

специфического способа словообразования, а не просто выразительного приема. Удачно образованное коммерческое имя, позволяющее не только передать нужную информацию, но и выделить заведение среди подобных, в условиях большой конкуренции приобретает особенно важное значение.

Библиографический список

1. Кунгушева И. А. К91 Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. 72 с.
2. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования // Вопросы языкознания, 1990. № 3. С. 40-51.
3. Романова Т. П. Актуализация компонентов коммерческого послания // Вопросы ономастики. 2016. Т. 13. № 1. С. 140-150. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://onomastics.ru/content/2016-t-13-%E2%84%961-7> (дата обращения: 06.03.2018)
4. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник Самарского государственного университета, 2007. № 5. С. 204-214 с.
5. Сайт студии нейминга и дизайна «Неймери» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nameri.ru> (дата обращения: 06.03.2018)

V. Ivanova

WORD-PERFORMING MODELS IN MODERN COMMERCIAL NAMES (ON THE EXAMPLE OF YEKATERINBURGCOFFEE-BAKERIESNAMES)

Abstract

The article is devoted to the analysis of word-formation methods in the sphere of modern commercial names. On the material of the Yekaterinburg coffee-bakeries names the author gives a description of the main types of word-building models and their varieties. As a result, conclusions are made about trends in the development of a commercial name in this area.

Keywords: word formation, commercial name, mode of education, coffee-bakery, lexical unit

М. С. Илларионов

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ КАК МЕТОД НЕПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ

Аннотация

В данной статье описываются разновидности, способы создания и структура виртуальной экскурсии, а также особенности её использования в рекламе. В статье проводится анализ возможностей виртуальной экскурсии, исследуются её функции как инструмента продвижения туристических маршрутов, приводятся примеры успешного использования виртуальных экскурсий как инструмента рекламы.

Ключевые слова: виртуальность, виртуальная реальность, экскурсия, реклама, туризм, туристические маршруты.

Огромное количество организаций в сфере отдыха и развлечений стараются использовать в коммуникации с потребителями последние достижения технологического прогресса и инновации. К одной из таких инноваций, безусловно, относится виртуальная экскурсия или виртуальный тур. Наличие виртуальной экскурсии у компании является мощным инструментом продвижения организации т.к. повышает статус среди конкурентов, увеличивает лояльность целевой аудитории и положительно влияет на имидж в целом.

Но большое количество предложений по разработке виртуальных туров и наличие бесплатных программ по их самостоятельному изготовлению может привести к появлению некачественных продуктов.

Экскурсии, которые обладают максимальным эффектом присутствия, сегодня особенно популярны у пользователей. В силу того, что сама технология виртуальной реальности

вызывает повышенный интерес и обладает так называемым вау-эффектом, виртуальная экскурсия может стать идеальной средой для непрямого рекламы.

Непрямая реклама, по словам Паничкина Г. Г. и Носова Н. С. это «комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на увеличение продаж» [1]. Из данного определения следует, что непрямо́я реклама преследует в первую очередь цель проталкивания товара

Следующее определение непрямо́й рекламе дают Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В, здесь авторы ставят знак равенства между BTL и непрямо́й рекламой: «BTL это средство активного воздействия на непосредственный процесс продажи товара. К BTL рекламе не относится ни телевидение, ни радио, ни наружная реклама - т. е. ни одна из носителей прямо́й рекламы, которая влияет на покупателя через передающийся ему слуховой или зрительный образ» [5]. Словосочетание «активное воздействие» в данном определении говорит нам о том, что непрямо́я реклама привлекает внимание потребителя, помогает ему ощутить товар или услугу и сделать выбор сразу.

Отличное определение с точки зрения связи с виртуальной экскурсией дают Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., Краснюк В. М: «Непрямо́я реклама - это один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж» [6]. То есть коммуникация потенциального покупателя и потребителя происходит именно в месте продажи, в торговом зале, где находятся VR-очки или на сайте продавца.

Виртуальная экскурсия может стать платформой для такого явления как Product Placement – «это такая форма скрытой рекламы, при которой определённый бренд или товар ненавязчиво включается в сюжет фильма, телепередачи, музыкального клипа, компьютерной игры или иных иллюстраций» [2].

Productplacement в виртуальной экскурсии может иметь визуальную, аудиальную или кинестетическую форму представления.

Таким образом, можно сделать вывод, что непрямо́я реклама - это оригинальный, разноплановый метод влияния на целевую аудиторию. Виртуальную экскурсию можно считать методом непрямо́й рекламы, если в её содержании прослеживаются элементы продвижения какого-либо товара или услуги.

На сегодняшний день термин «виртуальная экскурсия» относится к достаточно широкому ассортименту информационных продуктов.

Виртуальная экскурсия – это «небольшое приложение, размещаемое на сайте компании и включающее в себя сферические фотографии с обзором 360°, навигацию и интерактивные элементы» [4]. такое определение даётся от С. Шляhtiной.

Более развёрнутое определение, включающее ещё и видео элементы дают Е. Кушмарёва и П. Кикин: «Виртуальный тур, он же виртуальная экскурсия – это новый метод отображения трёхмерного пространства на экране, которое сопровождается привязкой дополнительных мультимедийных информационных компонентов: 3D объекты, видео и фотогалерея, поясняющие надписи, всплывающие окна с дополнительной информацией, графически оформленные клавиши управления» [3].

Рассмотрим алгоритм создания наиболее распространенного на сегодняшний день экранного варианта виртуальной экскурсии.

Как понятно из определений выше, в виртуальный тур можно интегрировать любые интерактивные элементы: подсказки, виртуального или реального экскурсовода (нередко ими выступают известные личности), музыку, видео и фотоматериалы. Если грамотно скомбинировать все эти элементы, то можно добиться очень сильного WOW-эффекта и вызвать массу положительных эмоций у потенциального клиента.

Чтобы сделать виртуальную экскурсию максимально эффектной, информативной и удобной для пользователя используются следующие элементы:

1) Hotspot (горячая точка) – это картинка, текст или область тура. После нажатия на горячую точку зритель перемещается в определённую локацию виртуального путешествия.

2) Панель управления, которая позволяет зрителю перемещаться в виртуальной панораме.

3) Интерактивный список туров и миниатюры – представляют собой список виртуальных экскурсий, с его помощью можно быстро найти интересующий тур и переключиться на него.

4) Всплывающие окна – это может быть текст, видео или картинка информирующая о чём либо зрителя. Всплывающие окна активируются только по желанию пользователя и не мешают во время виртуального путешествия.

5) Звуковое сопровождение - обычно используются файлы в формате mp3, это может быть музыка, описание местности диктором, звуки природы или деятельности человека.

Создание виртуальных экскурсий состоит из следующих этапов:

1) Съёмка объекта – для этого этапа необходима следующая техника: зеркальная камера с несколькими объективами, объектив "FishEye" (его главное свойство – широкий угол обзора), штатив с панорамной головкой.

2) Обработка фотографий – на данном этапе происходит работа с графическими редакторами, производится цветокоррекция, работа со светом и выравнивание горизонта.

3) Сшивание фотографий в единое пано при помощи специальных программ.

4) Сбор всех созданных панорам в единую интерактивную экскурсию. Каждая панорама скрепляется со следующей с помощью активный зон (так называют функцию перехода от одной панорамы к другой).

Отличным примером для демонстрации возможностей виртуальных экскурсий в продвижении туристических маршрутов послужит созданный компанией «Яндекс» проект «Эверест». В данном проекте группа опытных альпинистов засняла весь процесс восхождения на вершину самой высокой точки мира и благодаря современным технологиям был создан виртуальный тур, в котором зритель может выбрать предложенные точки маршрута, увидеть собственными глазами альпинистские пункты и красоту Эвереста.

Виртуальная экскурсия «Эверест» включает в себя следующие элементы:

1) HotSpot`ы располагаются на маршруте и представляют собой точки, каждая из которых является лагерем экспедиторов или наиболее трудной точкой в путешествии.

2) Панель управления здесь представляет собой серые стрелки внизу экрана, при нажатии на них кнопкой мыши пользователь перемещается в заданном направлении.

3) Список миниатюр с помощью которого можно быстро переключаться между локациями.

4) Звуковое сопровождение в данном туре состоит из комментариев альпинистов и звуков природы: хруст снега, завывания ветра, метель.

5) Всплывающее окно относится здесь к звуковому сопровождению. С помощью всплывающего окна можно остановить или прослушать комментарии альпинистов ещё раз.

Все элементы данной виртуальной экскурсии выполнены в едином стиле. Съёмка панорам выполнялась на качественное оборудование, ведь даже при приближении камеры к объектам качество почти не теряется и можно рассмотреть каждую деталь. Звуковые эффекты сильных потоков ветра и хруста снега в сумме с потрясающей визуальной составляющей создают ощутимый эффект присутствия, тем самым возникает WOW-эффект.

Следующий пример был создан английской компанией «Visualise» и представляет собой виртуальную экскурсию по Лондону, включающую следующие элементы:

1) Карта в виде панорамы Лондона, снятой с «Лондонского глаза» крупнейшего колеса обозрения в Европе.

2) HotSpot`ы в виде значков «360°», отсылающие нас в различные районы столицы Англии.

3) Панель управления представляет собой 3 изображения в нижней части экрана: две лупы, которые позволяют масштабировать изображение и клавиша «плэй» нажав на которую изображение будет медленно вращаться. Также в левом верхнем углу экрана расположена

кнопка «Вернуться к Лондонскому глазу», которая позволяет вернуться в исходное положение.

4) Всплывающие окна в правой и левой части экрана. Окно в левой части экрана позволяет открыть Google карту Лондона и выбрать нужный Hotspot. Окно в правой части экрана даёт информацию о месте, в котором в данный момент находится пользователь.

Данная экскурсия завораживает качеством снимков, а также возможностью посетить не только улицы Лондона, но даже зайти в различные музеи, соборы и даже зоопарк.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что виртуальная экскурсия в отличие от фотографии даёт более широкое представление об объекте рекламирования и вызывает гораздо больше эмоций, а в отличие от видео, экскурсия не имеет ограничений во времени. Виртуальный тур повышает имидж компании и позволяет эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

Библиографический список

1. Паничкина Г. Г., Носова Н. С.; Как провести успешную рекламную кампанию: Справочник: Либро, 2011. С. 102.

2. Тисненкова О. А. Технология скрытой рекламы // проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 5.

3. Шкуманёва Е. А., Кикин П. М. Создание интерактивных кроссплатформенных интерактивных туров // ИНТЕРЭКСПО ГЕО-СИБИРЬ. 2016

4. Шляхтина С. Понятие виртуального тура: федеральный медиа-ресурс, посвящённый рынку современных информационных технологий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comprice.ru/articles/detail.php?ID=40552> (дата обращения 01.03.2018)

5. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В.; Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: М.: Дашков и Ко, 2010. С. 5.

6. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., Краснюк В. М.; Введение в рекламоведение: М.: Элит 2002. С. 57.

7. 360 градусов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://360-degree.ru/faq.html> (дата обращения: 9.03.2018)

M. Illarionov

VIRTUAL TOUR AS A METHOD OF INDIRECT ADVERTISING TOURIST ROUTE

Abstract

This article describes the features of using a virtual tour in advertising, as well as its varieties, ways of creating and structure. The relevance of the article primarily with the fact that a small number of works and technologies in virtual reality have been published on this subject in all spheres of human life, this research is of considerable significance for specialists and public relations. The article analyzes the possibilities of a virtual excursion, explores its functions as a tool for the promotion of tourist routes, gives examples of the successful introduction of virtual tours as an advertising tool.

Keywords: Virtuality, virtual reality, excursion, advertising, tourism, tourist routes.

Е. А. Исакова

ЛИЧНЫЙ TELEGRAM-КАНАЛ СОТРУДНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Аннотация

Статья посвящена исследованию продвижения компании через мессенджеры – одного из наиболее перспективных сегодня направлений в сфере SMM. На материале сообщений сравнительно нового, набирающего популярность канала в мессенджере «Telegram» «Исповедь бариста» рассматривается использование личного канала сотрудника в качестве инструмента SMM-продвижения компании. Автором выявляются особенности тематики и