

данных о возможностях и путях использования и позиционирование/приращение публичного капитала базисного субъекта PR (например, за счет освещения новостного события в жизни этого субъекта).

5. Композиция проанализированного рекламного текста в принципе соответствует классическому образу (см. табл. 2), хотя и отсутствуют справочные данные, эхо-фраза; стоит отметить ее продуманность и аргументационную основательность.

#### Литература:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Наука, 1979.
2. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1985. – 268 с.
3. Егорова Л. Г. Реклама как вид художественного текста // Межкультурные коммуникации: реалии и перспективы: Сб. докладов Международной научной конференции. Крым. Алушта, 27-31 мая 2002 г. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 186 с. С. 88-97.
4. Егорова Л. Г. К вопросу о PR-коммуникациях // Культура народов Причерноморья. – 2004 (март). – №49. Т.2. – С. 50-56.
5. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 93 с.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд. доп. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
8. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред Н. Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.
9. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
10. Ромат Е. В. Реклама. – Киев-Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
11. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Паллада-Медия и СЗРУ «Русич», 2002. – 578 с.

*Поступила 20.09.2004 г.*

## МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ В СЕВАСТОПОЛЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ТРУДНОСТИ

**Е.М. Огородникова**

*Статья отражает основные и наиболее важные процессы, происходящие в информационно-коммуникативной системе города.*

**Ключевые слова:** реклама, коммуникация, маркетинг, газета, журнал

*У статті відображено основні та найбільш важливі процеси, що відбуваються в інформаційно-комунікативній системі міста.*

**Ключові слова:** реклама, комунікація, маркетинг, газета, журнал

*The article dedicated to the main process in the communication system of the city.*

**Key words:** advertising, communication, marketing, newspaper, magazine

Сегодня реклама стала повседневным атрибутом общественной жизни Крыма, в частности Севастополя. Но, тем не менее, это явление для нас новое, заслуживающее пристального внимания. В этой связи на кафедре журналистики Черноморского филиала Московского государственного университета ведется мониторинг рекламной продукции Севастополя в рамках научной программы «Информационное пространство Крыма».

Программа эта реализуется уже второй год силами студентов и преподавателей. Получены определенные результаты, которые позволяют утверждать, что информационное пространство нашего полуострова существенно расширилось за последние годы. Оно пополнилось рекламой и связями с общественностью, которые уже зарекомендовали себя как действенные составляющие информационно-коммуникативной системы, отвечающей запросам времени.

Что касается рекламы, то ее развитие стремительно. Она полностью соответствует мировым стандартам, поэтому вполне закономерно, что, говоря об этом виде неличной коммуникации, мы исходим при мониторинге из ее классического определения, данного американской ассоциацией маркетинга.

По мнению ее ведущих специалистов, реклама – это «оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая от деловых предприятий, некоммерческих

организаций и отдельных лиц, которые каким-то образом указаны в рекламном обращении и которые надеются таким образом проинформировать и/или убедить участников определенной аудитории. Реклама включает в себя передачу информации в отношении товаров, услуг, институтов и идей» [1, с. 359].

Всем этим качествам соответствует тот рекламный материал, который собран и собирается будущими журналистами, которые обязаны учитывать новации в профессии. Тем более, что и в определении упор делается на средства массовой информации как основной канал распространения рекламной продукции.

В основе рекламы – информация и убеждение, что в определенной степени роднит ее с журналистикой. Отличие рекламы в том, что она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации, тогда как журналистский текст печатается на других условиях – бесплатно.

Безусловно, появление на полосах севастопольских изданий текстов с пометкой «на правах рекламы» было с любопытством встречено нашей публикой. Собственно, как и появление рекламных подборок в самых разных газетах и журналах города, не говоря о телевидении. Именно на телевизионных каналах, которых в городе в последние годы появилось несколько, реклама прописалась прочно и, как показывает анализ этого вида коммуникационной деятельности, надолго.

По мнению одних руководителей информационных структур города, «реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными».

Другие видят ценность рекламы ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей города – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Активно в этом коммуникационном средстве проявляет себя и молодежь. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование, что в нашем городе тоже немаловажно. Проблема занятости молодой творческой интеллигенции стоит достаточно остро.

Так что видимых преимуществ у рекламы достаточно, и они полностью проявляются в нашем городе. Например, одной из сильных сторон рекламы является ее способность достигать массовой аудитории.

Это вполне реализуемый параметр. Он доказывается тем перечнем СМИ, которые сегодня предоставляют свои полосы и эфир для рекламных сообщений.

Как показал мониторинг, на сегодняшний день наиболее активно обращаются к рекламе следующие средства массовой информации:

- газеты: «Слава Севастополя», «Севастопольская газета», «Флаг Родины»;
- журналы: «Promotion Time», «Chill-out»;
- радио: Омега-полис, Русское радио, Бриз, Континент, Взрослая волна;
- телевидение: ТРК «Девком», СТВ, ТРК «Леком», «Народный канал».

Хотя практика Севастополя убеждает, что реклама в СМИ – уже далеко не единственная, набирающая массовую аудиторию. Из наиболее значимых назовем: прайс-листы, рекламные сооружения или наружную рекламу, специальную рекламу. Получают права гражданства в городе и новые виды продвижения товаров и услуг, в частности директ-мэйл как коммуникация с использованием прямого маркетинга.

В данном контексте мы не будем останавливаться подробно на каждом из них. Лишь определим, что наиболее часто встречается сегодня в повседневной рекламной практике в городе, на что мы обратили внимание, проводя мониторинг рекламы.

Так, прайс-листы представляют в основном:

Желтые страницы: специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат); торговые или производственные справочники; визитки ваших продавцов; вывески.

Рекламные сооружения или наружная реклама – это реклама на указателях; информационные страницы; места продажи; оснащение и оформление магазинов; освещение.

К другим видам рекламы, способствующей продвижению товаров и услуг в городе, следует отнести: флаеры; постеры; раздаточные материалы; воздушные шары; дисплей-раскладушки.

Получил, как уже упоминалось, распространение в нашем городе и такой вид рекламной деятельности, как директ-мэйл. Это очень перспективная коммуникация с использованием прямого маркетинга. Она эффективна и не очень трудозатратна. Более того, она привлекает своей новизной и неординарностью. Ее назначением является стимулирование широкомасштабного спроса, что также есть сильная сторона рекламы. Наиболее популярные формы директ-мэйл в городе: листовки с информацией о распродажах; флаеры кинотеатров «Дружба», «Украина», «Москва», дискотек и

клубов; брошюры, сообщающие о скидках в магазинах и супермаркетах «СуперСАМ – купи САМ»; купоны.

Появились в практике севастопольских фирм и организаций и разные виды специальной рекламы. К ним следует отнести спичечные коробки, брелоки, зажигалки, календари, записные книжки и многое другое, что можно объединить одним словом «сувенирная продукция».

Многие организации задумываются о том, чтобы собственная продукция от подобной ей отличалась логотипом. Другие уже вводят фирменный стиль, выгодно подчеркивающий их конкурентные преимущества. Робко, правда, но уже начинают использоваться в практике севастопольского бизнеса интегрированные маркетинговые коммуникации. Хотя проведенный анализ показал, что это только «проба пера». До понимания того, что унифицированное сообщение – основа основ маркетинговых коммуникаций, городскому бизнесу, даже если он представлен далеко не местными фирмами, еще далеко.

Но, тем не менее, следует сделать вывод о том, что выбор правильного сочетания средств маркетинговых коммуникаций требует наличия профессиональных навыков. Как реакция на эту потребность в Севастополе появились первые рекламного агентства. Одно из трех наиболее крупных РИА – это «Ринво», чей опыт заслуживает изучения.

Безусловно, как считают специалисты, «цель рекламы зависит от того, какую позицию вы занимаете, то есть являетесь вы продавцом или покупателем. Реклама помогает определить значение и роль товаров для потребителей за счет предоставления информации о торговых марках, компаниях и организациях. Большинству менеджеров предприятий и продавцов реклама помогает продавать товары и создавать репутацию компании и конкретной торговой марки» [1, с. 360].

Тем самым проводимый нами мониторинг обозначил еще одну проблему. Если жители города и его гости воспринимают рекламу как данность, то готовность деловых людей работать с рекламой оставляет желать лучшего. Правда, ситуация меняется буквально на глазах, когда все новые организации и фирмы начинают задумываться о рекламе своей продукции или услуги. К сожалению, процесс это спонтанный, ментальный подход изменяется очень тяжело.

Выборочные опросы деловых людей разного уровня и положения показывают, что они не видят для себя перспектив использования рекламы, не стремятся тратить на нее деньги. При этом обычно ссылаются на основной недостаток рекламы, который формулируют следующим образом. Дескать, реклама воспринимается севастопольцами, особенно старшим поколением, которое в городе достаточно многочисленно, как нечто навязчивое. Соответственно, горожане стараются избегать, к тому же она загрязняет информационную среду.

Называется и такая причина, как растрата впустую средств, так как реклама направлена на всех, и трудно понять, на кого конкретно. Говорится и о низкой платежеспособности населения, и об отсутствии культуры потребления рекламной продукции.

Однако те производители, которые вышли на рынок с мыслью на нем утвердиться, все-таки видят в рекламе больше достоинств, чем недостатков. Те, кто уже использует рекламу как часть своих коммуникативных стратегий, говорят о том, что она стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость марке, расширяет знания о конкретной продукции.

Ниже перечислены основные рекламодатели для крымского региона, в частности для Севастополя.

✓ Частные предприятия, которые помещают свою рекламу большей частью в городских средствах массовой информации. Прежде всего, это крупные фирмы: колбасы «Камо»; колбасы «Маргейт»; стройматериалы; магазины бытовой техники «21 век», «Фокстрот»; мебельные салоны-магазины «Танго», «Голландский дом», «Мир кухни», «Рассвет» «Престиж мебель»; частные медицинские центры (стоматологические кабинеты).

✓ Рестораны, банки, аптеки, магазины, автозаправочные станции. Рекламные материалы либо готовятся самими сотрудниками этих организаций и фирм, либо их обеспечивают производители товаров и размещают на торговых площадках. Данная реклама – это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов или услуг. Пример: «Самые дешевые бизнес-ленчи» – ресторан «Казань», лучший бензин – АЗС «Акар».

✓ Торговые точки, пункты быстрого питания, бары, использующие бумажные маркизы и палатки. Это самодельные конструкции из толстой бумаги, необходимые для информирования о новом блюде в меню, о новой услуге и т.д. К примеру, сообщение о том, что даже в часы «пик» клиенты обслуживаются в течение пяти минут.

✓ Магазины самообслуживания, в которых плакаты помещают между полками. Чаще используют плакаты небольших размеров (8x13 см), поэтому информация на них должна отличаться краткостью, например: «Предложение дня», «Вот здесь дешевле», «Импортный товар», «Косметика

для дома», «По понедельникам скидки 15%», «Два по одной цене», «Приз каждому пятому покупателю», «Новейший товар в Украине!» и т.д.

Следует заметить, что многие деловые люди, которые опробовали преимущества рекламы на своем бизнесе, идут дальше. Они начинают постигать на практике азы Public relations, или связей с общественностью. Порой им еще трудно провести водораздел между этими двумя коммуникативными видами деятельности. Но, тем не менее, он обозначился в среде севастопольского бизнеса, и это обнадеживает.

Как показало исследование рынка города, наиболее распространенными формами являются: пресс-релиз; статьи в газетах и журналах; дни открытых дверей; деловые встречи; интервью; спонсорство; проведение семинаров; членство в клубах и т.п.

Как формы промоушн, или продвижения своего товара или услуги на рынке, фирмы используют: предоставление скидок (сезонные скидки в ТЦ); купоны (скидки, дисконтные карточки); «Три по цене одной» – прием, когда с каждой последующей покупкой скидка увеличивается (ТЦ «Греция»).

Последнее, на чем хотелось бы остановиться, это средства распространения рекламы, представленные в Севастополе и в Крыму.

Для севастопольского рекламодателя, как и для любого другого, очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д.

*Охват* подразумевает, какое количество людей в один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для севастопольских телевидения и радио, к примеру, общее число телезрителей и радиослушателей, которые сталкиваются с рекламным обращением, в последнее время существенно увеличилось. Это позитивная тенденция.

Для печатной продукции охват включает два компонента – тираж и степень передачи, то есть сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю. Как показал мониторинг, один экземпляр газеты «Слава Севастополя», к примеру, читают примерно три человека. Собственно, такая цифра получается и при чтении газеты «Флаг Родины», «Севастопольские известия».

Степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет. В этом нас убедил журнал «Натали», который пользуется спросом у севастопольских женщин.

*Частота появления* определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Для севастопольской аудитории она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и журнальная реклама, которая нечасто обновляется. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

*Сила воздействия* рекламного контакта севастопольской аудитории, как, впрочем, и любой другой, зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по местному радио менее впечатляет, нежели телеролик ТРК «Девком». Также у разных журналов проявляется разная степень воздействия (например, у «Натали»).

Мониторинг показал, что наиболее высока она на сегодняшний день у севастопольского телевидения, представленного несколькими каналами, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. При этом оно дает местную информацию рекламного характера, что очень важно для жителей города. Также значителен этот показатель в целом у журналов, которые распространяются в городе, так как своей журнальной продукции Севастополь не издает.

Безусловный фактор воздействия – это качество печати. Городские издания это осознали и начали более серьезно думать о своем внешнем виде. Некоторые газеты (например, «Слава Севастополя») специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

*Устойчивость* послания показывает, как мы могли удостовериться при исследовании, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество жителей города видят больше наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники. Журналы, покупаемые населением, намного дольше сохраняются у жителей города. Объявления по радио и телевидению делятся в среднем около 30 секунд, однако, повторяемые несколько раз, они неплохо запоминаются, особенно детьми.

*Заполненность* также стала предметом нашего анализа. Она характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе севастопольского телевидения, одной полосе городской газеты, одном издании, издающемся в городе и т.д.

Сегодня все средства массовой информации дают много рекламных объявлений, поэтому можно говорить о том, что заполненность их очень велика. Городское телевидение часто критикуют за то,

что оно демонстрирует очень короткие рекламные ролики много раз. В последние годы резко возросло количество рекламных роликов на телеэкранах города. Очевидно, этот процесс уже не остановить.

Более того, рекламный рынок города еще очень емок. Он явно не достиг своих пределов.

*Срок представления* – это период, за который рекламодатель может разместить рекламу. В севастопольских СМИ этот фактор также не одинаков. Он является наименьшим для местных газет и наибольшим для телефонных и прочих справочников, которые стали появляться в городе.

В популярных телепередачах городских телеканалов срок представления также бывает разным, чаще большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Все эти факторы учитываются севастопольскими рекламодателями при размещении рекламы в городских средствах массовой информации, на улицах и площадях Севастополя.

В заключение хочется отметить, что проведенные исследования показали: рынок рекламы в Севастополе и Крыму с каждым годом качественно улучшается. Но это требует более глубокого изучения и анализа.

Казалось бы, затрать производитель средства, которые потратил на рекламу, на совершенствование технологий, на изготовление новых товаров, в конце концов, просто на доходы предприятия, и было бы всё нормально. Но тогда как узнают потенциальные покупатели об этих товарах, о фирме, которая их производит? Кто донесёт эту информацию для других фирм? Ведь реклама носит не только информационную, но и стимулирующую функцию. Она расширяет рынок сбыта, приносит новых покупателей и, что естественно, повышает доходы товаропроизводителей. Поэтому основной вывод, который сделали мы вместе со студентами, работая над этой темой: без рекламы сегодняшний производитель в городе, да и в регионе, не сможет действовать в полную силу.

Правда, ему еще надо учиться использовать все преимущества рекламы и нивелировать ее недостатки. Собственно, процесс уже начал. В общем, невозможно сегодня представить современный, развитый рынок Севастополя без рекламы. Это главное, к чему мы пришли.

Каким ему быть, во многом зависит и от тех, кто сегодня делает рекламу, и от тех, кто сегодня учится в вузе, чтобы ее делать завтра.

#### Литература:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб., 2001.

*Поступила 03.09.2004 г.*

## СТАНОВЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ НАУКИ В КРЫМУ

**Л.Ю. Андреева**

*Статья раскрывает основные аспекты становления физической науки в Крыму и роль научных и педагогических кадров.*

**Ключевые слова:** физическая наука, университет, педагогические кадры

*У статті розглядаються основні аспекти становлення фізичної науки в Криму і роль наукових та педагогічних кадрів.*

**Ключові слова:** фізична наука, університет, наукові та педагогічні кадри

*In the article disclosed essential aspects of physical science standing at Crimea and the role of scientific and pedagogical personnel.*

**Key words:** physical science, university, scientific and pedagogical personnel

Целью статьи является систематизация и первичный анализ становления и развития физической науки в Крыму в первой половине XX века.

Актуальность темы: До недавнего времени исследования истории физической науки в Крыму проводились достаточно хаотично и сводились к исследованию биографий отдельных ученых, вместе с тем здесь работали, учились известные всему миру ученые-физики, которые, несмотря на трудности, в сложных исторических условиях проводили уникальные исследования, делали открытия, творили науку и готовили достойную смену.

Задача заключается в разработке комплексного подхода к исследованию становления физической науки в Крыму.