

Главной задачей рекламного сообщения является побуждение к действию, поэтому в рекламных текстах используются глаголы повелительного наклонения, имеющие различные императивные оттенки: приказ, требование, просьба, разрешение, совет, пожелание [3], что повышает динамичность текста: *«Говори больше – плати меньше!»* (крупнейший российский провайдер цифровых услуги сервисов «Ростелеком»), *«Попробуйте невероятные новинки!»* (бренд кондитерских изделий «Россия»).

Таким образом, эффективный и запоминающийся рекламный текст создается, в том числе, и за счет особенностей синтаксиса. В условиях цифровизации сообщение стало короче, что стало причиной использования соответствующих приемов и конструкций. Исследованные нами рекламные сообщения показывают, что реклама стремится все больше к коммуникации с потребителем, завоеванию его внимания и лояльности. С этой целью используется разговорный стиль и соответствующие ему синтаксические конструкции, которые позволяют сохранить суть предложения даже при довольно маленьких объемах.

Библиографические ссылки

1. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102–108.
2. Феценко Л. Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пос. СПб. : Петербургский ин-т печати, 2003. 225 с.
3. Распопов И. П., Ломов А. М. Основы русской грамматики. Морфология и синтаксис: учеб. пособ. Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1984. 350 с.

МЕДИЙНАЯ СТРАТЕГИЯ НДЦ «ЗУБРЁНОК»

А. Ю. Кузьмина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com*

В статье дана оценка контент-стратегии сайта и аккаунтов НДЦ «Зубрёнок» в социальных сетях, выявлены варианты модернизации отдельных аспектов медийной самопрезентации.

Ключевые слова: НДЦ «Зубрёнок»; образование; воспитание; оздоровление; методическая работа; медийная самопрезентация; медийная стратегия.

MEDIA STRATEGY OF NCC «ZUBRENOK»

A. Y. Kuzminava

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)

The article assesses the content strategy of the NCC's «Zubrenok» web-site and its accounts on social networks, reveals options for modernizing certain aspects of media self-presentation.

Key words: NCC «Zubrenok»; education; upbringing; recovery; methodological work; media self-presentation; media strategy.

Медийная самопрезентация играет важную роль в работе современных организаций. Удобство доставки и качество представленных материалов, оперативность отклика на запросы аудитории влияют на имидж субъекта рынка, определяют соответствие технологическим требованиям времени. Учреждения, взаимодействующие с молодежью, в данном случае не являются исключением.

Хороший пример стратегической коммуникации в сфере образовательных услуг – комплекс медиа национального детского образовательно-оздоровительного центра «Зубрёнок», включающий сайт <http://zubronok.by> и аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram и YouTube. Продемонстрируем специфику каждого из веб-ресурсов на основе анализа предлагаемого контента.

С 1 января по 1 декабря 2019 на сайте «Зубрёнка» вышло 130 информационных материалов. Новостная лента в 2019 году обновлялась регулярно: по мере появления инфоповодов, но не реже одного раза в неделю. Основные жанры публикаций – иллюстрированные информационные заметки, отчеты и репортажи, подготовленные специально для сайта. Доступен архив новостей. Тематика публикаций коррелирует с реализацией основных задач НДЦ и презентует его работу в контексте государственной информационной политики, а также молодежной политики Беларуси.

7 тематических рубрик («О “Зубрёнке”»; «Программы»; «Оздоровительным лагерям»; «Образование»; «Оздоровление»; «Отдых»; «Медиа-центр») представляют справочные данные об основных направлениях деятельности центра.

Сайт максимально информационно насыщен. Учитывая общие тенденции медиапользования (приоритет соцсетей перед сайтами у моло-

дежи [1]), уместнее его ориентировать на взрослую аудиторию – родителей. По сути, именно так и построена медийная стратегия центра: на сайте можно ознакомиться с условиями проживания детей, найти уютные вещи, забронировать путевку, изучить перечень платных услуг.

Также присутствует методический раздел, содержащий информацию для других воспитательно-оздоровительных учреждений: цели, задачи данного направления работы НДЦ, актуальные конкурсы, фестивали, мероприятия, материалы заседаний виртуальных методических объединений и др. Разделы об образовании и оздоровлении хорошо визуализированы, сообщают необходимые сведения по данным векторам деятельности «Зубрёнка» и контакты для консультаций, описание значимых инициатив («Молодежная библиотека», «Инновационный проект» и др.).

Отдельного внимания заслуживает рубрика, включающая видео и учебные газеты, созданные во время профильных смен юными журналистами (Медиацентр). С помощью нее демонстрируется не только жизнь учреждения, но и достижения его воспитанников.

Официальные страницы НДЦ «Зубрёнок» гораздо меньше, чем сайт, ориентированы на презентацию и рекламирование лагеря. Их основная задача – организация диалога с «зубрятами».

Наибольшее число подписчиков (18835) на 01.02.2020 имел аккаунт НДЦ во «ВКонтакте» («НДЦ “Зубрёнок”» Все Только Начинается...): <https://vk.com/zubrtog>). В визуальной шапке сообщества указываются актуальные смены (например, с 25(26).02.2020 по 16(17).03.2020 – «КомпАс», «Максимум или 100 %», «Открытый мир»), в блоке информации – контакты НДЦ (телефоны, адрес, сайт, геолокация). Также дается ссылка на обсуждение «Информация: F.A.Q. Вопросы и ответы», в котором идет дискуссия воспитанников. Здесь «бывшие зубрята» делятся опытом с еще только готовящимися к приезду детьми, общаются ребята текущих смен. Тема активна: более 150 страниц с публикациями. Всего в разделе «Обсуждения» на момент анализа 32 темы. Также предоставляется возможность написать личное сообщение администратору группы.

Новостные материалы появляются в сообществе время от времени, однако их не так много, как на сайте организации. Эффективность ленты характеризует охват постов: они набирают от 600 до 8,3 тысяч просмотров и до 200 лайков, активно комментируются.

Администраторы стараются делать публикации ежедневно. Как минимум в вечернее время выходит рубрика «Вечерний огонек»: публикуется фото зубрятского костра, под которым воспитанники по строчке пишут гимн «Зубрёнка». Основной контент информационного потока

НДЦ «Зубрёнок» в ВК – интерактивные посты с голосованием (например, о том, какой корпус больше нравится «зубрятам», хотелось ли бы повторить определенную смену), фото событий, значимые песни «Зубрёнка», поздравления воспитанников и руководства центра с праздниками и достижениями, интернет-конкурсы, актуальные документы, репосты публикаций сообществ от организаций-партнеров (Министерство образования Республики Беларусь, БГУ, МЧС Республики Беларусь, Всероссийский детский центр «Орлёнок» и др.), творческие работы «зубрят» (картины, песни и др.). В период празднования юбилея центра в 2019 году ленту также дополнили программы мероприятий, материалы СМИ, ссылки на репортажи и отчеты на сайте НДЦ.

Ориентироваться в группе помогает использование хэштегов: #ЗубрёнокСегодня, #ЗубрятскийЗначок, #ЗубрятскиеВстречи!, #ДеньрожденияВожатых@zubrtog, #цитаты@zubrtog, #конкурс@zubrtog, #кампеснепоётся@zubrtog, #сказка@zubrtog. Хэштеги позволяют найти материалы, относящиеся к определенной рубрике, однако для удобства пользователей администраторам стоило бы вынести их под визуальную шапку.

НДЦ «Зубрёнок» ведет работу и в социальной сети Facebook. Адрес аккаунта (страница): <https://www.facebook.com/zubrenoklive/>. На 1.02.2020 у страницы зафиксировано 155 подписчиков и 115 отметок «Мне нравится».

Раздел «Информация» по наполнению схож с аналогичным во «ВКонтакте». Отдельно вынесена статья об истории «Зубрёнка». Присутствует кликабельный переход на Instagram-аккаунт.

В разделе «Отзывы» – 7 позитивных заметок. Вопрос «Вы рекомендуете “Зубрёнок”?» вынесен на главную страницу в центральный блок. В правой части главной страницы предлагается сформулировать свой вопрос или спросить «Сколько стоит путевка на смену в НДЦ «Зубрёнок»?», «Можете ли вы подробнее рассказать о “Зубрёнке”?», «Может ли наша компания стать партнером НДЦ “Зубрёнок”?».

Под отзывами и рекомендациями над лентой новостей расположен блок коротких видео, презентующих центр (4 файла). Фотохроника составляет 140 кадров, многие из которых являются частью фоторепортажей и/или иллюстрируют публикации ленты.

Контент-стратегия аккаунта НДЦ «Зубрёнок» на Facebook значительно отличается от ведущейся работы во «ВКонтакте». Страница предлагает информационные заметки и отчеты, сопровождаемые специально обработанными для аккаунта изображениями. Красиво оформленный аккаунт скорее создает имидж, чем организует коммуникацию: материалы качественные, но выходят нерегулярно, стандартная активность

аудитории низкая – от 1 до 10 лайков на пост, комментарии встречаются редко. Так, с 1 января по 2 декабря 2019 года вышло 56 публикаций, из них 5 имеют более 10 лайков, 5 – по 1–5 комментариев. Навигация по хэштегам отсутствует.

Гораздо лучше ситуация с активностью аудитории медиа ДЦ «Зубрёнок» обстоит в социальной сети Instagram. Официальный аккаунт H@zubrenok_live на момент анализа (16.12.2019) насчитывал 5953 подписчиков. Всего в профиле более 190 публикаций: аккаунт транслирует жизнь детского центра, начиная с 5 июля 2018 года. В сообществе используются хэштеги #ЛюблюЗубрёнок, #Зубрёнок, #Zubronok и др.

В среднем посты аккаунта собирают от 500 до 1000 лайков. Каждый пост дополняется комментариями пользователей. Особенно популярны публикации-розыгрыши брендовых вещей НДЦ «Зубрёнок» и бесплатных путевок. Например, публикация с анкетой на участие в отборе в профотряды, получила 139 комментариев.

Отдельного внимания заслуживает визуальная составляющая профиля. Аккаунт выглядит ярко, посты стилизованы, обработаны с помощью одного фильтра. В публикациях сообщается информация о предстоящих и прошедших мероприятиях в НДЦ, актуальных конкурсах, о профотрядах и вожатых, анонсируются будущие смены.

В ленте присутствуют 2 постоянные интерактивные рубрики – #ЗубрёнокВмоейЖизни (истории воспитанников «Зубрёнка») и #ЗубрятскийЗначок (фотографии зубрятского значка на фоне различных достопримечательностей стран мира). Популярностью пользуется Instagram-игра «Тайный Санта по-зубрятски».

Важной частью продвижения официального аккаунта НДЦ «Зубрёнок» в социальной сети Instagram являются stories. В таком формате публикуются материалы подписчиков аккаунта и короткие обзоры происходящего в центре. Все видеоистории собраны в 9 актуальных рубрик: «Тайный», «Моменты», «Природа», «Вопросы», «ЗубрёнокВмоейЖизни», «#ЛюблюЗубрёнок», «То, что вечно», «Вечерний». Создана собственная маска НДЦ: эмблема НДЦ, появляющаяся на лице пользователя.

Публикуется контент и в разделе IGTV: на момент исследования 22 видеозаписи. Тематика видео: творческие номера вожатых и участников смен, вопросы интеллектуальной игры «Хрустальный зубр», работы медиацентра, материалы СМИ о «Зубрёнке». Количество просмотров публикаций в IGTV в среднем – от 500 до 1000.

Наконец, НДЦ «Зубрёнок» имеет свой аккаунт на видеоплатформе «YouTube». Канал зарегистрирован 4 ноября 2013 г. и на 1.02.2020 насчитывает 164405 просмотров. Хотя канал приобрел значительную ау-

диторию (1,8 тыс. подписчиков), его концепция не разработана. Описание не заполнено, плейлисты отсутствуют. За 2019 год вышло 35 видео со средним количеством просмотров – 289. Среди публикаций – небольшие зарисовки о жизни НДЦ, поздравления лагерю с юбилеем, записи методических семинаров, избранные публикации в социальных сетях НДЦ. Можно заключить, что канал является, прежде всего, хостингом для хранения видео, а не самостоятельной коммуникативной платформой. Учитывая количество подписчиков, канал НДЦ «Зубрёнок» определенно имеет нереализованный потенциал, который может быть использован во благо учреждения.

Подводя итог анализа содержания официальных веб-ресурсов НДЦ «Зубрёнок» и его медиацентра, отметим, что создана значительная информационно-коммуникационная база, которая способствует трансляции основных тенденций развития учреждения, его преимуществ на рынке образовательных услуг, созданию «зубрятского» комьюнити.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Минск, 2018. 180 с.

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере архитектурной студии ZROBYM architects)

Э. А. Лаврецкая¹⁾, Ю. А. Соболевская²⁾, И. П. Шибут³⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
erikalavretskyaa@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sobolewska.yuliya@icloud.com,*

*³⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

Проанализирован имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects. Проведена попытка научного осмысления влияния роли имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на