса;

- использовать небольшие изображения только, если необходимо быстро донести полезную информацию⁵⁸. По мнению О. И. Литвиновой, для решения проблем, связанных с эффектом баннерной слепоты, необходимо следовать следующим рекомендациям:

- правильное размещение рекламных баннеров;
- соответствие поисковому запросу пользователя;
- работа над дизайном баннера⁵⁹. По мнению О. А. Гринченко, необходимо учитывать цель рекламного сообщения, целевую аудиторию. Крайне важно использовать таргетинг, так как данный рекламный инструмент считается достаточно эффективным, а тенденция его применения будет сохраняться⁶⁰. Баннер должен быть лаконичным, привлекательным и понятным. Отличным решением для повышения привлекательности баннера является использование юмора, негативного пространства, интриги или же отсылок к трендам, актуальным событиям⁶¹.

Баннеры, как и любой другой вид рекламы, обладают целями и задачами. По мнению В.А. Корзун, существуют следующие цели:

⁵⁷ Парабеллум А. Большая энциклопедия коучинга. М., 2020. С. 58.

⁵⁸ Алфимцев А. Н. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах. 2014. С. 72.

⁵⁹ Литвинова О. И. Баннерная слепота как минус баннерной рекламы. СПб., 2021. С. 157.

⁶⁰ Гринченко О. А. Баннерная слепота: эффект и эффективность. Иркутск, 2019. С. 92.

⁶¹ Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг. Красноярск, 2018. С. 72.

- привлечь трафик на сайт;
- повысить узнаваемость бренда;
- вывести новый товар или услугу на рынок;
- стимулировать спрос⁶².

По мнению Е. В. Звоновой и О. Н. Лобановой, что в силу своей специфики, важной целью баннерной рекламы является охват как можно большей аудитории, тем самым привлекая внимание потребителей, провоцируя их на совершении покупки товара или услуги⁶³. Несмотря на сходство цели, необходимо разграничить баннер как вариант наружной рекламы, баннер, размещаемый на сайтах, и баннер, размещаемый в социальных сетях. Баннер как вариант наружной рекламы представляет собой распространение рекламы при помощи рекламных конструкций, которые монтируются и располагаются на земельных участках, то есть, это указывает на признак места размещения рекламного сообщения. Помимо этого, подобный баннер содержит исключительно визуальную воспринимаемую информацию⁶⁴. Баннер, размещаемый на сайтах и баннер в социальных сетях очень похожи, так как сайт и социальная сеть представляют собой интернет-сервис для коммуникации. Однако баннер в социальных сетях в основном направлен на построение долгосрочных отношений потребителя с компанией и создание устойчивого сообщества, заинтересованного в товаре или услуге⁶⁵. Баннер, размещенный на сайтах, не только формирует отношение к рекламируемому объекту, но и направлен на прямые продажи.

Рекламный баннер, обычно состоит из следующих элементов:

- слоган – короткая, быстро запоминающаяся фраза, которая выражает мысль рекламного сообщения;
- цветовая гамма;
- дополнительный текст. В качестве данного текста может выступать адрес страницы, поясняющий текст;

⁶² Корзун В. А. Интернет-реклама: баннерная или контекстная. Тольятти, 2021. С. 159.

⁶³ Звонова Е. В. Особенности восприятия нецелевой аудиторией баннерной рекламы. 2018. С. 163.

⁶⁴ Слободчикова Д. А. К вопросу о понятии наружной рекламы. 2019. С. 117.

⁶⁵ Архипова Ю. В. Реклама в социальных сетях (социокультурный аспект). 2019. С. 214.

- дополнительные элементы оформления, которые подчеркивают и конкретизируют мысль, передаваемого рекламного сообщения⁶⁶.

По мнению Ш. И. Собировой, важным компонентом в эффективной рекламе является заголовок. Автор отмечает, что заголовок должен привлечь внимание потребителя, чтобы он прочитал весь рекламный текст. Поэтому для достижения этой цели можно использовать следующие методы: аллитерация, парадокс, рифма, каламбур, игра слов⁶⁷. Согласно классификации структуры баннеров, выделяют следующие виды:

- растяжки (top-line) – это рекламные блоки, которые располагаются над главным содержанием страницы;

- ричмедиа (rich-media) – flash-баннеры, открывающиеся поверх содержания страницы, также могут быть сопровождены звуком и анимацией;

- поп-андер (pop-under) – представляет собой рекламный модуль, который при нажатии открывает страницу с рекламным содержанием;

- баннеры-расхлопы – состоят из двух flash-роликов: один для баннера обычного размера, другой – для развертывания до полного размера окна;

- баннеры-имитации – всплывающие сообщения в нижней левой или правой части страницы в социальных сетях и прочее⁶⁸. По мнению некоторых авторов, например, О. Н. Жильцовой, можно классифицировать баннерную рекламу по размерам. По мнению данного автора, самый используемый баннер – 468 x 60 пикселей. Помимо этого, существуют половинные баннеры 234 x 60 пикселей, баннеры 400 x 40, 200 x 40, 120 x 90, минибаннеры 88 x 31 и квадратные баннеры (кнопки) 125 x 125⁶⁹. Согласно классификации форматов баннеров, выделяют статистические, анимационные и интерактивные. Статистические баннеры представляют собой неподвижное изображение на странице и в сравнении с другими форматами, просты в разработке и обладают меньшим весом загрузки. Анимационные баннеры – динамичны и состоят из подвижного текста

⁶⁶ Гуца Ю. В. Медийная реклама. Минск, 2018. С. 68.

⁶⁷ Собирова Ш. У. Использование рекламных текстов в обучении иностранному языку. 2019. С. 50.

⁶⁸ Худoley В. В. Медийная или контекстная реклама в Интернете. Омск, 2016. С. 549.

⁶⁹ Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг. М., 2021. С. 125.

и иллюстраций. Подобные баннеры демонстрируют более высокие показатели отклика. Но обладают существенным недостатком. Не все браузеры и поисковые системы способны транслировать такое рекламное сообщение. Интерактивные баннеры предоставляют пользователям возможность перейти на сайт рекламодателя. Для создания такого рекламного баннера применяется большой спектр возможностей⁷⁰. В соответствии классификации по способу размещения баннеров выделяют статистические и динамические. Статистические баннеры расположены в разделах сайтов, которые были выбраны рекламодателем. Такие баннеры используются на мелких сайтах или же при очень масштабных рекламных кампаниях. Динамические баннеры показываются пользователю на случайно выбранных страницах. Подобные баннеры чаще всего размещаются на рекламных площадках с большим количеством показов рекламы в день⁷¹. По мнению И. И. Пашниной, И. А. Ковальчук, баннеры можно классифицировать по характеру отображаемой информации бывают: информационные, имиджевые, баннеры, которые рассчитаны на любопытство пользователей⁷².

Выделяют классификацию по форме и способу создания баннеров. Согласно которой, баннеры бывают графические и текстовые. Графические баннеры могут быть не только статическими, но и динамическими. Текстовые баннеры представлены текстовым блоком без использования изображений и анимации. По графическим форматам баннеры бывают 3 видов: PNG, GIF или JPEG. Интерактивные баннеры бывают также 3 видов: Flash, JavaScript и CGI⁷³. На данный момент, чаще всего используется технология Flash или JavaScript. Баннеры, созданные посредством таких технологий, в отличие от баннеров в формате JPEG и GIF, обладают векторной графикой. Благодаря подобной графике, стало возможным делать анимированные изображения на небольших размерах баннеров⁷⁴. По мнению С. Н. Бердышева, баннерная реклама технически создается при помощи растровой или векторной графике. В качестве банне-

⁷⁰ Назайкин А. Менеджмент рекламы в современных СМИ. М., 2019. С. 37.

⁷¹ Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. М., 2021. С. 69.

⁷² Пашнина И. И. Специфика баннерной рекламы образовательных учреждений и услуг. 2015. С. 123.

⁷³ Шевченко Д. Основы современного маркетинга. М., 2021. С. 471.

⁷⁴ Хальзова Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга. 2020. С. 154.

ров, как говорилось ранее, могут использоваться изображения. Зачастую, применяются изображения формата JPEG и PNG. Баннеры в формате GIF создаются на основе фото или иного растрового изображения. Эффект анимации достигается при помощи внедрения в структуру такого баннера последовательности сменяющихся друг друга фреймов (frames). Фреймы играют роль кадров⁷⁵. По мнению автора Е. Г. Сивцевой, русскоязычной баннерной рекламе характерно использование анимированных изображений (интерактивные и GIF-баннеры). Такой формат баннера обладает более широким спектром возможностей для повышения эффективности рекламного сообщения⁷⁶. Помимо этого, по мнению М. А. Матвеева, В. Н. Молибог, важным при создании баннера является работа с графическими редакторами. Без графических шаблонов и заготовок будет крайне сложно создать привлекательный баннер, способный заинтересовать посетителя сайта⁷⁷.

Таким образом, классификаций баннерной интернет-рекламы достаточно много, однако большинство авторов выделяют рекламные баннеры по критерию использования разных инструментов и структуры баннеров.

1.4 Вербальные и визуальные компоненты баннерной интернет-рекламы

Интернет-баннеры чаще всего есть креолизованное рекламное сообщение, содержащее вербальный и визуальный компонент. Рекламное сообщение, по мнению З. Р. Таугазовой, может быть представлено следующим:

- вербальный текст и изображение;
- изображение и вербальный текст;
- креолизация текста при помощи семантизации фона;
- креолизация сообщения при помощи выразительных возможностей цвета.

та.

При этом, по мнению автора, вербальный и визуальный компонент дополняют друг друга, тем самым, помогают потребителю интерпретировать

⁷⁵ Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М., 2018. С. 42-43.

⁷⁶ Сивцева Е. Г. Сравнительный анализ корейско- и русскоязычных интернет-баннеров. 2019. С. 123.

⁷⁷ Матвеева М. А. Реклама и PR-интернет. Симферополь, 2018. С. 46.

смысл рекламного сообщения. Изображение и текст формируют целостный образ при восприятии данного сообщения⁷⁸. По мнению Е. А. Ткачевой, вербальный и визуальный компонент являются абсолютно равными по степени важности при формировании рекламного сообщения⁷⁹.

Каждый из этих компонентов включает в себя средства. Их набор и комбинация определяются теми или иными методами и приемами.

Термины *метод* и *прием* различные авторы-исследователи рекламных сообщений чаще соотносят как синонимы, однако, по мнению И. А. Стернина, в лингвистической практике *метод* является более широким термином, чем *прием*. По мнению автора, *метод* определяется как «способ теоретического исследования или практического осуществления чего-либо»⁸⁰. Термин *прием*, в свою очередь, определяется как «способ осуществления чего-нибудь»⁸¹.

По мнению Н. А. Белоусовой, важное место в любом рекламном сообщении занимают вербальные и визуальные компоненты. Вербальный компонент представлен методами и приемами, которые предполагают убеждение реципиента текстовыми средствами, в том числе, лексическими, синтаксическими, фонетическими. Чаще всего, методы и приемы, используемые в вербальном компоненте, применяются в слогане или короткой текстовке. Визуальный компонент состоит из графического стиля сообщения, композиционного расположения изображений и визуальных компонентов, использования цветов⁸².

По мнению Д. А. Шендиной и А. Е. Белухиной, можно выделить следующие виды методов, которые оказывают воздействие на психику человека: метод гипноза, метод убеждения, метод нейролингвистического программирования, метод лингвистического манипулирования и метод внушения. Метод гипноза не воздействует на человека в открытой форме. Потребителю лишь рассказывают о преимуществах товара или услуги, но это осуществляется с помощью речевых стратегий, которые способны убедить покупателя на бессознательном

⁷⁸ Таугазова З. Р. Роль креолизованного текста в рекламном дискурсе. 2020. С. 315.

⁷⁹ Ткачева Е. А. Современное рекламное сообщение как креализованный текст. 2022. С.112.

⁸⁰ Стернин И. А. О понятиях метод, методика, прием. 2008. С. 25.

⁸¹ Там же. С. 24.

⁸² Белоусова Н. А. Виды аргументации в рекламном обращении. 2018. С. 49.

уровне выполнить то, что закладывалось в рекламном сообщении. Метод внушения направлен на эмоциональную часть психику потребителя и базируется на внушении извне или самовнушении. Информация, транслируемая при помощи данного метода, воздействует только на эмоциональность потребителя, не вызывая никакой реакции со стороны критического мышления. Метод убеждения, в отличие от предыдущего метода, воздействует на разум потребителя и его критическое мышление. Метод нейролингвистического программирования применяется для того, чтобы вызвать у потребителя желание совершить покупку. Метод лингвистического манипулирования строится на применении в рекламном сообщении языковых особенностей⁸³.

По мнению Н. В. Лагуты и А. С. Машкиной, базовой функцией любого рекламного сообщения является воздействие на потребителя, которое осуществляется разными приемами. На основании логической аргументации, авторы выделяют следующие группы приемов:

- уловки, которые основаны на умелом построении аргументации;
- уловки, построенные на сознательном нарушении принципов и законов логики.

Среди всех уловок, чаще всего используется «аргумент к кошельку». Применяется для убеждения адресата речи или в том, что рекламируемое может сохранить потребителю материальные ценности. Важное место занимает и уловка «аргумент к тщеславию». Благодаря такому приему осуществляется снижение критичности восприятия информации. Подобный прием выражается в похвале, лести адресата⁸⁴. Наряду с данными методами, воздействующие на психику потребителя, по мнению О. А. Петровой, можно выделить такой прием воздействия, как языковое манипулирование. Предполагает подачу информации таким образом, чтобы потребитель самостоятельно сделал выводы о продвигаемом товаре или услуге. Чаще всего языковое манипулирование направ-

⁸³ Шендина Д. А. Существующие приемы психологического воздействия рекламы на потребителя. 2017. С. 765-767.

⁸⁴ Лагута Н. В. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска. 2014. С. 23-24.

лено на эмоции человека. Старается вызвать у потребителя положительные эмоции, тем самым, перенося их на сам товар или услугу. Языковое манипулирование в рекламе, по мнению В. В. Радченко можно условно разделить на три направления:

- эмоции. Для любого рекламного сообщения крайне важно воздействовать на эмоциональную сферу потребителя, так как эмоциональная память считается одной из самых устойчивых видов памяти. Эмоции оказывают более сильное воздействие, чем рациональное рассуждение;

- социальные установки. Для каждого человека очень важным считаются отношения «я – общество – я в обществе». В связи с этим, при помощи рекламы становится намного проще манипулировать социальными установками человека, такими как самоутверждение, общественное мнение;

- картина мира. Любой человек обладает своим представлением о мире. Знания, опыт, умения образуют единую картину действительности. Соответственно, в рекламном сообщении представлена не объективная картина, а ее интерпретация. Тем самым, подобная разница в восприятии оказывает помощь авторам рекламы формировать собственную «версию мира» и выдавать ее за действительную⁸⁵.

Среди средств языкового манипулирования, выделяются эпитеты, экспрессивные высказывания, метафоры. По мнению О. А. Петровой, сравнение используется чаще всего и представлен следующими словами: лучше, в отличие от других, надежнее и т.д.⁸⁶.

По мнению Е. И. Почтарь и А. А. Бачинской, одним из самых мощных и эффективных средств языкового манипулирования является метафора. Данный прием воздействует на потребителя путем апеллирования к эмоциональной сфере человека. Одной из важных особенностей метафоры считается формирование устойчивого образа, который возникает в сознании потребителя каждый

⁸⁵ Радченко В. В. Особенности речевого манипулирования в рекламе на грамматическом уровне. 2020. С. 56-57.

⁸⁶ Петрова А. О. Языковое манипулирование в рекламе. Самара, 2018. С. 181.

раз при контакте с рекламируемым товаром или услугой⁸⁷. Тем самым, метафора стимулирует ассоциативное мышление потребителя. Любой подходящий сюжет, который был связан с рекламируемым товаром или услугой, подтолкнет покупателя на нужную мысль⁸⁸. Некоторые авторы характеризуют метафору как одно из самых мощных средств экспрессии.

По мнению А. В. Заварзиной, отличительной особенностью метафоры является то, что при употреблении такого вида тропа, внушается определенное мнение без доказательств. Метафора воздействует на потребителя и активизирует глубинные психологические механизмы, которые осуществляют контакт между сознанием и подсознанием⁸⁹.

По мнению Е. В. Чупраковой, языковое манипулирование является важным приемом в рекламе, однако автор выделяет и другие приемы: использование эвфемизмов, подмена понятий, сравнение в пользу манипулятора. Эвфемизмы, по мнению автора, представляют собой замену слов с негативной семантикой нейтральными или позитивными по смыслу. Прием подмена понятий, состоит в том, что известное потребителю понятие ставится в один ряд с позитивными или негативными понятиями, тем самым, понятие приобретает негативный или позитивный смысл. Прием сравнение в пользу манипулятора, осуществляется посредством объекта, на который можно опереться и выставить рекламируемый товар или услуг выигрышно⁹⁰. Очень часто создатели рекламы прибегают к приему использование непонятных слов и терминов. Малоизвестные научные термины создают у потребителя впечатление профессиональности и тем самым, повышая значимость и весомость приводимых аргументов в рекламе. Еще одним приемом является отвлечения внимания при помощи темпа рассуждения. Чем больше утверждений потребитель услышит в рекламе за определенный промежуток, тем меньше у него времени осмыслит критически каждый из приведенных аргументов. Однако, если этих аргументов недоста-

⁸⁷ Почтарь Е. И. Метафора как средство языкового воздействия в рекламных текстах. 2018. С. 827.

⁸⁸ Ильиных А. В. Вербальное манипулирование в рекламе. 2018. С. 887.

⁸⁹ Заварзина А. В. Метафора как средство создания образа в рекламных текстах. М., 2021. С. 96.

⁹⁰ Чупракова Е. В. Использование средств манипуляции в рекламе. Махачкала, 2016. С. 132-133.

точно, создатель рекламы может прибегнуть к использованию приема «почему бы не...»⁹¹. Суть такого приема состоит в том, что главный аргумент приобретения товара или услуги – это отсутствие аргументов возражения.

По мнению Д. Р. Биктаровой, рекламные сообщения в основном строятся на имплицитной информации. Данная информация, не выражается в рекламном тексте напрямую, а выступает в роли подтекста, который потребитель дополняет самостоятельно, основываясь на личном опыте⁹².

Таким образом, среди лексических средств, чаще всего используемых в рекламных сообщениях, по мнению большинства исследователей, можно указать метафору. Однако, по мнению Е. Н. Пищерской, при помощи неполных сравнений осуществляется одна из основных задач рекламодателя – убеждение потребителя в том, что его товар или услуга лучше, чем у конкурентов⁹³.

Некоторые авторы рассматривают рекламное сообщение и с точки зрения используемых в его вербальном компоненте средств морфологии. По мнению М. Т. Мишиева, в рекламных текстах преобладают в основном имена существительные. Связано это с тем, что при помощи имен существительных возможно кратко и доступно донести необходимую информацию. Однако, если нужно сделать рекламу более эмоциональной и яркой, чаще всего используются прилагательные и образованные от них наречия⁹⁴.

По мнению С. А. Абдуразакова и Д. С. Самедова, для привлечения внимания потребителя, активно используются прилагательные превосходной степени, которые демонстрируют качество рекламируемого товара или услуги⁹⁵.

Помимо прилагательных, рекламодатели часто используют личные местоимения. При помощи обращения и установления личного контакта, рекла-

⁹¹ Найденов И. А. Психологические средства манипуляции сознанием потребителя в рекламе. М., 2017. С. 121-122.

⁹² Биктарова Д. Р. Речевое и цветное воздействие в рекламе. Казань, 2021. С. 262-263.

⁹³ Пищерская Е. Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения. 2012. С. 59.

⁹⁴ Мишиев М. Т. Язык рекламы. 2020. С. 2.

⁹⁵ Абдуразакова С. А. Языковые средства создания оценочности в рекламных текстах. 2021. С.70.

модатели демонстрируют то, что читатели рекламного текста могут стать потенциальными потребителями данной продукции⁹⁶.

Немаловажное место занимает синтаксическая структура предложения. Чаще всего рекламные тексты представлены конструкциями, содержащие именительный падеж существительного, который занимает самостоятельную позицию. Несмотря на это, он связан со следующим предложением грамматически и по смыслу. Используются также предложения определено-личные предложения, которые представлены сказуемым, выраженным глаголом в форме второго лица повелительного наклонения. Цель подобных конструкций является воздействие на потребителя и призыв его к совершению определенного действия. Наряду с вышеперечисленными предложениями, важное место занимают и безличные. Представлены односоставными предложениями, главный член обозначает состояние, которое не соотносится с действующим лицом. Используются подобные предложения для того, чтобы предоставить информацию как само собой разумеющийся факт⁹⁷.

Воздействие и влияние на психику человека наблюдается и в визуальном компоненте рекламы. По мнению А. А. Гусаренко, чаще всего, воздействие представлено яркими выразительными визуальными объектами, запоминающимися и выразительными графическими образами, навязчивыми зрительными раздражителями⁹⁸. По мнению Ю. В. Поповой, активно используются приемы графического искажения: графическое выделение и преднамеренные орфографические ошибки. Графическое выделение используется для двойной интерпретации рекламного сообщения. Зачастую этот прием используется в заголовках и слоганах. Преднамеренные орфографические ошибки помогают сделать рекламу более гармоничной в графическом или фонетическом отношении⁹⁹.

⁹⁶ Усольцева С. Ю. Лексические особенности текстов реклам мобильных устройств. 2019. С. 130.

⁹⁷ Варганова Н. Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов. 2019. С. 239.

⁹⁸ Гусаренко А. А. Психология восприятия визуальной рекламы в Интернете. Омск, 2016. С. 16.

⁹⁹ Попова Ю. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира. Ростов-на-Дону, 2019. С. 77.

Немаловажную роль в рекламе играет цвет. Он выполняет ряд задач, которые направлены на повышение эффективности рекламного сообщения. По мнению Н. А. Краевой, выполняет следующие основные задачи:

- привлечение внимания потребителя;
- задействует цветовую память, которая в свою очередь активирует другие виды памяти, такие, как вкусовая и слуховая;
- помогает акцентировать внимание на определенных моментах рекламного сообщения;
- при помощи ярких цветов, обеспечивается запоминание рекламного сообщения потребителем;
- использование определенного цвета в рекламе, позволяет соответствовать восприятию потребителей¹⁰⁰.

По мнению А. Грицык, при помощи изображения или иллюстрации, становится возможным управлять потребителем через рекламу. При использовании изображения, визуальный компонент может быть представлен в двух вариантах. В первом варианте, изображение занимает главенствующую позицию в рекламном сообщении. Во втором варианте, роль изображения снижается и важное место занимает текст. В случае использования массивного изображения, автор рекомендует применять простые слова. Если в рекламном сообщении присутствует объемный заголовок, то изображение должно не отвлекать внимание от текста¹⁰¹.

Иллюстрации в любой рекламе, в том числе и в баннерной рекламе, выполняют ряд важных функций. По мнению В. С. Павловой, выполняет следующие функции:

- эстетическая функция. Делать рекламу более привлекательной для восприятия целевой аудиторией;
- экспрессивная функция. Воздействовать на чувства целевой аудитории и вызывать у нее эмоциональную реакцию;

¹⁰⁰ Краева Н. А. Психологическое восприятие цвета в рекламе. Краснодар, 2021. С. 117.

¹⁰¹ Грицык А. Графический дизайн рекламы, как специализированный инструмент коммуникации. Краснодар, 2020. С. 134.

- информативная функция. Передача основной информации рекламного сообщения;

- организационная функция. Организовывать различные элементы текста рекламного сообщения в единую композицию и акцентировать внимание потребителя на определенные элементы;

- аттрактивная функция. Участие в организации визуального восприятия рекламного сообщения¹⁰².

Однако среди всех этих функций, основой является именно привлечение внимания целевой аудитории.

По мнению А. И. Ильченко, при помощи цвета, автор рекламного сообщения может обращаться к эмоциям целевой аудитории, привлекать и удерживать внимание потребителя, облегчить процесс восприятия информации¹⁰³. По мнению О. Г. Кузьминой, цвет также может формировать определенные ассоциации и нести в себе скрытый смысл¹⁰⁴. По мнению О. В. Асташовой, если необходимо сделать акцент на рациональной информации, избежать эмоциональной составляющей, стоит применять черный и белый цвет.

Важное место занимает и шрифтовое предпочтение. На данный момент, по мнению Л. В. Соловьевой, в области рекламы известно множество различных шрифтов. Однако, для того, чтобы добиться максимальной эффективности рекламного сообщения, автор рекомендует придерживаться ряда правил использования шрифтов в рекламе:

- эффект «выворотка» – подразумевает под собой изменение привычных цветов текста и фона;

- для заголовков и подзаголовков лучше всего подходят красочные тона шрифта;

- для любого рекламного сообщения необходимо использовать стандартную цветовую палитру (черный шрифт на белом фоне);

¹⁰² Павлова В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы. 2013. С. 63.

¹⁰³ Ильченко А. И. Особенности влияния цвета в рекламе. Белгород, 2017. С. 717.

¹⁰⁴ Кузьмина О. Г. Влияние цвета на психологическое восприятие рекламы. 2019. С.70.

- в основном тексте и заголовках не стоит использовать только прописные буквы. Подобное может намного снизить эффективность рекламного сообщения¹⁰⁵. По мнению М. В. Локтевой, неправильно выбранный шрифт становится помехой для восприятия информации. При выборе шрифта, автор советует обращать внимание на 3 основных его составляющих:

- каркас – представляет собой базовую форму, на основе которой построен шрифт;

- насыщенность – подразумевает основную толщину шрифта, то есть его жирность;

- аксессуары – элементы, которые дополняют шрифт и придают ему определенный стиль, особенность¹⁰⁶.

Некоторые авторы рекомендуют, например, заголовок рекламного сообщения школы иностранных языков лучше выполнить в национальных цветах, той страны, чей язык предлагается к изучению. Характер иллюстрирования также выполняет важную роль воздействия на потребителя. Использование в рекламном сообщении изображений должно быть определено не только дизайнерским замыслом, но и спецификой и особенностями продвигаемого товара или рекламируемой услуги¹⁰⁷.

Таким образом, методов и приемов, используемых в баннерной рекламе, достаточно много. Вербальный компонент представлен следующими методами и приемами: метод гипноза, метод убеждения, метод нейролингвистического программирования, метод лингвистического манипулирования, метод внушения, уловки логической аргументации, языковое манипулирование. Визуальный компонент рекламного сообщения включает в себя: использование выразительных графических образов, графическое выделение, преднамеренные орфографические ошибки, применение определенного цвета.

¹⁰⁵ Соловьева Л. В. Использование шрифта в рекламе. 2018. С. 164-165.

¹⁰⁶ Локтева М. В. Шрифты в рекламе. Краснодар, 2019. С. 157-158.

¹⁰⁷ Асташова О. В. Визуальное воздействие в рекламном тексте. СПб., 2017. С. 171.

2 АНАЛИЗ БАННЕРНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ЯЗЫКОВЫХ ШКОЛ

2.1 Целевая аудитория языковых школ

Изучение иностранного языка в эпоху глобализации современного мира – важный элемент в жизни современного человека. На данный момент, знание иностранного языка перестало быть просто полезным навыком, а стало необходимостью. Однако целевая аудитория Российской Федерации не полностью изучена и исследована.

Огромное количество людей все больше и больше интересуются изучением иностранных языков. Это связано с различными факторами, которые выступают мотивацией для человека. Несмотря на большое количество различных факторов, по мнению Х. И. Ибраимова и М. Х. Хонимкуловой можно выделить следующие факторы:

- работа – знание иностранного языка позволит найти перспективную работу не только в родной стране, но и за границей;
- наука – при помощи иностранного языка, становится возможным получать информацию из иностранных источников, открывая тем самым, доступ к более обширным знаниям в различных сферах обучения;
- эмиграция – процесс адаптации и привыкания к местному обществу происходит намного быстрее со знанием иностранного языка;
- путешествия – минимальное знание иностранного языка позволит чувствовать себя более комфортно и поможет вести общение с людьми той страны, в которую отправились в путешествии¹⁰⁸.

По мнению А. С. Адрияновой, факторы, которые служат мотивацией для человека, можно разделить на две группы (внешняя и внутренняя мотивация). В первую группу входят обстоятельства, которые находятся вне содержания предмета: самоутверждение, самосовершенствование и стремление человека достичь определенного успеха. Ко второй группе автор относит, то что связано с самим предметом обучения. Например, иностранный язык заинтересовал че-

¹⁰⁸ Хонимкулова М. Х. Необходимость изучения иностранных языков: теория и практика. 2018. С. 82.

ловека и ему нравится его изучать¹⁰⁹. По мнению Ю. И. Морозовой, важным фактором в изучении иностранного языка является интерес к стране и культуре изучаемого языка¹¹⁰. По мнению некоторых авторов, мотивация необходима не только, чтобы приступить к изучению иностранного языка, но и в то же время повысить уровень заинтересованности в ходе учебного процесса.

Как мы видим, причин, по которым люди хотят выучить язык, достаточно много¹¹¹. Целевая аудитория школ иностранных языков крайне обширна, поэтому при рекламном продвижении образовательных услуг языковой школы очень важно использовать релевантный подход для каждой группы.

Исследователи рекламных продуктов, ориентированных на потенциальных потребителей образовательных услуг от языковых школ и курсов, анализируют также целевую аудиторию, которой адресована соответствующая реклама. По мнению Д. Е. Корольковой, судя по содержанию рекламы, целевой аудиторией языковых школ и в целом образовательных услуг являются молодые люди, только что окончившие школу или другое учебное заведение (от 17 лет), молодежь, которая находится в поиске нового хобби или занятия для себя уже после завершения вуза (примерно до 30 лет)¹¹². Согласно проведенному исследованию С. В. Дюдяковой, целью которого было определить спрос на дополнительные курсы по изучению английского языка в городе Нижний Новгород, выявлено, что данный иностранный язык наиболее востребован у следующей целевой аудитории: взрослые имеющие детей, братьев, сестер, племянников школьного возраста. Данная целевая аудитория убеждена в том, что изучение английского языка не только способствует повышению оценок детей в школе, но и помогает усовершенствовать коммуникативные навыки и получить необходимые знания английского языка для будущей профессии¹¹³.

¹⁰⁹ Адриянова А. С. Мотивация при изучении иностранного языка: классификация и роль. Ростов-на-Дону, 2021. С. 205.

¹¹⁰ Морозова Ю. И. Проблемы в изучении иностранных языков. 2014. С. 63.

¹¹¹ Хоссейни А. Мотивация и ее роль при обучении иностранному языку. 2019. С.54.

¹¹² Королькова Д. Е. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг. 2018. С. 42.

¹¹³ Дюдякова С. В. Анализ спроса на образовательные курсы иностранного языка для школьников. 2021.С. 54-55.

Согласно точке зрения Л. И. Малаховой, английский язык также востребован и крайне необходим для студентов университетов, которые обучаются по направлению «Экономика». Владение данным иностранным языком позволяет студенту быть конкурентоспособным в современных условиях рынка труда¹¹⁴. По мнению Д. А. Барташевич, в основном, целевая аудитория Москвы и Московской области, которая изучает иностранные языки, ставит перед собой следующие цели: карьерное и профессиональное развитие. Помимо этого, автор убежден в том, что целевая аудитория изучения иностранного языка онлайн представлена бизнесменами, а также людьми, у которых нет свободного времени, чтобы посещать занятия в очном формате¹¹⁵.

При создании рекламных продуктов для рекламного продвижения школы важно также учитывать методические рекомендации, используемые при обучении представителей разных возрастных категорий. По мнению С. Тектен, изучающей особенности обучения иностранному языку детей дошкольного возраста, необходимо следовать основным принципам:

- занятие с ребенком должны проходить в непринужденной обстановке и без давления;
- необходимо стараться привлечь к обучению близких и родных ребенка;
- нужно использовать технические средства оснащения, применять аудио- и видеоматериалы на иностранном языке¹¹⁶.

В обучении взрослых, по мнению Е. В. Кривоносовой, важным считается мотивация, которая выражается в побуждении человека к действию. Автор отмечает, что обучение у взрослых отличается:

- взрослый обучаемый считается самоуправляемой личностью с богатым жизненным опытом;
- взрослый обучаемый изначально обладает сильной мотивацией к обучению;

¹¹⁴ Малахова Л. И. Владение иностранным языком как необходимое условие успешного трудоустройства студентов экономических специальностей. М., 2017. С. 237.

¹¹⁵ Барташевич Д. А. Исследования рынка школ иностранных языков в столичном мегаполисе: тенденции развития. 2019. С. 26-27.

¹¹⁶ Тектен С. Обучение детей дошкольного возраста иностранному языку в семье. 2009. С. 145.

- взрослый обучаемый требует высокого качества оказания услуги;
- взрослый стремится к немедленному применению полученных навыков и умений на уроках иностранного языка¹¹⁷.

Для того, чтобы определить целевую аудиторию школ иностранных языков и в дальнейшем использовать полученную информацию для создания макетов рекламных интернет-баннеров, мы провели опрос (приложение А). Участниками опроса стали 97 человек. Участие в опросе принимали как женщины, так и мужчины, однако большинство составила женская часть населения (74 %). В свою очередь, мужская часть населения составила 26 %. Возраст, принимающих участие в опросе, составляет до 18 лет (7 опрошенных), 19-25 лет (38 опрошенных), 26-34 лет (19 опрошенных), 35-50 лет (26 опрошенных) 51 год и старше (7 опрошенных). Данное исследование показало, что наиболее популярным языком для изучения является английский (его изучали или продолжают изучать 78 опрошенных), далее следует китайский язык (23 опрошенных), немецкий (14 опрошенных) и корейский (9 опрошенных).

Согласно данному опросу, большинство людей изучают язык в следующих целях: саморазвитие, профессиональные интересы и знакомство с культурой другой страны без цели переезда и без профессиональных целей. Половина опрошенных предпочли бы изучать иностранных язык с частным преподавателем. Наиболее удобным временем для изучения иностранного языка является вечер (16-20). 68 опрошенных, считают, что иностранный язык возможно изучать при помощи технологий дистанционного образования.

Наиболее важными критериями при выборе учителя или школы иностранных языков являются следующие: квалифицированные преподаватели (85 опрошенных), далее следует стоимость обучения (56 опрошенных), гибкость расписания занятий (50 опрошенных). Менее важными является использование современных технологий в процессе обучения (34 опрошенных) и территориальная близость к дому/работе (28 опрошенных).

¹¹⁷ Кривоносова Е.В. Особенности обучения взрослых иностранному языку. 2013. С. 190.

Для выбора школы иностранных языков или учителя, чаще всего люди обращаются к рекомендациям друзей или знакомых (69 опрошенных). Помимо этого, не менее важными источниками информации, которые оказывают влияние на выбор является интернет-реклама (41 опрошенный) и реклама в социальных сетях (41 опрошенных). По мнению 71 опрошенного, реклама оказывает влияние на выбор школы иностранных языков или учителя.

Таким образом, мы приходим к выводу, что проблема сегментирования и выделения определенной целевой аудитории для школ иностранных языков остается актуальной. Подобное затруднение связано с большим количеством мотивов, следуя которым, люди начинают свое обучение. Но тем не менее, нужно учитывать мнение большинства исследователей, которые отмечают, что среди всех мотивов лидирующую позицию занимают следующие: карьерное развитие и сохранение специалистом конкурентоспособности в условиях современного рынка труда.

2.2 Анализ вербальных компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ

Рекламный текст представляет собой совокупность воплощения различных приемов и методов воздействия на психику человека. Анализ вербального компонента баннерной рекламы языковых школ позволил нам выявить ряд этих методов и приемов, а также выделить вербальные языковые средства, использованные в такой рекламе.

По мнению Е. В. Сергеевой и Х. Н. Ву, реклама в образовательной сфере, преимущественно содержит два типа аргументов: рациональный (логический) и эмоциональный. Однако чаще всего для воздействия используются рациональные аргументы¹¹⁸. Методом анализа были выявлены следующие приемы воздействия на потребителя.

Часто для описания преимуществ языковой школы, создатели рекламы пользуются метаописательным способом. Такой способ подразумевает под собой демонстрацию в рубрике в макроструктуре рекламного сообщения. В син-

¹¹⁸ Сергеева Е. В. Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг. 2021. С. 74.

таксическом аспекте подобная рубрика представлено бессоюзными предложениями со значением перечисления¹¹⁹. Примером использования такого способа является следующий рекламный текст школы иностранных языков «Unity»:

- занятия в группах и индивидуально;
- подготовка к экзаменам;
- китайский, испанский, французский, итальянский.

Данный рекламный текст содержит преимущества школы. Доступные логические аргументы обращаются к логическому мышлению потенциальных потребителей, разъясняя причины, по которым необходимо выбрать эту языковую школу. Подобный прием также используется и в баннерной рекламе языкового центра СВФУ:

- курсы английского языка любого уровня, любой сложности для любого возраста;
- подготовка к международным экзаменам;
- подготовка к экзаменам для школьников;
- корпоративное обучение с выездом в предприятия;
- иностранные языки: китайский, корейский, японский, немецкий, французский, итальянский;
- эффективные методики и качество преподавания.

При помощи метаописательного изложения информации перечисляются преимущества и в рекламном тексте школы «Big Ben», «British club».

В рекламном тексте может использоваться такой прием как «аргумент к кошельку»: «Только для слушателей нашего центра. Бонус. Бесплатные занятия на новом лингафонном комплексе!!!». Копирайтеры заявляют о том, что только потребители этого языкового центра смогут получить преимущество, которое представлено в виде бесплатных занятий в лингафонном комплексе. В другом рекламном тексте баннера языкового центра СВФУ также используется подобный аргумент. «Скидки для студентов и сотрудников СВФУ». Подобный прием

¹¹⁹ Тимофеева О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы). 2011. С. 149.

может наблюдать и в следующем тексте: «Предложение месяца!!! Только сейчас скидка до 25 %». В рекламном тексте школы «EF English First» также содержится такой аргумент: «скидка 50 %». В тексте рекламного баннера центра международного образования аргумент к кошельку представлен следующим: «Тестирование и учебные материалы бесплатно».

Не менее значимым также является прием риторический вопрос. Вместо нейтрального способа изложения информации в рекламе, копирайтер для эмоционального воздействия на свою целевую аудиторию использует риторический вопрос или восклицание. Например: «Учишь китайский? Приходи и общайся с носителями языка!» В этом рекламном тексте баннера школы иностранных языков «East Side», используя риторический вопрос и восклицание, копирайтер воздействует на потенциального клиента для пробуждения желания свободно говорить и общаться на китайском языке. Также, риторический вопрос создает ощущение беседы, диалога. Потребитель невольно задает вопрос лично самому себе и старается найти ответ в тексте. Использование риторического вопроса наблюдается и в рекламном тексте школ «Language Link»: «Хотите успешное будущее для своих детей?». Подобный вопрос уже подразумевает под собой ответ, что, конечно, родители хотят для своего ребенка лучшего будущего.

В некоторых рекламных текстах используется психологический прием подмена понятий. Например: «Хочешь быть успешным – учи языки!» Автор текста приравнивает изучение языков как проявление успешности.

При построении рекламного рекламном текста и эффективного воздействия на потребителя важную роль играет и лексика. Каждое слово в рекламном сообщении должно способствовать не только общему пониманию, что хочет передать рекламодатель, но и убедиться в том, что представленная информация действительно правдива и соответствует реальному положению дел. Реклама в области языковых школ опирается на некоторые знания потребителей о сфере изучаемого языка, учитывает факт того, что потребитель стремится к свободному владению языком, высокой квалификации специалистов языковой

школы, а также эффективность, используемых методов при обучении иностранного языка. При анализе вербального компонента баннерной рекламы мы также выявили некоторые группы лексики.

В первую очередь, стоит отметить, что зачастую применяется апелляция к статистическим данным, доказывая высокую эффективность образовательных услуг, оказываемых языковой школой. Для подобных аргументов характерно использование числительных. Например: «20 000 + учителей. Изучай язык с нами и убедись, что найти идеальную пару реально». В данном рекламном тексте от языковой школы «Italki», создатели при помощи числительного не только подчеркивают большое количество специалистов, но и дополняют следующую часть рекламного текста и убеждают потребителя в том, что он сможет найти подходящего себе учителя иностранного языка. Другим примером использования числительных является рекламный текст баннера центра международного образования «Альбион»: «10 лет успешной работы». При помощи числительного «10», авторы акцентируют внимание на том, что данный центр осуществляет свою деятельность на рынке услуг достаточно продолжительное время. В рекламном тексте школы «YES» также используются числительные для описания качества услуг: «Более 300 слов и 40 разговорных фраз». Применение числительных наблюдается и в рекламном тексте учебного центра «Cool English: «Занятия проходят 3 раза в неделю по 2 часа». При помощи числительных автор рекламного сообщения описывает образовательную услуги центра.

Как и для любого рекламного текста, в баннерной рекламе языковых школ часто используется лексика с элементом значения «финансовая выгода»: бесплатно, скидка, подарок и т.п. Данная группа лексики часто используется практически во всех отраслях коммерческой рекламы, для эффективного привлечения новых потребителей и увеличения объема продаж. В рекламе школ иностранных языков используется лексика со значением «выгода», тем самым, добиваясь высокой эффективности воздействия на свою целевую аудиторию. Подарок в рекламе рассматривается как некое вознаграждение потребителя за совершение покупки услуги или товара, совершение какого-либо действия,

определенного рекламодателем. Потребителя убеждают в том, что именно эта услуга или товар соответствуют его потребностям и желаниям, подкрепляя это убеждение подарком, которой клиент получит за покупку. Тем самым, подарок выполняет функции инструмента стимулирования сбыта¹²⁰. Рекламодатель, используя в рекламном тексте слова «подарок», «скидка», «бонус», «бесплатно», «скидочный», фокусирует внимание потребителей на неких материальных выгодах, которые они получают при использовании образовательных услуг именно данной школы иностранных языков. Обычно подобные слова ставятся в начале рекламного сообщения, что привлечь внимание и заинтересовать потребителя в дальнейшем чтении рекламного текста: «Тестирование и бесплатные уроки», «Получи неделю в подарок», «Записывайтесь на бесплатный урок», «Месяц английского в подарок», «Гибкая система скидок», «Бесплатный пробный урок», «Бесплатные пробные уроки по китайскому языку», «Доступные цены», «Действительно низкие цены», «Первое занятие – бесплатно», «Скидка 50 % на первый пробный день».

Иногда в рекламных текстах используются стилистически окрашенная лексика, например, разговорные, просторечные или жаргонные слова. Подобные слова способствуют привлечению внимания целевой аудитории и придают рекламному тексту эмоциональную окраску. Примером использования стилистически окрашенной лексики является следующий рекламный текст:

- крушим языковой барьер;
- исправляем ломаный English;
- шлифуем запущенный Deutsch;
- освежаем забытый Espanol.

Лексика, которая передает значение и смысл «успех», а именно обещание нужного результата для потребителя, тем самым оправдывая вложения и ожидания целевой аудитории: будущее, карьера, путешествия, успех, результат. Примерами рекламного текста с использованием данной лексики выступают следующие рекламные сообщения: «Английский с гарантией результата», «Для

¹²⁰ Рябчиков А. В. К определению рекламного сувенира. 2013. С. 161.

вашего общения, карьеры и путешествий», «Английский с гарантией», «Создавайте будущее своего ребенка сегодня!», «Курсы английского языка для учебы, работы и путешествий». Использование слов «результат», «карьера», «путешествия», «будущее», «гарантия» помогают отобразить достижения и возможные результаты, если потенциальный клиент обратиться за образовательными услугами именно в данную языковую школу. Данная лексика используется и в рекламном баннере школы иностранных языков «Полиглот»: «создавайте будущее своего ребенка сегодня!». Также, подобную лексику очень используют авторы рекламных сообщений для того, чтобы продемонстрировать перспективность и необходимость изучения того или иного языка. Например, в рекламном баннере школы китайского языка «School China»: «изучение ребенком китайского языка – это: вклад в будущее Вашего ребенка, возможность идти в ногу с развитием глобальной экономики, громадные перспективы личностного и будущего карьерного роста». Похожая лексика наблюдается и в рекламном тексте школы иностранных языков «British club»: «Выбор школы определяет будущее».

В составлении рекламных текстов важное место занимают прилагательные и наречия. Преимущество используются для описания самых различных свойств рекламируемой услуги – качества, стоимости, ощущений, которые вызывает данная услуга. Примером использования таких прилагательных является рекламный баннер языкового центра «Step by step»:

- в центре работают опытные преподаватели;
- используются новейшие учебно-методические комплексы;
- мультимедийные средства;
- игровые формы обучения;
- осуществляется подготовка к экзаменам;
- современная методика;
- гибкая система скидок;
- бесплатный Интернет.

В рекламном тексте прилагательные «новейшие», «опытные», «современная», «гибкая» и «бесплатные» описывают свойства образовательных услуг языкового центра Step by step. Помимо этого, слова «бесплатный» и «скидки» являются лексикой с элементом значения «финансовая выгода». Для описания свойств услуги, также активно используются прилагательные и рекламном сообщении центра международного образования «Альбион»:

- подготовка к международным экзаменам;
- зарубежные методики коммуникативного обучения;
- разнообразные виды курсов;
- высококвалифицированные преподаватели;
- мини-группа 4-6 человек или индивидуально.

Рекламный текст школы «EF English First» также содержит прилагательные для описания образовательной услуги:

- гибкое расписание и индивидуальный темп обучения;
- опытные преподаватели;
- передовые технологии в обучении;
- персональный наставник.

Активно используется профессиональная лексика, которая связана со сферой изучения языка, лингвистическая терминология и общеупотребительная лексика, относящиеся к теме «обучения» в целом: элементарный уровень, начальный уровень, средний уровень, продвинутый уровень, аудирование, грамматика, чтение, произношение, диалог, языковой барьер и т.д. Подобную лексику можно найти практически в каждом баннере языковой школы. Использование этой лексики является одним из признаков сферы изучения языка и помогает убедиться потенциальному потребителю в профессиональном уровне рекламируемой школы иностранных языков. «Преодолеть языковой барьер, новые знакомства, интересное времяпровождение, практика живого общения, грамматика в диалоге, интересный круг людей», «английский язык (все уровни), французский язык (все уровни), немецкий язык (все уровни), арабский язык (начинающий уровень), китайский язык (начинающий уровень)». Центр ино-

странных языков «YES» также содержит данную лексику: «Курс разработан для 5 уровней подготовки: A1, A2, B1, B1 +, B2 +». Все эти рекламные тексты используют профессиональную лексику, характерную для этой сферы.

На уровне синтаксиса также может проявляться воздействие. При помощи анализа вербального компонента баннера языковых школ нам удалось выявить следующее.

Рекламодатели активно используют простые предложение и преобладания их на сложными. Одним из важных критериев эффективного рекламного текста является его лаконичность. Текст должен быть простым, хорошо запоминающимся и не утомлять потребителя. Например: «Давай учить английский вместе», «Учиться с нами – интересно!», «Курсы китайского языка с нуля», «Пора учить китайский», «Ты сможешь!», «Вперед с английским. Говори с миром уверенно», «Хватить мечтать, пора изучать». Вместе с этим, авторы рекламных текстов иногда составляют простые предложения и на языке, который предлагается изучать: «Заговорите с нами» (Speak with us), «Нет больше никаких барьеров» (No more Barriers), «Тогда приходите» (那就来吧).

Применяется в рекламном тексте и прямая речь. Использование прямой речи делает рекламу более динамичной, ближе к целевой аудитории. Может применяться высказывания от лица адресата или представителя целевой аудитории. Например: «Я свободно говорю по-английски!», «Меня понимают в любой стране мира!», «Учить английский весело и легко!», «Будь с английским первым!», «Просто, ясно, интересно!».

Для рекламных текстов характерно использование вопросительных конструкций. Использование вопросительных конструкций в рекламных текстах или слоганах необходимо для того, чтобы привлечь внимание потребителя и вызвать интерес и любопытство у читателя. Основной функцией вопроса в рекламных баннерах – манипуляция. Установлению контакта с потребителем способствует сама специфика вопросительной конструкции – ее диалогич-

ность¹²¹. Например, в рекламном сообщении студии иностранных языков «Нарру» используется вопрос: «Нужен английский?». Данный вопрос обозначает проблемное явление в жизни человека. Автор текста подобной вопросительной конструкцией демонстрирует то, что он уверен в заинтересованности потребителя в изучении английского языка. В баннерной рекламе языковых школ применяются вопросы и на том, языке, изучение которого предлагается. Так, например, в рекламном сообщении школы иностранных языков «East Side», вопросы составлены на двух языках: русском и китайском. Вопрос на русском языке представлен следующим образом: «учишь китайский язык?». Вопросы на китайском языке представлены следующим образом: «Изучаешь русский язык? Хочешь найти русских друзей?» (你学习俄语吗? 你想认俄罗斯朋友吗?). Тем самым, авторы рекламного сообщения, используя одновременно вопросы, составленные на двух языках, нацелены не только на аудиторию, которая заинтересована в изучении китайского языка, но и на тех потребителей, кто желает начать изучение русского языка. При помощи вопросительных конструкций сформирован рекламный текст курсов иностранных языков «Anglomania»: «Для кого? Для детей от 6 до 12 лет. Для чего? Чтобы дети были при деле, а родители – спокойны! Как это будет? Будет весело и интересно!». Помимо этого, вопрос может передаваться при помощи транслитерации. Термин *транслитерация* определяется как прием перевода, представляющий собой конкретные методы и способы преобразования слов при переводе. К этому чаще всего прибегают переводчики, когда необходимо передать географические названия, культурные реалии и явления. Прием транслитерации обычно применяется для перевода слов, не имеющих эквивалентных единиц в языке¹²². Однако, как мы можем заметить, в рекламе подобный прием используется для того, чтобы заинтересовать потребителя. «Ду ю спик инглиш?», «Ни хао».

¹²¹ Галанова Е. М. Функции вопросов в тексте рекламных баннеров. Севастополь, 2018. С. 16.

¹²² Ху Ешан. Прием транслитерации в культурологическом аспекте (на примере русско-китайского и китайско-русского переводов). 2019. С. 280.

Таким образом, при помощи анализа вербального компонента баннерной рекламы языковых школ, мы приходим к выводу, что учебные заведения при разработке рекламного сообщения используют одинаковые методы и приемы в вербальном компоненте. Среди них мы выявили следующее:

- метаописательное изложение информации;
- аргумент к кошельку;
- подмена понятий;
- риторический вопрос.

На лексическом уровне были выявлены следующие группы слов, которые активно используются в рекламном тексте:

- числительные;
- лексика с элементом значения «финансовая выгода»;
- стилистически окрашенная лексика, прилагательные и наречия, описывающие свойства рекламируемой услуги;
- лексика, которая передает значение и смысл «успех»;
- профессиональная лексика, которая связана со сферой изучения языка;
- лингвистическая терминология и общеупотребительная лексика, относящиеся к теме «обучения» в целом.

На синтаксическом уровне также было выявлено воздействие. Представлено следующим:

- простыми предложениями;
- прямой речью;
- вопросительными конструкциями, которые могут быть составлены, как и на иностранном языке, так и при помощи приема транслитерации.

Однако, среди вышеперечисленного, авторы большинства баннерной интернет-рекламы используют метаописательное изложение информации, для того, чтобы перечислить услуги учебного учреждения или его преимущества по сравнению с конкурентами. На лексическом уровне, в основном преобладает лексика с элементом значения «финансовая выгода» и прилагательные, для

описания свойств услуг рекламируемого учебного учреждения. На синтаксическом уровне чаще всего используются простые предложения.

2.3 Анализ визуальных компонентов баннерной интернет-рекламы языковых школ

Наряду с вербальным компонентом и средствами речевого воздействия, значимое место занимает визуальный компонент. Он выступает на уровне графического оформления текста, воздействует на потребителя при помощи образов, иллюстраций, сочетаний фотографий, рисунков, фотографических изображений и коллажей, размещаемых на рекламном баннере. При анализе баннеров языковых школ, нам удалось выявить следующие значимые особенности графического оформления данных рекламных продуктов.

Главным объектом, в баннерной рекламе языковых школ, как и в другой любой коммерческой рекламе, является товар или услуга. В нашем случае, объектом рекламирования выступает образовательная услуга. Поэтому рекламодатель концентрирует внимание потребителя именно на данной услуге. Так, например, в баннерной рекламе языковой школы «Links» мы можем наблюдать, в первую очередь, логотип и слоган, которые размещены на фоне бело-зеленого цвета, являющийся фирменным цветом данной языковой школы. Логотип, слоган и фирменный цвет позволяют потребителю идентифицировать школу и выделить ее в ряду других подобных образовательных учреждений. Использование фирменного цвета и названия школы характерно и для рекламного сообщения школы иностранных языков «British club», используются красный и белый цвет, которые являются фирменными для данного учебного учреждения.

Для интернет-баннеров характерно использование образов целевой аудитории образовательных услуг языковой школы. В данном случае наиболее частотным образом выступает именно представитель целевой аудитории. Обычно такая реклама построена следующим образом: крупным планом изображены потребители, вследствие чего все внимание аудитории обращено именно на них. Свидетельство обычных потребителей вызывают доверие из-за своей схожести с другими людьми. Целевая аудитория готова поверить рекламе, если в ней

использованы образы обычных людей. Главным требованием к героям то, чтобы они были привлекательными и типичными. Подобные образы хорошо работают в рекламе, где не акцентируется внимание на рациональных выгодах и преимуществах образовательной услуги¹²³.

Примером использования типичных представителей целевой аудитории является реклама сети языковых школ «ISpeak» и центра языковой поддержки «Language Assistance». На рекламном баннере мы можем наблюдать группу людей, которые выступают целевой аудиторией. При этом, используется такой кумулятивный прием как прием накапливания свидетельств. В рекламе приводится свидетельство сразу нескольких людей. Это помогает усилить доверие к рекламе и предоставляет возможность применять разнообразные аргументы, в пользу образовательной услуги¹²⁴. Использование образов целевой аудитории наблюдается и в интернет-баннере школы английского языка «Wow English», где изображен ребенок школьного возраста.

Заголовок в рекламном сообщении обычно выделяется крупным шрифтом, а текст пишется более мелким шрифтом. В дизайне рекламы заголовок является очень важным элементом, так как содержит тему рекламного сообщения. Текст, в свою очередь, развивает тему заголовка и дополняет его. Подобное мы можем наблюдать практически в каждой баннерной рекламе языковых школ. Например, в рекламе учебно-консультационного центра «Альфа», английский язык выделяется большим шрифтом и ярко-красным цветом, который является фирменным данного образовательного учреждения. Далее следует подзаголовок, написанный более мелким шрифтом и выполнен в синем цвете. Другим пример, является баннер языкового центра «Step by step». Заголовок содержит тему рекламного сообщения и передает информацию о том, что языковой центр объявляет набор школьников для обучения английского языка. Заголовок написан большим шрифтом, однако более мелким, чем название языкового центра. В заголовке ярко-красным выделяется название образовательного учреждения,

¹²³ Марочкина С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы. 2014. С. 266.

¹²⁴ Там же. С. 267.

для того, чтобы акцентировать внимание целевой аудитории именно на языковом центре. Далее следует текст, который написан более мелким шрифтом и передает дополнительную информацию об обучении в образовательном учреждении. В некоторых случаях, текст рекламного сообщения может быть частично или полностью выделен при помощи полужирного начертания. Примером подобного выступает текст рекламного баннера школы иностранных языков «Юнисити». Часть текста выделена с целью акцентирования внимания на определенных характеристиках и преимуществах учебного учреждения («Гибкая система скидок! Бесплатный пробный урок! Индивидуальный подход к каждому!»). Тем самым, автор текста уведомляет потребителей о финансовой выгоде, которую они могут получить.

Рекламодатели активно прибегают к использованию иллюстраций, фотографий. Рассмотрим некоторые примеры использования иллюстраций и фотографий в баннерной рекламе языковых школ. Так, в рекламе сети школ иностранных языков «ВКС», иллюстрации дополняют рекламный текст и визуализируют его. Подобное можно наблюдать и в рекламе языковой школы «Language school». Перечисленные образовательные услуги транслируются при помощи иллюстраций и помогают потенциальному потребителю легче воспринимать рекламный текст. При этом иллюстрации могут содержать также и ассоциации с изучаемым языком. Так, например, в интернет-баннере школы «Language Link» используется изображение флага Великобритании. Некоторые авторы рекламных сообщений используют изображения достопримечательностей города, где оказываются образовательные услуги по изучению иностранного языка. Так, например, в интернет-баннере языковых курсов «Greenwich» используется изображение одной из достопримечательностей города Благовещенск – Триумфальная арка.

В рекламном сообщении активно используются символы страны, язык которой предлагается изучать. Часто это обусловлено тем, что рекламодатель стремится вызвать ассоциации с образовательной услугой и тем самым, сделать рекламное сообщение максимально понятным и простым для целевой аудито-

рии. Ассоциации активно воздействуют на потребителя через прошлый опыт и воспоминания потенциального клиента. Использование ассоциаций, связанных со страной, язык, которой предлагается изучать, стимулирует бессознательное человека и ослабляет его критическое рациональное мышление о рекламируемой услуге. Так, например, наиболее частыми ассоциациями с Великобританией и английским языком являются следующие: сказочный персонаж Винни-Пух, теннисный турнир Уимблдон, красная телефонная будка, часовая башня «Биг Бен», сыр чеддер, ростбиф и йоркширский пудинг. Помимо предметов, которые вызывают ассоциации с Великобританией, есть и такие явления как, погода на туманном Альбионе, река Темза, автомобиль Роллс-Ройс, Вестминстерское аббатство. Частыми ассоциациями выступают государственные символы Великобритании (флаг, герб). Ассоциации могут быть представлены также известными личностями Великобритании. Среди них: Гарри Поттер, Елизавета II, Уильям Шекспир и Джеймс Бонд¹²⁵.

Используются цвета для воздействия на целевую аудиторию. По мнению В. С. Павловой, цвет в любой рекламе рассматривается как некая знаковая система, которая обладает свойством настраивать потребителя на определённое восприятие рекламной информации¹²⁶.

Цвет способен влиять на покупательское решение потребителя. Так, например, использование красного цвета в анализируемой нами баннерной рекламе, оказывает воздействие на мотивацию потребителя. Этот цвет подталкивает к принятию импульсивного решения о покупке. Чаще всего, красным цветом выделяют информацию о скидках, снижении цены или других финансовых выгодах. Также красным цветом выделяют информацию, которая по мнению рекламодателя, является важной в рекламном сообщении. Например, в тексте рекламного сообщения школы английского языка «Big Ben», автор, выделяя слова красным цветом (Великобритании и США, бесплатно), акцентирует внимание потребителя на эффективности и высоком качестве услуг, предоставляе-

¹²⁵ Тен Ю. П. Символические основы британской идентичности. 2014. С.191.

¹²⁶ Павлова В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы. 2013. С. 64.

мых учебных учреждений. Часто используется и черный цвет. Так, например, в баннерной рекламе языкового центра «Step by step», рекламный текст выполнен в черном цвете. При помощи этого цвета, рекламодатель делает акцент на рациональной информации. Однако помимо свойства влиять на покупательское решение потребителя, цвет может выступать в качестве ассоциации с изучаемым языком. Так, например, в большинстве баннеров школ китайского языка активно используется красный цвет. Данный цвет в китайской культуре символизирует торжественность, престиж¹²⁷. Китайцы считают этот цвет почтительным, символизирующий процветание. Красный цвет часто используется китайцами во время торжественных событий. Например, Китайский Новый год содержит множество атрибутов и символов, которые выполнены в красном цвете (фонари, свечи, новогодние парные надписи, бумажные орнаменты на окнах, иероглиф «счастье» (福)). В китайском языке очень распространена фраза, которая связана с красным цветом: «хунхунхуохуогуожицзы», что означает «радно и счастливо прожить жизнь». Согласно китайской философии, брак и любовь крайне тесно связаны с жизнью, поэтому вся свадьба сопровождается красным цветом¹²⁸. Наряду с красным, в баннерах школ китайского языка, довольно часто используется желтый цвет. Данный цвет в китайской культуре символизирует императорскую власть и национальную государственность¹²⁹. По мнению Я. Лянь, желтый цвет занимает одно из лидирующих мест в культуре Китая, в связи с тем, что китайская цивилизация начала свое формирование и развитие в бассейне реки Хуанхэ (Желтая река), где земля достаточно плодородна и богата различными минералами. Вследствие этого, желтый цвет стал символом Поднебесной империи¹³⁰.

Иногда в рекламных баннерах школ английского языка используется зеленый цвет. Данный цвет традиционно считается одним из основных и символических цветов народа Ирландии, который ассоциируется с нацией и страной.

¹²⁷ Чжэньнань У. Цвет в культуре Китая. 2018. С. 235.

¹²⁸ Введенская О. В. Отличие китайского цветовосприятия от российского. Омск, 2019. С. 15.

¹²⁹ Байкова Д. В. Символика цвета в китайской культуре. М., 2021. С. 15.

¹³⁰ Лянь Я. Символика цвета в китайской традиционной культуре. Пенза, 2020. С. 207.

Зеленый цвет не только считается национальным в Ирландии, но и активно используется при проведении одного из важнейших праздников страны – День Святого Патрика¹³¹. Примером использования зеленого цвета в рекламе, как ассоциации является баннер школы английского языка «YES».

Таким образом, в ходе анализа визуального компонента, мы определили следующее:

- концентрация внимания на объекте рекламирования;
- использование образов целевой аудитории образовательных услуг языковой школы;
- заголовок обычно выделяется крупным шрифтом, а текст пишется более мелким шрифтом;
- использование иллюстраций, фотографий;
- использование символов страны, язык которой предлагается изучать;
- использование цвета для воздействия на целевую аудиторию.

Однако, лидирующую позицию среди всего перечисленного, занимает использование символов страны, язык которой предлагается изучать. На основе данных, полученных в ходе опроса и анализа рекламных интернет-баннеров, мы разработали баннерную интернет-рекламу для учебно-консультационного центра дополнительного образования «Эксперт по Китаю».

2.4 Характеристика деятельности учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю»

Учебно-консультационный центр дополнительного образования «Эксперт по Китаю» является самостоятельным структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Амурский государственный университет.

Руководство центром осуществляет руководитель центра, назначаемый на должность по предоставлению заведующего кафедрой китаеведения и освобождаемый от должности приказом ректора АмГУ.

¹³¹ Чурокаева В. И. Зеленый цвет как символ Ирландии. Пенза, 2016. С.153-154.

Перечень платных образовательных услуг и цены на платные образовательные услуги, предоставляемые центром, утверждаются проректором АмГУ по экономике и перспективному развитию. Средства, полученные от оказания платных образовательных услуг, поступают на лицевой счет АмГУ и используются на заработную плату с отчислениями в государственные внебюджетные фонды Российской Федерации работникам Центра, участвующим в оказании платных образовательных услуг, и на развитие материально-технической базы Центра в соответствии с утвержденной проректором АмГУ по экономике и перспективному развитию сметой.

Центр организован для выполнения следующих целей:

- оказания образовательных услуг по дополнительным программам и консультационных услуг в области научного и практического китаеведения;
- удовлетворения потребностей специалистов в получении новых знаний о достижениях в соответствующих отраслях науки, техники и культуры, передовом отечественном и зарубежном опыте;
- развитие практики взаимовыгодного сотрудничества кафедры китаеведения с представителями реального сектора экономики.

Задачи центра состоят в следующем:

- организация и осуществление образовательной деятельности в сфере дополнительного образования по профилю основных образовательных программ, реализуемых на кафедре китаеведения;
- организация и реализация образовательных программ дополнительного образования следующих видов: повышение квалификации, профессиональная переподготовка, общеобразовательные программы;
- организация и реализация образовательных программ дополнительного образования в форме очного, заочного, очно-заочного и дистанционного обучения;
- организация и реализация образовательных программ дополнительного образования путем проведения: лекций, практических и семинарских занятий, лабораторных работ, круглых столов, мастер-классов, мастерских, деловых игр,

ролевых игр, тренингов, семинаров по обмену опытом, выездных занятий, консультаций, выполнения аттестационной, дипломных, проектных работ;

- организация и осуществление консультационных услуг по вопросам, связанным с культурой, историей Китая, современной политической ситуацией в КНР, китайским языком и литературой.

Центр выполняет следующие функции:

- формирование и согласование с заведующим кафедрой китаеведения перечня образовательных программ по дополнительному образованию и других образовательных услуг, которые могут быть оказаны работниками центра;

- формирование заявки и предоставление информации о перечне образовательных программ и услуг в структурные подразделения АмГУ, занимающиеся вопросами дополнительного образования, для формирования рекламных материалов (планов-проспектов, роликов, баннеров, буклетов);

- организация формирования пакета документов на утверждение образовательной программы дополнительного образования в соответствии с локальными актами Университета, регламентирующими организацию и осуществление образовательной деятельности в сфере дополнительного образования;

- предоставление в структурные подразделения АмГУ, занимающиеся организацией и координацией образовательной деятельности в сфере дополнительного образования, информации о реализованных программах для формирования отчета АмГУ о самообследовании по вопросам организации и реализации дополнительного образования в АмГУ.

Центр участвует в осуществлении приносящей доход деятельности АмГУ путем оказания платных услуг. Виды платных услуг:

- платная образовательная деятельность по программам дополнительного образования;

- платная консультационная деятельность;

- другие источники, предусмотренные действующим законодательством.

Учебно-консультационный центр дополнительного образования «Эксперт по Китаю» представлен следующими сотрудниками: Кейдун Ирина Борисовна

(руководитель центра, профессор, доктор философских наук), Филонов Сергей Владимирович (профессор, доктор исторических наук), Стародубцева Наталья Сергеевна (доцент, кандидат педагогических наук), Калита Елена Владимировна (старший преподаватель), Сухина Юлия Сергеевна (старший преподаватель), Сарина Галина Васильевна (старший преподаватель), Вавилов Евгений Владимирович (ассистент), Чередниченко Олеся Александровна (ассистент), Севостьянова Ольга Анатольевна (документовод центра). До 2018 года принимали участие в обучении Шатравка Анна Владиславовна (доцент), и Лемешко Юлия Геннадьевна (доцент).

Целевой аудиторией учебно-консультационного центра дополнительного образования выступают студенты и выпускники Амурского государственного университета, а также люди, заинтересованные в получении дополнительной профессиональной квалификации в области китайского языка.

Центр не обладает собственным интернет-сайтом. Рекламное продвижение состоит в размещении информации о наборе слушателей на сайте Амурского государственного сайта и других интернет-порталах: Моё образование, Благовещенск без формата.

2.5 Создание баннерной интернет-рекламы по продвижению учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю»

Для того чтобы повысить узнаваемость учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю», проинформировать жителей города Благовещенска о существовании данной организации, а также, в связи с отсутствием рекламной продукции, продвигающей данный центр, была разработана баннерная интернет-реклама.

При создании интернет-баннеров мы опирались на результаты, проведенного нами опроса, согласно которым, большинство людей изучают иностранный язык в целях саморазвития. В связи с этим, было принято решение формировать баннеры, которые затрагивают не только изучения китайского языка, но и знакомство с каллиграфией, музыкой, кинематографом и культурой Китая. Помимо этого, были созданы баннеры, акцентирующие внимание на обучение

китайского языка в сферах туризма и бизнеса, так как, данные направления являются основными в деятельности учебно-консультационного центра.

При разработке мы опирались на различные средства, используемые в вербальном и визуальном компонентах. В большинстве баннеров, вербальный компонент представлен вопросительными конструкциями: «Какие фильмы посмотреть на китайском?», «Что нужно знать для путешествия по Китаю?», «Как эффективно изучать китайский язык?», «Как успешно вести бизнес в Китае?», «Как встретить осень по-китайски?», «В чем уникальность китайской кухни?». Подобные вопросительные конструкции помогают привлечь внимание потребителя и вызвать интерес. Данные вопросы демонстрируют уверенность в заинтересованности потребителя в изучении китайского языка, а также культуры Китая. Помимо этого, в баннерах используются простые предложения, которые конкретизируют и описывают услуги учебного центра: «Научим вас искусству китайской каллиграфии», «Книги, которые помогут лучше понимать китайцев», «Учим китайский для путешествий», «Китайская современная музыка», «Праздник драконьих лодок». Другой баннер также представлен простым предложением, однако, в отличие от остальных баннеров, текст рекламного сообщения содержит прямую речь, призыв к определенному действию – «Отпразднуем Китайский Новый год вместе». Для описания услуги мы используем определенную лексику, которая помогает отображать и описывать образовательные услуги учебного центра – «уникальность», «современная», «лучше», «успешно», «эффективно».

При оформлении визуальных компонентов баннеров, чтобы вызвать ассоциации с образовательной услугой, а также сделать рекламное сообщение максимально простым и понятным для потребителей, мы используем символы страны, язык которой предлагается изучать. Первые образы и ассоциации, которые возникают при упоминании Китая – это Конфуций, дракон, китайские палочки для еды, китайские иероглифы, шёлк, китайские фонарики, боевое искусство ушу, китайские церемонии, тигр, веер, китайская медицина, панда, китайский чай, воздушный змей, китайский флаг. Помимо этого, символами Ки-

тая считаются ряд памятников природы и культуры. Среди них, гора Тайшань, на которой расположена мемориальная арка в честь Конфуция; Храм Неба; императорский дворец Гугун, или другое его название «Запретный город; храм Конфуция – огромный мемориальный комплекс в провинции Шаньдун; Великая Китайская стена; Императорский дворец; северное и восточное захоронения императоров в городе Шеньяне¹³². В разработанных баннерах, мы используем образы и символы праздника драконьих лодок, образ персонажа цикла произведений о Кунг-фу Панде – Мастер Шифу, изображение современной денежной единицы Китайской Народной Республики – китайский юань, образ главного героя цикла произведений о Кунг-фу Панде – панда По, изображение праздника середины осени (чжунцюцзе), символы Китайского Нового года, изображение китайской пагоды, образ одного из самых известных и популярных героев китайских фильмов – гонконгского актера Джеки Чана.

Другой немаловажной ассоциацией с китайским языком в представлении русского человека выступают китайские иероглифы. Они отражают систему ценностей китайского народа, являются ядром китайской культуры. По мнению Ч. Минцзы, китайские иероглифы не только представляют собой текстовые символы, способные транслировать различную языковую информацию, но и выступают в качестве источника, который позволяет людям получать бесконечные ассоциации.

Говоря об иероглифах, необходимо отметить и другую важную ассоциацию. В традиционной культуре Китая, красоту иероглифа принято исследовать при помощи китайской каллиграфии. Считается, что искусство китайской традиционной живописи основано на искусстве каллиграфии. Тем самым, каллиграфия отражает мировоззрение китайской нации и ее менталитет¹³³. Таким образом, использованные изображения каллиграфии, является ассоциацией с китайским языком и помогают целевой аудитории проще воспринимать рекламное сообщение. Однако в баннерах используются не только ассоциации с Кита-

¹³² Кёшль О. И. Культурные символы Китая. 2016. С. 123-124.

¹³³ Минцзы Ч. Иероглифы в традиционном китайском искусстве: воспроизведение, использование и эстетическое значение. 2021. С. 1029-1031.

ем. Для того, чтобы дополнить рекламный текст и визуализировать его, в баннерах используется следующее: изображение проводных наушников; изображения географической карты, фотоаппарата, автомобиля; изображение девушки с рюкзаком.

При оформлении графических элементов, разработанных нами баннеров, мы используем фирменную стилистику, цвета и логотип Амурского государственного университета. Данный выбор обусловлен тем, что учебно-консультационный центр «Эксперт по Китаю» не обладает собственным логотипом и фирменной стилистикой. Помимо этого, учебный центр не очень известен жителям города Благовещенска. Тем самым, используя логотип и фирменную стилистику Амурского государственного университета, мы формируем некую узнаваемость, так как университет уже обладает определенной известностью.

Рекламные баннеры будут публиковаться с определенной систематичностью на протяжении 12 месяцев (один баннер на один месяц). Баннер с рекламным текстом «Как встретить осень по-китайски» будет опубликован в сентябре, так как данный баннер связан с праздником середины осени, который традиционно отмечается в сентябре (приложение Б). Баннер с рекламным текстом «Научим вас искусству китайской каллиграфии» будет размещаться в октябре, так как занятия в учебном центре начинаются именно с октября (приложение В). Тем самым, баннер будет уведомлять потребителя об одной из возможностей, которую он получит при выборе данного учебного учреждения. Баннер с рекламным текстом «Какие фильмы посмотреть на китайском?» будет размещаться в ноябре, дополняя предыдущий баннер тем, что Китай известен не только каллиграфией, но и кинематографом (приложение Г). Баннер с рекламным текстом «В чем уникальность китайской кухни» будет публиковаться в декабре, перед праздником Китайского Нового года и расскажет потребителю о некоторых блюдах, которые традиционно готовят на этот праздник (приложение Д). Баннер с рекламным текстом «Отпразднуем Китайский Новый год вместе» будет размещен в январе, так как данный баннер связан с праздником Ки-

тайского Нового года, который отмечается в январе, феврале (приложение Е). Баннер с рекламным текстом «Книги, которые помогут лучше понимать китайцев» будет опубликован в феврале и расскажет потребителю о литературе, которая позволит получить некоторые знания для более эффективного выстраивания отношений с жителями Поднебесной в различных сферах жизни, в том числе и экономической (приложение Ж). Баннер с рекламным текстом «Как успешно вести бизнес в Китае?» будет опубликован в марте и продолжит развивать идею предыдущего баннера, однако акцент будет делаться не только на выстраивании хороших отношений с китайцами для успешного ведения бизнеса, но формировании некоторых знаний о конъюнктуре китайского рынка (приложение Й). Баннер с рекламным текстом «Китайская современная музыка» будет размещен в апреле и расскажет потребителю о китайской музыке, которую стоит добавить в свой плейлист перед открытием туристического сезона (приложение К). Данная музыка не только сделает времяпровождение в дороге более интересным, но и позволит познакомиться с культурой Китая и потренировать навык аудирования китайского языка. Баннер с рекламным текстом «Что нужно знать для путешествия по Китаю» будет опубликован в мае, в период начала туристического сезона (приложение Л). Данный баннер будет дополнять предыдущий. Однако, помимо того, чтобы отправиться в путешествие, необходимо обновить свой музыкальный плейлист, стоит позаботиться о своем туристическом маршруте в Китае (выбрать город для путешествия, купить билеты, забронировать гостиницу, определиться с достопримечательностями города, которые вы хотите посетить). Баннер с рекламным текстом «Праздник драконьих лодок» будет опубликован в июне, так как баннер связан с одним из наиболее значимых в культуре Китая праздников – Праздник драконьих лодок (приложение М). Традиционно отмечается в начале лета. Баннер с рекламным текстом «Учим китайский для путешествий» будет опубликован в июле, на экваторе туристического летнего сезона (приложение Н). Баннер с рекламным текстом «Как эффективно изучать китайский язык» будет размещен в августе, в последнем месяце перед началом учебного и рабочего года большинства людей

(приложение П). Подобный баннер расскажет потребителю о некоторых эффективных методах и приемах изучения китайского языка и предложит узнать больше уже на занятиях в учебно-консультационном центре.

Таким образом, при разработке баннерной интернет-рекламы для учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» мы опирались на следующее:

- вопросительные конструкции;
- простые предложения;
- лексика, для описания образовательных услуг центра;
- использования иллюстраций и фотографий;
- использование символов страны, язык которой предлагается изучать;
- использование логотипа и фирменных цветов Амурского государственного университета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера предоставления образовательных услуг изучения иностранных языков в России переживает активное развитие. Языковые школы, продвигая свои услуги, усиливают конкуренцию на рынке. Поэтому для того, чтобы сохранять высокую конкурентоспособность, необходимо уделять большое внимание рекламному продвижению образовательного учреждения.

В ходе написания научной работы, нами были раскрыты ключевые понятия исследования: продвижение, дополнительное образование, образовательная услуга. Было выявлено, что языковые школы активно используют инструменты онлайн-маркетинга. Подобных инструментов и видов рекламы в сети Интернет достаточно много, так как виртуальное пространство предоставляет множество возможностей не только обычным пользователям, но и создателям рекламы. Но, тем не менее, мы поддерживаем точку зрения Е. А. Муратовой, что наиболее популярным и часто используемым инструментом онлайн-маркетинга является именно баннерная реклама. При помощи анализа научной литературы, нами была предоставлена характеристика баннерной интернет-рекламы, а также, изучены и описаны средства, используемые в баннерной интернет-рекламе языковых школ.

Рассматривая целевую аудиторию языковых школ, мы приходим к выводу, что проблема сегментирования и выделения определенной целевой аудитории для школ иностранных языков остается актуальной. Подобное затруднение связано с большим количеством мотивов, следуя которым, люди начинают свое обучение. Но, тем не менее, в результате изучения различных источников, а также проведения опроса, мы приходим к выводу, что среди всех мотивов, лидирующую позицию занимают следующие: карьерное развитие и сохранение специалистом конкурентоспособности в условиях современного рынка. труда.

В ходе анализа средств, используемых в вербальном компоненте баннерной интернет-рекламы языковых школ Российской Федерации, были выявлены следующие закономерности. Рекламодатели часто используют метаописатель-

ное изложение информации, аргумент к кошельку, подмену понятий и риторический вопрос. На лексическом уровне, активно используются числительные, лексика с элементом значения «финансовая выгода», стилистически окрашенная лексика, прилагательные и наречия, описывающие свойства рекламируемой услуги, лексика, которая передает значение и смысл «успех», профессиональная лексика, которая связана со сферой изучения языка, лингвистическая терминология и общеупотребительная лексика, относящиеся к теме «обучения» в целом. На уровне синтаксиса, воздействие оказывается при помощи простых предложений, прямой речи, вопросительных конструкций. Вопросы могут быть составлены, как и на иностранном языке, так и при помощи приема транслитерации. Однако, среди вышеперечисленного, авторы большинства рекламных интернет-баннеров используют метаописательное изложение информации, для того, чтобы перечислить услуги учебного учреждения или его преимущества по сравнению с конкурентами. На лексическом уровне, в основном преобладает лексика с элементом значения «финансовая выгода» и прилагательные, для описания свойств услуг рекламируемого учебного учреждения. На синтаксическом уровне чаще всего используются простые предложения.

Помимо средств, используемых в вербальном компоненте, важное место занимают и средства в визуальном компоненте. Рекламодатели часто концентрируют внимание на объекте рекламирования, используют образы целевой аудитории образовательных услуг языковой школы, применяют иллюстрации и фотографии, используют определенные цвета для воздействия на целевую аудиторию, используют символы страны, язык которой предлагается изучать. Вместе с тем, графическому оформлению подвергается и текст рекламного сообщения. Заголовок обычно выделяется крупным шрифтом, а основной текст пишется более мелким шрифтом. Однако, лидирующую позицию среди всего перечисленного, занимает использование символов страны, язык которой предлагается изучать.

Для разработки баннерной интернет-рекламы был выбран учебно-консультационный центра дополнительного образования «Эксперт по Китаю»,

так как данное учебное учреждение не обладает рекламным продвижением на рынке образовательных услуг в городе Благовещенске. В ходе анализа деятельности данного учебного заведения мы предоставили общую характеристику центра дополнительного образования, определили его цели, задачи, функции и перечень, оказываемых платных услуг, охарактеризовали преподавательский состав, целевую аудиторию и рекламное продвижение.

Вербальный компонент, разработанной нами баннерной интернет-рекламы представлен следующим: вопросительные конструкции, простые предложения, лексика, для описания образовательных услуг центра. Визуальный компонент представлен следующим: использование иллюстраций и фотографий, использование символов страны, язык которой предлагается изучать, использование логотипа и фирменных цветов Амурского государственного университета.

Таким образом, данные рекламные интернет-баннеры помогут повысить узнаваемость учебно-консультационного центра «Эксперт по Китаю» и проинформировать жителей города Благовещенска о его существовании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдуразакова, С. А. Языковые средства создания оценочности в рекламных текстах / С. А. Абдуразакова, Д. С. Самедов // Вестник Дагестанского государственного университета. – 2021. – № 1. – 117 с.
- 2 Андриянова, А. С. Мотивация при изучении иностранного языка / А. С. Андриянова, И. А. Мальцева // Наука и образование в наши дни: сб. науч. тр. / Изд-во ВВМ. – Ростов-на-Дону, 2021. – 916 с.
- 3 Алфимцев, А. Н. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах / А. Н. Алфимцев, Ф. И. Хаеи // Вестник Московского государственного технического университета им. Н. Э. Баумана. – 2014. – № 4. – 134 с.
- 4 Амбарцумян, Л. И. Особенности продвижения образовательных услуг в современных рыночных условиях / Л. И. Амбарцумян, Л. И. Филимонова, М.А. Филимонова, Е.В. Шевченко // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2. – 261 с.
- 5 Андруник, А. П. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг / А. П. Андруник, А. М. Ощепков, А. В. Плотников, А. А. Урасова // Integral. – 2019. – №4. – 70 с.
- 6 Андрушко, В. В. Эффективность продвижения образовательных услуг с учетом использования интернет-ресурсов / В. В. Андрушко // Гуманитарные технологии в современном мире: сб. науч. тр. / Изд-во Полиграфычъ. – М., 2020. – 273 с.
- 7 Архипова, Ю. В. Реклама в социальных сетях (социокультурный аспект) / Ю. В. Архипова // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – №5. – 221 с.
- 8 Асташова, О. В. Визуальное воздействие в рекламном тексте / О. В. Асташова // Печать и слово Санкт-Петербурга: сб. науч. тр. / СПб. гос. ун-т. – СПб., 2017. – 296 с.
- 9 Байкова, Д. В. Символика цвета в китайской культуре / Д. В. Байкова // Диск-2021: сб. науч. тр. / Российский гос. ун-т. им. А. Н. Косыгина. – М., 2021. – 251 с.

10 Барташевич, Д. А. Исследование рынка школ иностранных языков в столичном мегаполисе: тенденции развития / Д. А. Барташевич // Научные записки молодых исследователей. – 2019. – №1. – 61 с.

11 Бекешева, С. Е. Разработка стратегии продвижения продукции на рынок / С. Е. Бекешева // Молодой ученый. – 2020. – №14. – 316 с.

12 Белоусова, Н. А. Виды аргументации в рекламном обращении / Н. А. Белоусова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 5. – 298 с.

13 Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С. Н. Бердышев. – М. : Изд-во И. К. Дашков, 2018. – 121 с.

14 Биктарова, Д. Р. Речевое и цветовое воздействие в рекламе / Д. Р. Биктарова, М. С. Самсонов // Тинчурские чтения – 2021: сб. науч. тр. / Казанский гос. ун-т. – Казань., 2021. – 488 с.

15 Болдина, В. И. Оценка эффективности продвижения образовательных услуг в Интернете / В. И. Болдина // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика: сб. науч. тр. / Изд-во Наука и Просвещение. – Пенза, 2021. – 152 с.

16 Бортникова, А. А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды / А. А. Бортникова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 14. – 155 с.

17 Буйлова, Л. Н. Сущность и специфика дополнительного образования детей в современной системе образования Российской Федерации / Л. Н. Буйлова // Мир науки, культуры, образования. – 2011. – № 6. – 473 с.

18 Вартанова, Н. Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н. Г. Вартанова, М. С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 12. – 321 с.

19 Введенская, О. В. Отличие китайского цветовосприятия от российского / О. В. Введенская // Визуальная культура: дизайн, реклама, инновационные технологии: сб. науч. тр. / Омский гос. ун-т. – Омск, 2019. – 94 с.

- 20 Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. – 176 с.
- 21 Вяльцева, А. А. Инструменты продвижения образовательных услуг / А. А. Вяльцева // Достижения науки и образования. – 2021. – № 1. – 84 с.
- 22 Галанова, Е. М. Функции вопросов в тексте рекламных баннеров / Е. М. Галанова // Ломоносовские чтения-2018: сб. науч. тр. / Филиал МГУ в г. Севастополе. – Севастополь, 2018. – 248 с.
- 23 Гарцева, А. И. Продвижение объекта рекламирования в контексте норм закона о рекламе / А. И. Гарцева // Молодой ученый. – 2019. – №19. – 317 с.
- 24 Гринченко, О. А. Баннерная слепота: эффект и эффективность / О. А. Гринченко, В. Н. Наконечных // Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты: сб. науч. тр. / Изд-во ЦентрНаучСервис. – Иркутск, 2019. – 294 с.
- 25 Грицык, А. Графический дизайн рекламы, как специализированный инструмент коммуникации / А. Грицык, С. Г. Ажгихин // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. / Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2020. – 415 с.
- 26 Губина, О. Н. Современные низкокзатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов / О. Н. Губина // Сервис PLUS. – 2015. – № 1. – 110 с.
- 27 Гунштейн, В. Е. Интернет-маркетинг как способ PR образовательных услуг / В. Е. Гунштейн // Ratio Et Natura. – 2020. – №1. – 96 с.
- 28 Гусаренко, А. А. Психология восприятия визуальной рекламы в интернете / А. А. Гусаренко // Творчество молодых: сб. науч. тр. / Омский гос. ун-т. – Омск, 2016. – 160 с.
- 29 Гуца, Ю. В. Медийная реклама / Ю. В. Гуца // 75-я научная конференция студентов и аспирантов белорусского государственного университета: сб. науч. тр. / Белорусский гос. ун-т. – Минск, 2018. – 593 с.

30 Давыдов, И. С. Вирусная реклама в сети Интернет / И.С. Давыдов // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. науч. тр. / Изд-во Саратовский источник. – Саратов, 2018. – 808 с.

31 Дейч, Б. А. От внешкольного до дополнительного образования: динамика сущности понятия / Б. А. Дейч // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2014. – №4. – 197 с.

32 Демичев, Д. А. Виды рекламы в интернете / Д. А. Демичев // E-Scio. – 2019. – № 8. – 421 с.

33 Денисенко, И. А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг / И. А. Денисенко // Сервис PLUS. – 2019. – №1. – 95 с.

34 Дмитриева, Д. Д. Реклама как средство продвижения образовательных услуг в сфере обучения иностранным языкам / Д. Д. Дмитриева // Карельский научный журнал. – 2019. – №1. – 112 с.

35 Дюдякова, С. В. Анализ спроса на образовательные курсы иностранного языка для школьников / С. В. Дюдякова, Л. Ю. Шобонова, К. М. Григорян, С. К. Акопян, И. Ю. Виноградов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – №5. – 297 с.

36 Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 301 с.

37 Завалько, Н. А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг / Н. А. Завалько // Вестник Омского университета. – 2011. – №3. – 204 с.

38 Заварзина, А. В. Метафора как средство создания образа в рекламных текстах / А. В. Заварзина // Язык текущего момента: сб. науч. тр. / Изд-во Книгодел. – М., 2021. – 292 с.

39 Звонова, Е. В. Особенности восприятия нецелевой аудиторией баннерной рекламы / Е. В. Звонова, О. Н. Лобанова // Социосфера. – 2018. – №2. – 204 с.

40 Иванников, А. Д. Образовательные интернет-порталы как средство дистанционного обучения / А. Д. Иванников // Инженерный вестник Дона. – 2020. – №11. – 372 с.

41 Ильиных, А. В. Вербальное манипулирование в рекламе / А. В. Ильиных // Аллея науки. – 2018. – №1. – 998 с.

42 Ильченко, А. И. Особенности влияния цвета в рекламе / А. И. Ильченко // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТТУ им. В. Г. Шухова: сб. науч. тр. / Белгородский гос. техн. ун-т. – Белгород, 2017. – 7450 с.

43 Каримова, М. Г. Особенности продвижения образовательных услуг в сети Интернет / М. Г. Каримова // Наука и просвещение: Актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. науч. тр. / Изд-во Наука и Просвещение. – Пенза, 2020. – 306 с.

44 Катаев, А. В. Digital-маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону : Издательство Южный федеральный университет, 2020. – 161 с.

45 Кёшплъ, О. И. Культурные символы Китая / О. И. Кёшплъ // Кросс-культурный менеджмент. – 2016. – №1. – 160 с.

46 Клокова, Е. А. Понятие образовательной услуги. Платность дополнительных образовательных услуг в государственных и муниципальных учреждениях / Е. А. Клокова, К. Д. Трубникова // E-Scio. – 2019. – №7. – 591 с.

47 Корзун, В. А. Интернет-реклама: баннерная или контекстная? / В. А. Корзун, А. М. Хаменюк, Н. Е. Свирейко // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом: сб. науч. тр. / Тольяттинская академия управления. – Тольятти, 2021. – 288 с.

48 Корнилаева, А. А. Сравнительная характеристика основных видов интернет-рекламы / А. А. Корнилаева, С.П. Усик // Социальный инженер-2016: сб. науч. тр. / Московский гос. ун-т. дизайна и технологии. – М., 2016. – 176 с.

49 Королькова, Е. Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг / Е. Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2018. – №26. – 149 с.

50 Королькова, Е. Д. Современные онлайн-методы продвижения образовательных услуг / Е. Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2019. – №3. – 160 с.

51 Корчиков, П. С. Реклама и баннеры как средства графической коммуникации / П. С. Корчиков, М. Н. Марченко // Образовательный потенциал: сб. науч. тр. / Экспертно-методический центр. – Чебоксары, 2019. – 232 с.

52 Кравченко, Ю. В. Дополнительное образования взрослых: особенности и некоторые проблемы / Ю. В. Кравченко // Эпоха науки. – 2019. – №20. – 652 с.

53 Краева, Н. А. Психологическое восприятие цвета в рекламе / Н. А. Краева, А. А. Степанова // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. тр. / Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2021. – 245 с.

54 Крамаренко, В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях / В. О. Крамаренко // Медиасреда. – 2019. – №16. – 140 с.

55 Кривоносова, Е. В. Особенности обучения взрослых иностранному языку / Е. В. Кривоносова // Труды БГТУ. – 2013. – №5. – 215 с.

56 Кубина, Н. Е. Выбор эффективных инструментов продвижения образовательных услуг в Интернет среде / Н. Е. Кубина, О. А. Серебренникова // Цифровая экономика, умные инновации и технологии: сб. науч. тр. / Изд-во Политех-Пресс. – СПб., 2021. – 657 с.

57 Кузьмина, О. Г. Влияние цвета на психологическое восприятие рекламы / О. Г. Кузьмина // Научный альманах. – 2019. – №5. – 250 с.

58 Кусов, А. Г. Понятие, виды и значение образовательных услуг / А. Г. Кусов, Л. Р. Дудаева, А. С. Лолаева // Научные междисциплинарные исследования. – 2021. – №5. – 384 с.

59 Кухарчук, Е. А. Сущность и виды интернет-рекламы / Е. А. Кухарчук // Инновационный потенциал развития науки в современном мире: сб. науч. тр. / Вестник науки. – Уфа, 2021. – 292 с.

60 Лагута, Н. В. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска / Н. В. Лагута, А. С. Машкина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – 2014. – №66. – 150 с.

61 Ламыкина, А. С. Инструменты продвижения образовательных услуг в среде Интернет / А. С. Ламыкина // Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации: сб. науч. тр. / Курский гос. ун-т. – Курск, 2019. – 399 с.

62 Литвинова, О. И. Баннерная слепота как минус баннерной рекламы / О. И. Литвинова // Новые медиа для современной молодежи: сб. науч. тр. / СПб. гос. ун-т. промышленных технологий и дизайна. – СПб., 2021. – 330 с.

63 Липсица, И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 379 с.

64 Локтева, М. В. Шрифты в рекламе / М. В. Локтева, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: сб. науч. тр. / Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2019. – 357 с.

65 Лукина, О. В. Продвижение услуг гостиниц в сети Интернет / О. В. Лукина // Научный вестник МГИИТ. – 2019. – №1. – 109 с.

66 Лянь Я. Символика цвета в китайской традиционной культуре / Я. Лянь // Научные исследования молодых ученых: сб. науч. тр. / Изд-во Наука и Просвещение. – Пенза, 2020. – 246 с.

67 Малахова, Л. И. Владение иностранным языком как необходимое условие успешного трудоустройства студентов экономических специальностей / Л. И. Малахова // Гуманитарное образование в экономическом вузе: сб. науч. тр. / Российский эконом. ун-т. им. Г.В. Плеханова. – М., 2017. – 422 с.

68 Марочкина, С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы / С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2014. – №2. – 270 с.

69 Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог – Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. – 70 с.

70 Минцзы, Ч. Иероглифы в традиционном китайском искусстве: воспроизведение, использование и эстетическое значение / Ч. Минцзы // Манускрипт. – 2021. – №5. – 1047 с.

71 Мишиев, М. Т. Язык рекламы / М. Т. Мишиев, В. А. Каплан, В. С. Никитина, А. С. Сахно, М. Т. Мишиев, А. В. Руденко // Юный ученый. – 2020. – №5. – 91 с.

72 Морозова, Ю. И. Проблемы в изучении иностранных языков / Ю. И. Морозова // Научные стремления. – 2014. – №27. – 82 с.

73 Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2021. – 192 с.

74 Муратова, Е. А. Интернет-продвижение образовательных услуг / Е. А. Муратова // Московский экономический журнал. – 2019. – №9. – 96 с.

75 Назайкин, А. Менеджмент рекламы в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Изд-во Солон-Пресс, 2019. – 352 с.

76 Назаров, А. Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога / А. Д. Назаров // Integral. – 2020. – №5. – 151 с.

77 Найденов, И. А. Психологические средства манипуляции сознанием потребителя в рекламе / И. А. Найденов // Язык и личность в политкультурном пространстве: сб. науч. тр. / Изд-во Перо. – М., 2017. – 143 с.

78 Олехова, И. П. Современные возможности рекламы образовательных услуг / И. П. Олехова, С. Н. Лузикова, В. С. Нефедьева // Economics. – 2016. – №12. – 119 с.

79 Орехова, К. А. Особенности контекстной рекламы / К. А. Орехова // Научный журнал. – 2020. – №3. – 85 с.

80 Оюн, А. О. Особенности образовательных услуг как социально-экономической категории / А. О. Оюн // Наука и инновации в современном мире: сб. науч. тр. / Изд-во Перо. – М., 2018. – 277 с.

81 Павлова, В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне реклама / В. С. Павлова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2013. – №3. – 158 с.

82 Парабеллум, А. Большая энциклопедия коучинга / А. Парабеллум, А. Белановский. – М. : Изд-во Омела-Л, 2020. – 496 с.

83 Пашнина, И. И. Специфика баннерной рекламы образовательных услуг / И. И. Пашнина, И. А. Ковальчук // Культурная жизнь юга России. – 2015. – №1. – 159 с.

84 Петрова, А. О. Языковое манипулирование в рекламе / А. О. Петрова // Язык. Культура. Личность: сб. науч. тр. / Самарский гос. социально-педагогический ун-т. – Самара, 2018. – 270 с.

85 Петрова, Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов в сфере рекреационных услуг / Т. В. Петрова. – М. : Изд-во Академии естествознания, 2018. – 197 с.

86 Пищерская, Е. Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения / Е. Н. Пищерская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – №1. – 237 с.

87 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 502 с.

88 Пономарева, Е. В. Продвижение товаров и услуг: практическое пособие / Е. В. Пономарева, Д. А. Шевченко. – М.: Изд-во И.К. Дашков, 2021. – 372 с.

89 Попова, Ю. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира / Ю. В. Попова, М. В. Ласкова // Языкознание: сб. науч. тр. / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2019. – 128 с.

90 Почтарь, Е. И. Метафора как средство языкового воздействия в рекламных текстах / Е. И. Почтарь, А. А. Бачинская // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №3. – 885 с.

91 Пыхтина, Ю. Н. Особенности и специфика маркетинга образовательных услуг / Ю. Н. Пыхтина // Форум молодых ученых. – 2019. – №12. – 1068 с.

92 Радченко, В. В. Особенности речевого манипулирования в рекламе на грамматическом уровне / В. В. Радченко, Е. В. Тарабукина // Казанская наука. – 2020. – №9. – 113 с.

93 Романова, В. В. Продвижение образовательных услуг в системе интернет-маркетинга / В. В. Романова, О. А. Ивина // Донецкие чтения 2020: сб. науч. тр. / Донецкий национальный университет. – Донецк, 2020. – 300 с.

94 Рябушкина, Н. В. К вопросу об определении понятия «дополнительное образование» / Н. В. Рябушкина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – 122 с.

95 Рябчиков, А. В. К определению рекламного сувенира / А. В. Рябчиков // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – 322 с.

96 Сергеева, Е. В. Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг / Е. В. Сергеева, Х. Н. Ву // Медиалингвистика. – 2021. – №12. – 98 с.

97 Серебренникова, О. А. Оценка эффективности инструментов интернет-продвижения и рекламных каналов образовательных услуг в интернет-среде / О. А. Серебренникова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №5. – 550 с.

98 Сивцева, Е. Г. Сравнительный анализ корейско- и русскоязычных интернет-баннеров / Е. Г. Сивцева // Современный дискурс-анализ. – 2019. – №2. – 134 с.

99 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 552 с.

- 100 Слободчикова, Д. А. К вопросу наружной рекламы / Д. А. Слободчикова // Шаг в науку. – 2019. – №4. – 148 с.
- 101 Собирова, Ш. У. Использование рекламных текстов в обучении иностранному языку / Ш. У. Собирова // Молодой ученый. – 2019. – №18. – 255 с.
- 102 Соловьева, Л. В. Использование шрифта в рекламе / Л. В. Соловьева // Медиасреда. – 2018. – №13. – 221 с.
- 103 Сорокина, Е. Л. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования / Е. В. Сорокина, Я. А. Елинская // Наука и социум: сб. науч. тр. / Сибирский институт практической психологии, педагогики и социальной работы. – Новосибирск, 2018. – 182 с.
- 104 Таугазова, З. Р. Роль креолизованного текста в рекламном дискурсе / З. Р. Таугазова // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. – 2020. – №1. – 372 с.
- 105 Стернин, И. А. О понятиях метод, методика, прием / И. А. Стернин // Вопросы психолингвистики. – 2008. – №7. – 139 с.
- 106 Тектен, С. Обучение детей дошкольного возраста иностранному языку в семье / С. Тектен // Вестник РГГУ. – 2009. – №7. – 237 с.
- 107 Тен, Ю. П. Символические основы британской идентичности / Ю. П. Тен // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №1. – 233 с.
- 108 Тимофеева, О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы) / О. И. Тимофеева // Вестник Омского университета. – 2011. – №1. – 282 с.
- 109 Ткачева, Е. А. Современное рекламное сообщение как креолизованный текст / Е. А. Ткачева, А. В. Литвинов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – №5. – 172 с.
- 110 Усольцева, С. Ю. Лексические особенности текстов реклам мобильных устройств связи / С. Ю. Усольцева // Вестник международного института рынка. – 2019. – №2. – 159 с.

111 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 263 с.

112 Хальзова, Н. А. Классификация инструментов интернет-рекламы / Н. А. Хальзова, Ю. В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – №2. – 437 с.

113 Харламова, И. Ю. Особенности разработки Интернет-рекламы / И. Ю. Харламова, К. А. Шаврова // World science: problems and innovations: сб. науч. тр. / Изд-во Наука и Просвещение. – Пенза, 2019. – 182 с.

114 Хонимкулова, М. Х. Необходимость изучения иностранных языков: теория и практика / М. Х. Хонимкулова, Х. И. Ибраимова // Вопросы науки и образования. – 2018. – №27. – 141 с.

115 Хоссейни, А. Мотивация и ее роль при обучении иностранному языку / З. Хейдар-Пур, А. Хоссейни // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – №7. – 249 с.

116 Храмцова, М. В. Специфика современных образовательных услуг / М.В. Храмцова // Научный журнал. – 2020. – №6. – 77 с.

117 Ху, Ешан. Прием транслитерации в культурологическом аспекте (на примере русско-китайского и китайско-русского переводов) / Ешан Ху // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – №7. – 321 с.

118 Худолей, В. В. Медийная или контекстная реклама в интернете. Что эффективнее / В. В. Худолей, Л. Р. Фаттахова // Молодежь третьего тысячелетия: сб. науч. тр. / Омский гос. ун-т. им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2016. – 928 с.

119 Чжэнань, У. Цвет в культуре Китая / У. Чжэнань // Диалог культур – диалог о мире и во имя мира. – 2018. – №3. – 493 с.

120 Чупракова, Е. В. Использование средств манипуляции в рекламе / Е. В. Чупракова // Научный поиск в современном мире: сб. науч. тр. / Изд-во Апробация. – Махачкала, 2016. – 203 с.

121 Чурокаева, В. И. Зеленый цвет как символ Ирландии / В. И. Чурокаева // Техника и технологии: проблемы и инновационные решения: сб. науч. тр. / Изд-во Наука и Просвещение. – Пенза, 2016. – 167 с.

122 Шакирзянова, Е. И. Социальные сети как инструмент SMM-продвижения образовательных услуг / Е. И. Шакирзянова // Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО: сб. науч. тр. / Изд-во ун-т. ИТМО. – СПб., 2018. – 332 с.

123 Шацкая, И. В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг / И. В. Шацкая // Угрозы и перспективы устойчивого социально-экономического развития России: сб. науч. тр. / Изд-во Спутник. – М., 2017. – 196 с.

124 Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга / Д. А. Шевченко. – М. : Изд-во И.К. Дашков, 2021. – 613 с.

125 Шендина, Д. А. Существующие приемы психологического воздействия рекламы на потребителя / Д. А. Шендина, А. Е. Белухина // Аллея науки. – 2017. – №4. – 785 с.

126 Югай, Ю. В. Социальные сети как инструмент продвижения учреждения высшего образования / Ю. В. Югай, А. К. Мукашева // Экономика сегодня: сб. науч. тр. / Российский гос. ун-т. им. А.Н. Косыгина. – М., 2021. – 313 с.

127 Юдин, В. В. Целевая Интернет-реклама / В. В. Юдин, Н. А. Волорова // Big data and advanced analytics. – 2018. – №4. – 472 с.

128 Яковлева, Н. Ю. Использование инструментов онлайн-маркетинга в современном образовании / Н. Ю. Яковлева // Символ науки. – 2020. – №5. – 239 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опрос для определения целевой аудитории

Здравствуйте!

Мы проводим анонимное исследование, которое посвящено изучению иностранных языков. Этот опрос не займёт у Вас более двух минут, а нам поможет подготовить небольшой проект и дописать дипломную работу.

Заранее благодарим Вас за участие!

1) Какой иностранный язык Вы изучали? (можно выбрать несколько вариантов)

- Китайский
- Английский
- Немецкий
- Корейский
- Французский
- Японский
- Испанский
- Другой: _____

2) Что для Вас являлось (или могло бы стать) основными целями изучения иностранного языка? (можно выбрать несколько вариантов)

- Саморазвитие
- Подготовка к переезду в другую страну
- Профессиональные интересы
- Подготовка к получению образования в другой стране
- Подготовка к предстоящему путешествию
- Знакомство с культурой другой страны без цели переезда и без профессиональных целей
- Другие цели: _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

3) Где/как Вы предпочли бы изучать иностранный язык?

- На государственных языковых курсах
- В частной языковой школе
- Самостоятельно
- С частным преподавателем

4) В какое время Вам наиболее удобно заниматься изучением иностранного языка? (Можете выбрать несколько вариантов)

- Утром (8-11)
- Днем (12-15)
- Вечером (16-20)

5) Как Вы считаете, возможно ли изучать язык исключительно при помощи технологий дистанционного образования (с группой или с персональным учителем)?

- Да
- Нет

6) Какие критерии наиболее важны для Вас при выборе учителя или школы иностранных языков? (можно выбрать несколько вариантов)

- Стоимость обучения
- Гибкое расписание занятий
- Территориальная близость к дому/работе
- Квалифицированные преподаватели
- Использование современных технологий в процессе обучения
- Другое: _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7) Изучали ли Вы иностранный язык дополнительно, помимо занятий в учебном заведении?

- Да
- Нет


8) Какому источнику информации о школе иностранных языков или индивидуальном учителе Вы доверяете больше? (можно выбрать несколько ответов)

- Интернет-реклама
- Радиореклама
- Реклама в социальных сетях
- Реклама в газетах и журналах
- Рекомендации друзей / знакомых
- Другое: _____

9) Влияет ли реклама на Ваш выбор школы иностранных языков или учителя?

- Да
- Нет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Макет интернет-баннера

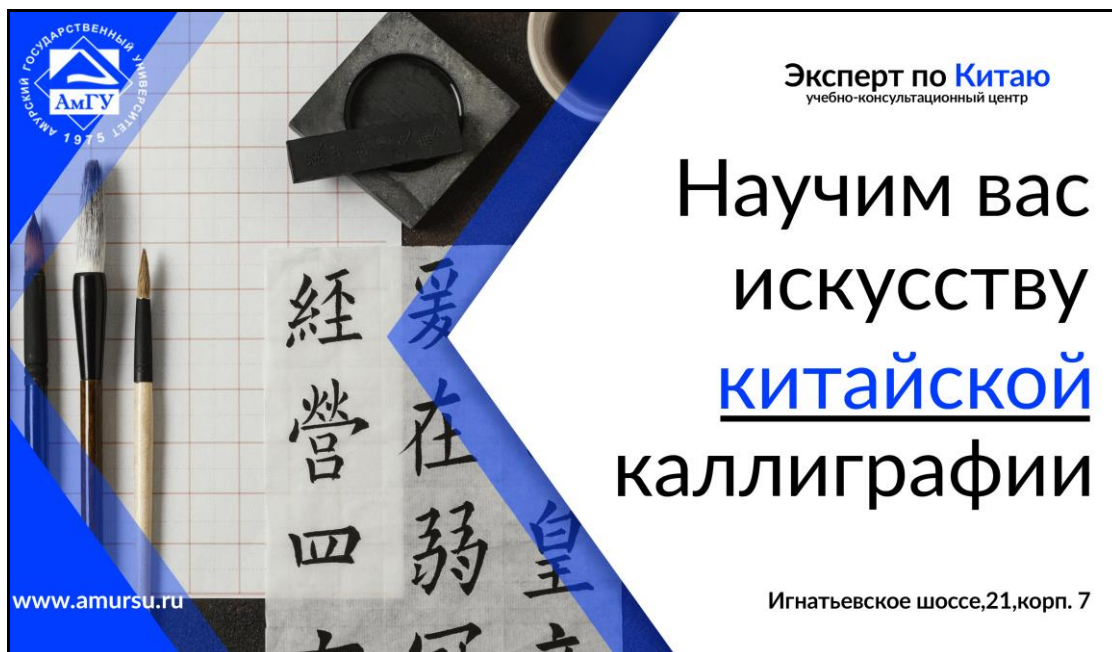


Как встретить
осень
по-китайски?

Эксперт
по Китаю
Учебно-консультационный центр

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет интернет-баннера



Эксперт по Китаю
учебно-консультационный центр

Научим вас
ИСКУССТВУ
КИТАЙСКОЙ
каллиграфии

www.amursu.ru

Игнатьевское шоссе, 21, корп. 7

AMGU
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
1975

經營四
爰在弱
皇立

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
Макет интернет-баннера



Эксперт по Китаю
учебно-консультационный центр



В чем уникальность китайской кухни?

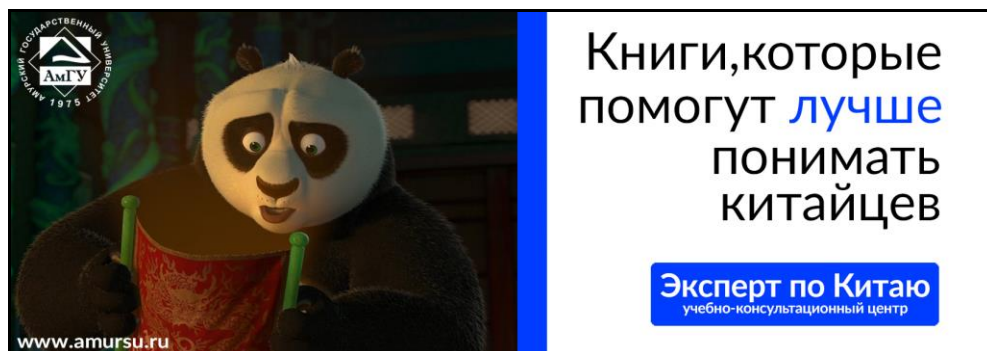


ПРИЛОЖЕНИЕ Е
Макет интернет-баннера

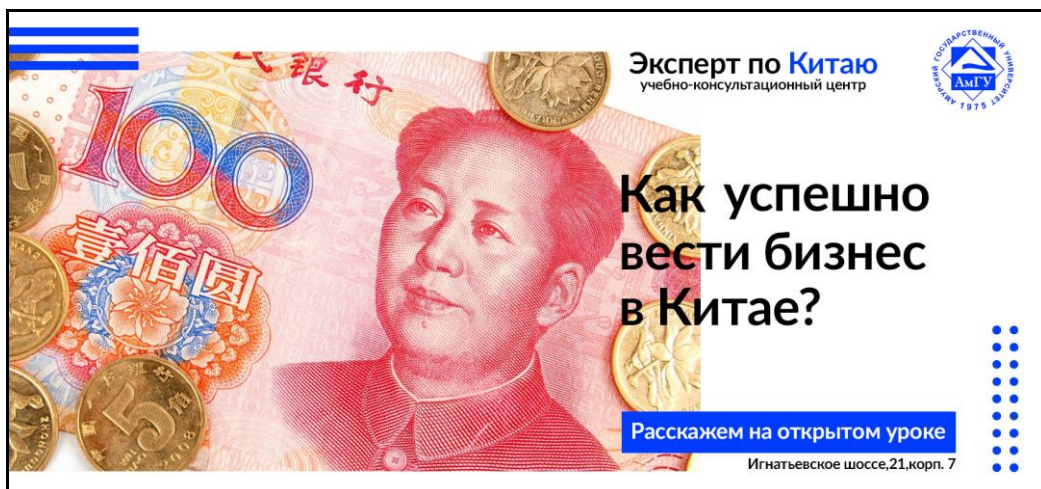


ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Макет интернет-баннера



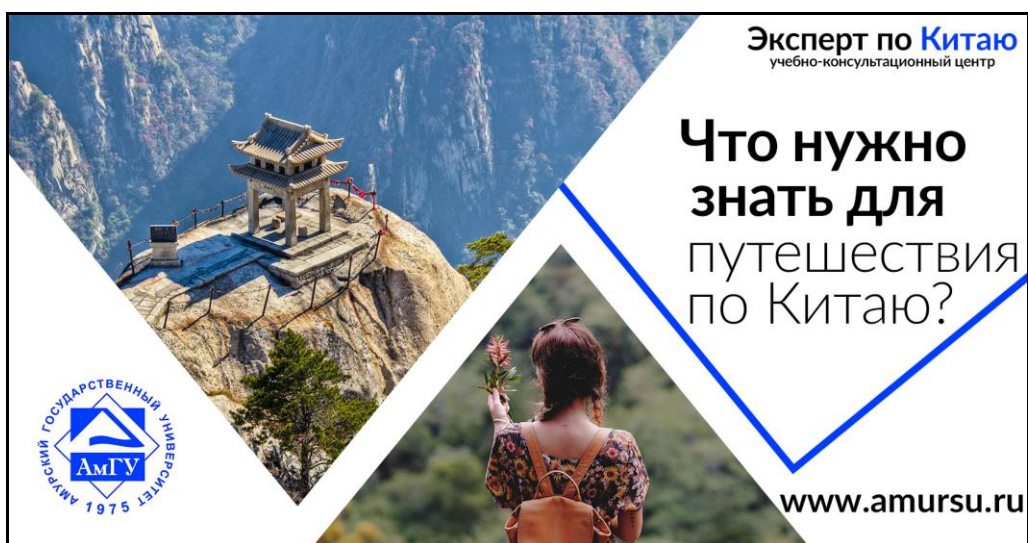
ПРИЛОЖЕНИЕ Й
Макет интернет-баннера



ПРИЛОЖЕНИЕ К
Макет интернет-баннера



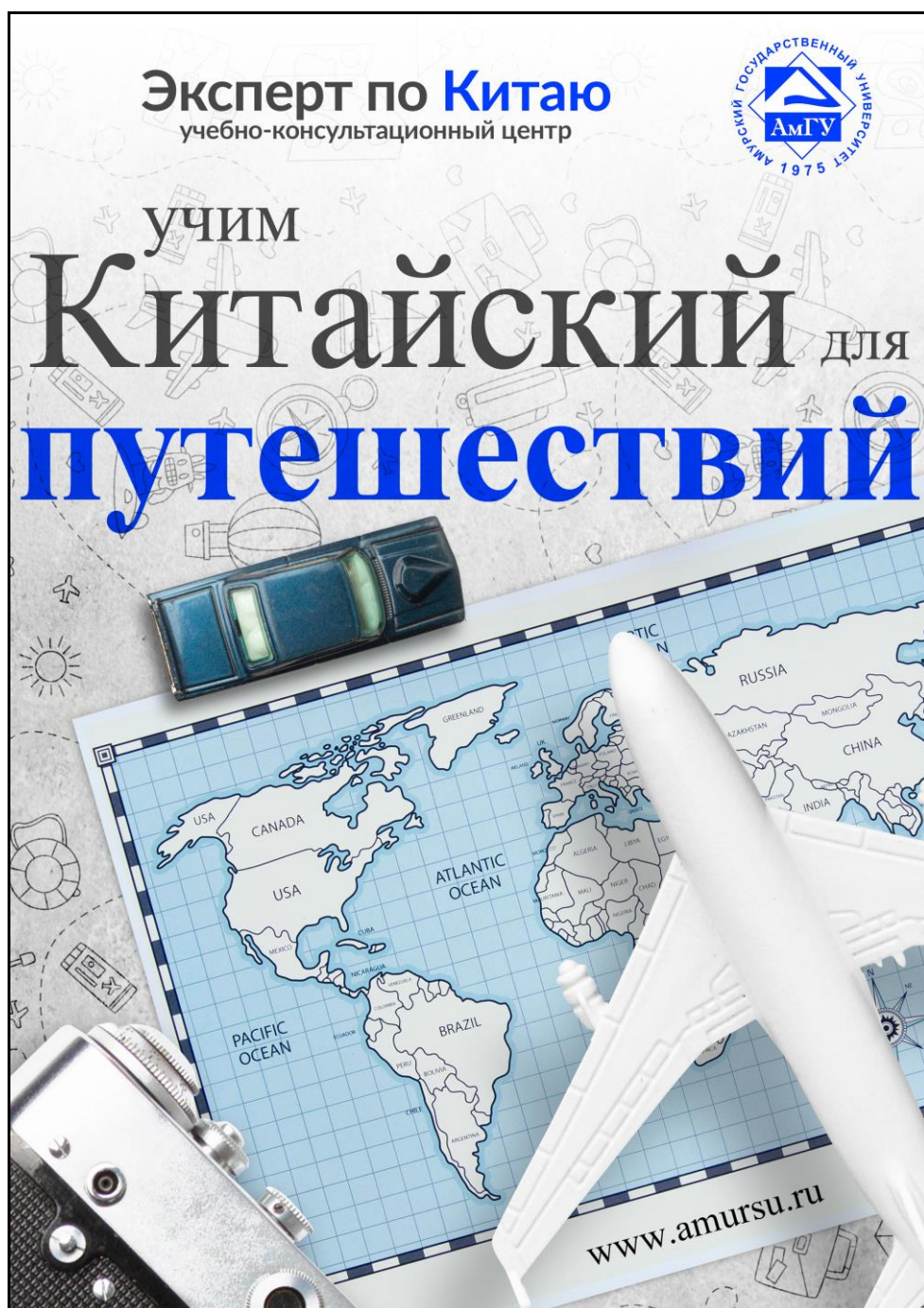
ПРИЛОЖЕНИЕ Л
Макет интернет-баннера



ПРИЛОЖЕНИЕ М
Макет интернет-баннера



ПРИЛОЖЕНИЕ Н
Макет интернет-баннера



ПРИЛОЖЕНИЕ П

Макет интернет-баннера

