

СОДЕРЖАНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ	2
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	3
ИСПАНИЯ В ГАЗЕТЕ «ГАЗЕТА»	4
У ИСТОКОВ ТАКТИЧЕСКИХ МЕДИА	5
АВТОРСКОЕ ПРАВО И ИНТЕРНЕТ	6
ПРАЗДНИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ <i>PR</i>	7

КОНЦЕПЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Гусева Д. С., 4 курс

Название журнала — «ЯМ» — можно расшифровать как «Я — москвич». В названии отражено значение Москвы как центра, в который стекаются люди из других городов и стран. На Руси на ямах (станциях) люди останавливались в пути, меняли лошадей. Так и наш читатель, достигнув в Москве определенных профессиональных успехов, может двигаться дальше.

Потенциальный читатель журнала приехал в Москву недавно, чтобы строить здесь свою карьеру. Он хочет знать, чем увлекаются, что обсуждают представители московского среднего класса, но ему тяжело сориентироваться в многообразии столичной жизни. Цель журнала — помочь читателям быстрее освоиться в новом для них городе, войти в ряды преуспевающего московского среднего класса.

Социально-демографические характеристики целевой аудитории следующие:

пол: мужчины и женщины;

возраст: 22–24 года (15%); 25–30 (50%); 31–35 лет (20%); 36–40 лет (15% аудитории);

образование: высшее (возможно, второе высшее или дополнительное);

доход: около 1 тыс. долл. в месяц;

социальное положение: служащие (специалисты в сфере бизнеса, торговли, сферы развлечений и т.п.) и предприниматели.

Психологический тип — карьерист.

Журнал предназначен и для других жителей Москвы, социально-демографические и психологические характеристики которых соответствуют приведенным выше.

Среди прочих в журнале будут следующие рубрики:

«ЯМ месяца» (интервью с человеком, который приехал в Москву лишь несколько лет назад, но уже стал «сто процентным» москвичом);

«Мифы о ЯМах» (в юмористической форме будет изложен какой-либо миф о москвичах; мы поможем читателю понять, какой миф является вымыслом, а какой — правдой;

«Мнение ЯМа» (колонка знаменитого москвича о московской жизни). Планируются рубрики о политике, финансах, бизнесе, моде. Отметим, что издание посвящено в первую очередь тем явлениям, которые оказывают влияние на представителей московского среднего класса, расцениваются ими как значимые.

Журнал ежемесячный, тираж 30 тыс. экз., объем 230 полос. Все материалы сопровождаются иллюстрациями; соотношение текста и иллюстраций 60% к 40%. Реклама — 20% общей площади номера. Имиджевой рекламе будет отведено приблизительно 30% от всей рекламы в номере, потребительской — 50%, рубричной — 12%, инвестиционной — 8%. Учитывая читательский адрес и целевое назначение журнала, можно сказать, что он не будет иметь прямых конкурентов, но по отдельным рубрикам ими могут быть «Коммерсант» (все издания), «Собеседник», «Итоги», «Известия», «The Moscow Times», «Домовой», «Афиша».

«ЯМ» предлагает читателям все, что может заинтересовать современного представителя московского среднего класса. Журнал поможет новоиспеченному москвичу понять и принять законы и ритм столичной жизни и в то же время не затеряться, не утратить свою индивидуальность.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Кобзева М. Н., 4 курс

При оценке эффективности рекламы обычно выделяют два показателя: экономическая и психологическая эффективность рекламы (психологическое влияние рекламы на покупателя).

Экономическая эффективность — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность — степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии этих двух видов эффективности, естественно, различны: в первом случае это объем продажи, во втором — психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом. И при создании рекламного объявления необходимо учитывать как первое, так и второе.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей. Это позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Определение эффективности средств распространения рекламы является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и финансовых средств.

В процессе рекламной кампании важно определить, какие средства рекламы будут основными, а какие — дополнительными. Параллельно необходимо найти ответы на вопросы: как часто давать рекламе и главное — где? Порой кажущееся на первый взгляд невыгодным то или иное средство распространения может дать результат на порядок выше прогнозируемого.

Трудно рассчитывать на успех рекламы, если рекламист имеет смутное представление о продукте, фирме, рынке, конкурентах и т.д. Неудача значительной части рекламы, связан именно с тем, что ее создатели начинали «творить», не имея необходимой информации. Поэтому следует помнить, что отточенное мастерство раскрутки не заменяет знаний о специфике рекламируемого продукта. Для сбора информации рекламист использует самые разные источники. Но первым и основным является рекламодатель.

ИСПАНИЯ В ГАЗЕТЕ «ГАЗЕТА»

Култыгин В. Д., 1 курс

Среди зарубежных стран на страницах СМИ России чаще всего освещаются Грузия, Украина, Белоруссия (как страны ближнего зарубежья); Иран, Ирак (как страны Ближнего Востока, к которому теперь приковано внимание); а также страны, в которых происходят события, влияющие на состояние мирового сообщества. Также внимание прессы привлекают исключительные события (11 сентября 2001 г. в США, 11 марта 2004 г. в Испании, осень 2005 г. во Франции). Но в целом российский читатель мало знает о жизни в зарубежных странах.

Так, осенью 2005 г. испанские политики были заняты проблемой внутренних национальных взаимоотношений (региона Каталонии). Российское издание «Газета» посвятило этой проблеме всего две публикации. В первой выражены сомнения властей по поводу определения Каталонии как «государства в рамках Испании». Вторая публикация (от 3 ноября) более содержательна: в ней рассказывается об

отличиях статуты различных регионов Испании, а также о роли Каталонии в обеспечении бедных регионов. Упомянут и такой важный аспект, как попытка бойкота каталонских продуктов в ноябре прошлого года. После прочтения этой публикации у читателя появляется представление о Каталонии как о туристической провинции, что, конечно, не совсем так, но для человека, там не живущего, этого достаточно. Других публикаций, посвященных теме каталонского статута, в «Газете» не было.

Предпосылки сегодняшней ситуации в Каталонии надо искать в национальной политике Франко. Читатель «Газеты» узнаёт об испанском диктаторе и его режиме из публикации «Спор над могилой каудильо». В годы правления генералиссимуса (1939—1975) во всех регионах Испании были запрещены местные диалекты и языки, в том числе каталанский, запрещалось делать надписи на дорожных знаках на других языках, кроме кастильского и т.п. Таким образом, франкизм повлиял на развитие сепаратистских и националистических тенденций внутри Испании, что называется, от обратного. Еще одна публикация об Испании в этой газете озаглавлена: «Испания поддержала идею создания европейской эскадрильи по тушению пожаров». Для российского читателя она представляет интерес главным образом благодаря тому, что посвящена сотрудничеству России и Испании.

Оживление испанской темы в «Газете» вызвал визит президента России В. Путина в Испанию. 8 февраля 2006 г. в «Газете» сообщаются общие сведения о дружбе России и Испании. Большинство публикаций на испанскую тему в «Газете» появилось под рубрикой «Политика». Под рубрикой «Общество» Испания в последние четыре года упоминается редко; авторы издания чаще касаются международных отношений.

В смысле многонациональности Испанию можно сравнивать с Россией: в государствах возникают сходные проблемы. Для их решения необходимо сотрудничество, обмен опытом, взаимопомощь. То, что на страницах русских газет печатается информация об Испании, а в испанских — о России, крайне важно для развития таких взаимосвязей.

У ИСТОКОВ ТАКТИЧЕСКИХ МЕДИА

Мелентьева А. В., 4 курс, в/о

В 1996 г. состоялся фестиваль тактических медиа «Next Five Minutes», где был впервые провозглашен манифест «А, В, С тактических медиа», написанный теоретиками Гертом Ловинком и Дэвидом Гарсиа (Амстердам). Так началось внедрение термина «тактические медиа».

Первыми отечественными аналогами таких СМИ стали т.н. «самиздатовские» издания, выходившие в СССР с середины 1960 до конца 1980 гг. В основном это были журналы, печатавшие официально непризнанные и запрещенные Главлитом произведения В. Набокова, М. Булгакова, А. Солженицына, Б. Окуджавы, И. Бродского, Ю. Мамлеева и др. и машинописные варианты этих произведений. Работы верстались и печатались почти в «домашних» условиях и распространялись подпольно, из рук в руки. Это позволяло читателям преодолеть отчужденность официального печатного слова.

В конце 1980 — начале 1990 гг. слово «самиздат» было усвоено и на Западе, а в узких кругах арт-активистов стало таким же популярным, как слово перестройка. В основе «тактических медиа» лежит соединение независимой общественной позиции и современных технологий. Активисты «свободной коммуникации» во всем мире создают тактические медиа — низкобюджетные, некоммерческие, полуперзональные гражданские средства информации. Эфир заполнен сигналами пиратских радиостанций, мобильных передатчиков, стрим- и гибридных медиа, все большие масштабы набирает свободное программное обеспечение, создаются новые формы, ориентированные на следующее поколение Wi-Fi и GPRS. Согласно формуле 1990 гг. «art & activism», эти культурные технологии разрабатываются социальными активистами и художниками.

АВТОРСКОЕ ПРАВО И ИНТЕРНЕТ

Титок Е. А., 1 курс

С появлением цифровых технологий возросло число проблем, связанных с применением законодательства об авторских правах к новым способам передачи и распространения информации. В последнее десятилетие актуальным становится вопрос о создании новых законопроектов, посвященных регулированию правоотношений, возникающих в сетевом пространстве, так как число нарушений увеличивается с каждым годом. Правообладатели часто сталкиваются с отсутствием в законе чётких формулировок, применимых к случаям использования охраняемых объектов в цифровых сетях.

Можно выделить три этапа использования любого охраняемого авторским правом объекта в цифровой интерактивной сети: запись на сервере, распространение, отображение на экране потребителя. Каждому из этих этапов соответствует определенное правомочие, закрепленное за правообладателем. Согласно общему правилу, на каждом из этапов можно осуществлять использование с разрешения правообладателя или организации, осуществляющей коллективное управление имущественными авторскими или смежными правами. На практике

с выполнением данного правила, особенно заключительного его этапа возникают трудности. Существуют определённые правила копирования информации с веб-сайта. На электронной странице располагается сообщение о правообладателе. В этом сообщении должно говориться, разрешается ли копировать материалы со страницы и использовать их в других документах. Если такое сообщение отсутствует, следует получить разрешение, предварительно отослав запрос на адрес разработчика интернет-страницы. Однако стоит отметить, что далеко не все пользователи соблюдают вышеизложенные правила.

Некоторые исследователи полагают, что Интернет изначально создавался как механизм свободного обмена данными, и, следовательно, не имеет смысла применять законы к правоотношениям, возникающим в сети. Приверженцы такой точки зрения считают, что единственным способом регламентирования сетевых отношений является саморегулирование. Однако необходимо иметь в виду, что при перепечатке авторских текстов в Интернете, в том числе в электронных библиотеках, ущемляются права авторов. В РФ появились организации, которые контролируют соблюдение авторских прав в Интернете, например Российское Общество по мультимедиа и цифровым сетям (РОМС), действующее в соответствии со статьями 44–47 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах». Деятельность РОМС позволяет увеличить в мультимедийной сфере объём легальной, легко доступной продукции, делает защиту авторских и смежных прав в России более совершенной, обеспечивает соблюдение российского законодательства и международных соглашений.

ПРАЗДНИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Улицкая Е. И., 4 курс

За проведением ряда праздников часто скрывается политическая или маркетинговая идея.

А. Политический PR — праздники часто становятся элементом политической конъюнктуры.

Примеры:

1) 7 ноября, 1 мая — праздники с идейной социалистической подоплёкой.

2) 7 ноября был переименован в День согласия и примирения: законодатели пытались подменить одну идеологию другой.

3) Перенос праздника 7 ноября на 4 ноября: придумано новое название для праздника и найден исторический повод.

Депутаты, упразднившие 7 ноября, утверждали, что «этот праздник до сих пор ассоциируется у граждан с Октябрьской революцией

и вызывает раскол в новом демократическом обществе». По их мнению, России нужен новый праздник, который мог бы «сплотить народ».

Б. Маркетинговые приемы — праздники могут быть инструментом маркетологов.

Один из ярких примеров, иллюстрирующих данный тезис — День св. Валентина, с недавних пор прижившийся в России. Казалось бы, католический праздник чужд другим вероисповеданиям. Тем не менее в последние годы он с размахом отмечается в России представителями разных конфессий. Далеко не секрет, что 14 февраля (и примерно за неделю или две до и после празднования) возрастают доходы от продаж открыток, цветов, сувенирной продукции («сердечек», «мишек»). Компания EFFEM с маркой Whiskas запустила рекламу ко Дню св. Валентина: «Прояви любовь к своему любимцу». Ряд экспертов считает, что у праздника изначально не было религиозной подоплеки. Маркетологи также подметили, что из года в год существует спад в продажах после Нового года и Рождества, и придумали повод заставить людей покупать подарки в День влюбленных.

Маркетологи вообще используют любые информационные поводы (особенно праздничные даты), чтобы заявить о товаре (услуге). Некоторые компании создают свои праздники, являющиеся достаточно масштабными (так, с размахом проходят фестивали LG, «МК» и т.п.).

10 самых «рекламных» праздников (удельный вес в общем рекламном бюджете, выделяемом на праздники, %):

Новый год — 41

8 марта — 15

День св. Валентина — 11,5

День защитника Отечества — 4,5

Пасха — 4.

Таким образом, при наличии ярких идей, капиталовложений и грамотных специалистов можно «раскрутить» любой праздник.