ISSN 2306-0107

Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева

PR И РЕКЛАМА

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Красноярск
2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева

PR И РЕКЛАМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СМЫСЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (2023 г., Красноярск)

Красноярск 2023

УДК 659.4
ББК 76
П32

ISSN 2306-0107

Редакционная коллегия:
С. Ю. Пискорская, А. Н. Городищева, А. В. Михайлов,
Т. В. Михайлова, С. В. Стрельникова, Т. В. Тарасенко,
С. В. Ускова, Е. А. Чижова

Печатается по решению редакционно-издательского совета университета

П32 **PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии** : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (2023 г., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов, Т. В. Тарасенко ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2023. – 348 с.

Представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2023 г., посвященной проблемам связей с общественностью, рекламы, социальных коммуникаций.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам, студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся данной проблематикой.

© СибГУ им. М. Ф. Решетнева, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

От редакционной коллегии 6

PR В «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Корепанова Е. Г., Таран А. А. Алгоритмы продвижения в социальных сетях: общие и частные характеристики 7
Шарахина Л. В., Трубникова А. Г. Карта пути студента (sjm) как инструмент повышения эффективности коммуникации университета 13
Шершукова Е. В. Кросс-культурный подход в аспекте рекламной коммуникации 19
Чепелева К. В. Продвижение продукции масложирового подкомплекса АПК Сибири на международные рынки 23
Альвили В. В., Малардырова В. В. Чек-лист: защита от ошибок в ивент 31
Чиннова В. С., Малардырова В. В. Я – реклама: стратегия продвижения преподавателя йоги 36
Тарасенко Т. В., Якобсон Е. А. Специальное спортивное событие (на примере соревнований AAACUP 2021) 40
Чурбаков Д. И., Елисеев Д. Д. Применение искусственного интеллекта в продвижении: от изображений к CRM 47
Орлова-Гриневецкая А. А., Игнатенко Е. М. Роль СМИ в формировании имиджа спортивной организации среди болельщиков 51
Волосатова М. В., Дубишина К. К. Стратегии и возможности digital-продвижения в России в 2023 году 58
Малышева А. С. Квест-игра «молодежный навигатор права» как специальное PR-мероприятие 65
Солоденко В. М., Степанова Д. Д. Комьюнити-менеджмент как технология связей с общественностью в некоммерческих организациях 70
Кузьмина Н. А. Продвижение туристических услуг с помощью мероприятий 76
Шкиркова Д. А. Учёт конфессиональной и духовной специфики аудитории в заведениях общественного питания 79
Корнилова В. А., Бердышева Л. Д. Основные тенденции маркетинга космоса на примере личного бренда Илона Маска 82
Антоненко А. А. Интернет-технологии в PR-деятельности: угроза или возмож-ность? 85
Юшкова Е. Д. Реализация принципов устойчивого развития (ESG) как тренд в современных корпоративных коммуникациях 92
Соломеина Е. А., Федячкина В. Н. Бьюти-бренды в эпоху цифровых технологий: новые подходы к коммуникационным кампаниям 96
Жуков И. В. Способы продвижения RuTube: реалии и перспективы 101
Князькина В. А., Митина Ю. М. Интернет поведения: современный аспект коммуникации брендов с аудиторией 105
Фролова А. В., Сычевская А. И. Научный PR: ключевые аспекты и принципы 108
Скворцова С. П. От эмпатии к ситуативной коллаборации: новые возможности в брендинге 112
Харьянова Д. В. PR-технологии в корпоративной культуре ООО «РН-Ванкор» 117
Игнатьева М. В. PR-специалисты vs нейросеть: в чью пользу будет счёт? 120
Бахтиярова З. Р., Селиверстова А. Э. Восприятие лидеров общественного мнения глазами молодого и старшего поколения 126

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Новокшонова П. Н., Карпенко Е. С. Фестиваль «ЯрПиар» – одно из самых масштабных событий в сфере рекламы и связей с общественностью в России и СНГ 132
Сарачева А. А. Информационное сопровождение мэрии в социальных сетях (на примере города Новосибирска) 137
Берендеев М. В., Мочалова А. О. Брендинг городов в контексте развития технополисов как продвижение современного цифрового городского пространства 142
Шестакова И. В., Кислова А. С. Социальные сети как инструмент продвижения регионального бренда 148
Багреева А. Е. Изображение городского пространства в мультипликации как элемент брендинга территорий 150
Новиков С. Д. Продвижение политических партий в городской среде на примере партии «Новые люди» 156
Вахрушева С. А. Продвижение экологических идей на примере города Ижевска 158
Лютов А. П. Стратегия продвижения калининградской кофейни «КК 25/10» на рынке гостинично-ресторанного бизнеса в Калининграде 162
Шадрина К. А. Анализ инструментов территориального брендинга на примере города Новосибирска 170
Шестакова И. В., Кислова А. С. Разработка программы продвижения региональных брендов 178
Грошева Д. М. Взаимодействие Красноярского театра кукол с университетами Красноярска в рамках привлечения молодежи и проведение мероприятий 180
Рассказова Е. С. Инфлюенс-маркетинг: тренды и перспективы 185

РЕКЛАМА: ТРАДИЦИОННЫЙ И НОВЫЙ ВЗГЛЯД

Годжаева А. И., Исаков К. И. Интеграция систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламу: актуальные тенденции, возможные вызовы и перспективы развития 188
Гацелюк С. П. Оценка эффективности использования партизанского маркетинга для продвижения бренда 197
Антипова Е. О. Использование искусственных нейросетей в различных форматах рекламы 202
Герасимова К. В., Меняйлова П. Ф. Реклама как технология монетизации продукта 206
Бурова Д. В. Метро как бренд рекламной коммуникации 211
Титова Е. М. Феномен иллюстрации в рекламной коммуникации 215
Глинина Т. С., Шадрин Р. Б., Шадрина Ю. А. Влияние уровня полового просвещения на восприятие сексуальных образов в рекламе 219
Дюбина А. А. Чат-бот как инструмент маркетинговой коммуникации: риски и способы их минимизации 223
Мозгина Д. А. Коллаборации как инструмент продвижения бренда 229
Шилова А. С. Социальная реклама экологической направленности как ведущий инструмент деятельности компании «Кашалот» 235
Рогачев Д. С. Потенциал игр в рекламе 239

МЕДИА, КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Ластовская Е. Ю. Фирменный стиль организаций в сфере благоустройства 244
Сорская С. И., Ким А. Г. Хэштег как средство влияния
в современном медиапространстве 249
Карпович Э. М. Автоматизация работы SMM-специалистов
с помощью искусственного интеллекта 252
Новокшонова П. Н., Кржечковская М. А. Фиджитал-геймификация
во внутренних корпоративных коммуникациях digital-агентства «Starta» 255
Азимов Э. А., Шахов М. И. Какие новости печатали в газетах Красноярского края
в начале Великой Отечественной войны? 258
Айрих С. И. Применение новых медиа в k-pop субкультуре 263
Курманов Д. А. Технологии «параллельного импорта» спортивных трансляций
на примере Формулы-1 269
Тарасов В. Е. Студенческое объединение болельщиков как новый вид
развития коммуникаций между спортивным клубом и фанатами 273
Мордвинков Д. Д. Особенности информационного сопровождения
киберспорта в России на примере «cybersport.ru» 276
Морозов М. В. Россия – исламский мир: современные
коммуникационные площадки и принципы взаимодействия 279
Рубан М. Г. Скрытый маркетинг алкогольной продукции
в материалах печатных и электронных СМИ в России 284
Бирюкова А. А., Форналь Е. А. Районная пресса как инструмент
освещения текущих событий в 1929 году 292
Филатова С. А. Техника визуализации в медиакоммуникациях:
феномен эмодзи 296
Демьянова С. М. Фрейминг туристического региона в новых медиа
на примере республик Северо-Кавказского федерального округа 302
Кляузер А. С. Рынок сырья пивоваренной отрасли: проблемы
и перспективы развития в Красноярском крае 311
Митрофанов З. П. Стратегии и инструменты продвижения
масложировой продукции на рынок Китая 316
Михайленко Я. А. Информационные войны: историографический обзор
и современная концепция на примере СВО 321
Шнайдер А. В. Продвижение нетрадиционной группы
растительных масел на региональном рынке 326
Швагрук Е. С., Демидова Д. А. Исследование контента корпоративных медиа
в социальных сетях с использованием методов конкурентного анализа 331
Плетнева В. В. Проблемы глобализации в цифровой коммуникации:
одиночество пользователей сети 338
Мурашова А. А., Купина Е. Г. Аудиторный фактор восприятия
новых коммуникационных технологий 343

ОТ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации» выходит в 17-й раз, имеет сложившуюся традиционную структуру и отражает основные аспекты научно-исследовательской работы в области PR, рекламы и медиакоммуникаций, философского осмысления коммуникаций в обществе, анализа применения и эффективности технологий для бизнеса, некоммерческого сектора, государственных и муниципальных структур.

Традиционно сборник открывают сообщения самой многочисленной секции конференции «PR-технологии сегодня: философия, практика и тренды». Тематика исследований обширна и разнообразна: имидж спортивной организации и брендинг, в том числе личный; инструменты продвижения RuTube, университета; их роль в туризме, в корпоративной культуре, в маркетинге; анализ отдельных методов продвижения: от традиционных, таких как специальное мероприятие, до специфических, как, например, квест-игра или тюркологическая школа. Внимание уделено в сообщениях и модному медиаобъекту – нейросетям, рассматриваются вопросы от прогнозов будущего взаимодействия PR и искусственного интеллекта до возможностей нейросетей в работе специалиста по связям общественности.

В 2023 году концепция XXI Всероссийского фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2023» («ЯрПиар 2023») сформулирована как «PR в большом городе», поэтому была выделена секция «Связи общественностью и реклама в городском пространстве». На ней представлены работы участников фестиваля из Красноярска, Новосибирска, Барнаула, Ижевска, Калининграда, которые демонстрировали не только теоретические знания, но и применение их в конкретных проектах.

Тематика секции «Тенденции и традиции в рекламных технологиях» отражает широкую проблематику: от национальных ценностей и уровня полового просвещения и его влияния на восприятие образов рекламы до разговоров об искусственном интеллекте в различных рекламных форматах или социальной рекламы как инструмента в сфере экологии.

Внимание к коммуникации во всех аспектах актуального явления и значениях слова показала работа секции «Медиакоммуникации и общество: традиции и инновации». С одной стороны, представлены исторические экскурсы в медиа пространство Красноярского края, с другой – рассмотрены и современные явления: новые медиа, их роль для исследования туристического региона, новые медиа и K-POP субкультура или фиджитал-геймификация во внутренних корпоративных коммуникациях. Проанализированы разные сферы с позиции медиа: спорт (футбол, киберспорт, Формула-1), политика, просвещение и т. д.

Можно надеяться, что предлагаемый сборник вызовет интерес у научной общественности, преподавателей вузов, специалистов-практиков, аспирантов, магистрантов, студентов и других заинтересованных лиц.

Т. В. Тарасенко

PR В «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 339.138

АЛГОРИТМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОБЩИЕ И ЧАСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Е. Г. Корепанова[1*], А. А. Таран[2]

[1] Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
[2]Российский государственный гуманитарный университет
Российская Федерация, 125047, г. Москва, Миусская пл., д. 6
E-mail: korepanova@mail.sibsau.ru

Вопрос изучения алгоритмов продвижения в социальных сетях в России имеет большую актуальность сейчас, ведь за последний год платформы стали активно развиваться, добавляя новые функции и технологии. Каждая социальная сеть внедрила в ленту свой способ ранжирования публикаций, так как на площадках различается целевая аудитория, ее коммуникационное поведение и потребительские привычки. Комплексность процесса ранжирования публикаций определяет специфику отбора текстового и визуального материала, что предполагает выделение специальных критериев и правил, составляющих основу алгоритмов продвижения в социальных сетях. Несмотря на особенности каждой площадки, алгоритмы работы социальных сетей постоянно развиваются, появляется возможность предоставить наилучший опыт развития.

Ключевые слова: социальные сети, алгоритм продвижения, ранжирование публикаций, ВКонтакте, Одноклассники.

ALGORITHMS OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS: GENERAL AND SPECIFIC CHARACTERISTICS

E. G. Korepanova[1*], A. A. Taran[2]

[1]Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
[2]Russian State Humanitarian University
6, Mius square, Moscow, 125047, Russian Federation
E-mail: korepanova@mail.sibsau.ru

The question of studying algorithms for promotion on social networks in Russia is of great relevance now, because over the past year the platforms have begun to actively develop, adding new functions and technologies. Each social network has introduced its own way of ranking publications in the feed, since the platforms differ in their target audiences, their communication behaviour and consumer habits. The complexity of the process of ranking publications determines

the specifics of the selection of textual and visual material, which implies the allocation of special criteria and rules that form the basis of algorithms for promotion in social networks. Despite the peculiarities of each site, social media algorithms are constantly evolving, an opportunity to provide the best development experience is emerging.

Keywords: social networks, promotion algorithm, publication ranking, VKontakte, Odnoklassniki.

Современные тенденции алгоритмов продвижения обусловлены переизбытком информации в пространстве медиа. За последние годы социальные сети стали не просто способом коммуникации с родственниками и близкими людьми до духу, но и эффективной площадкой для продвижения бизнеса, услуг, личного бренда, а также распространения информации. Практически каждый человек и бизнес, каждое издание, газета и журнал имеют свою страницу в соцсетях, это привело к определенным последствиям, связанным с ранжированием публикаций.

В настоящее время медиапространство в России пережило большие изменения. Раньше пользователи отдавали предпочтение крупным мировым социальным сетям, не обращая внимание на отечественные интернет-ресурсы. Исходя из этого российские соцсети не стремились к динамичному развитию, технологичности и совершенствованию. Сейчас ситуация изменилась, благодаря чему российские социальные сети стали не только удобны и интересны для пользователя, но и могут дать продвижение и развитие бизнесу, начиная от малых, заканчивая крупными компаниями. Актуальность проблемы продвижения в социальных сетях возрастает с каждым днём, ведь активное импортозамещение помогает появляться все новым соцсетям с собственными алгоритмами продвижения, контентом и аудиторией.

Несмотря на различие тематик соцсетей, их общие характеристики алгоритмов работают по принципу сортировки сообщений на основе их релевантности. Пользователь с большей вероятностью увидит тот контент, которому он отдавал предпочтение ранее, соцсети запоминают действия. Данные изменения связаны с тем, что в среднем, пользователь определенной соцсети подписан на большое количество знакомых, друзей, сообществ, изданий и в ленте у него примерно 500 новых постов каждый день. В связи с таким количеством публикаций подписчик пропускал до 80 % сообщений. «Умная» лента способствует отображению наиболее важных записей в ленте выше остальных для пользователя, посредством изучения его интересов и поведения. Важно отметить, что площадки активно продвигают тот контент, который удерживает пользователя, благодаря чему вовлекает его в определенную социальную сеть.

Далее обратим свое внимание на общие характеристики алгоритмов социальных сетей. Для изучения алгоритмов продвижения социальных сетей следует отобрать популярные и актуальные платформы. Для этого следует обратиться к аналитическому отчету Mediascope за февраль 2023 года. Самыми популярными соцсетями в России оказались – «ВКонтакте», «Телеграм», «Одноклассники». В сравнении с 2021 годом охваты «ВКонтакте» выросли в 1,15 раз. Данная социальная сеть каждый месяц вводит новые возможности для пользователей, добавляет новые форматы и инструменты продвижения.

Хочется отметить такую социальную сеть, как «Телеграм». В сравнении с прошлыми годами (2021–2022) площадка показала внушительный прирост охвата аудитории. По сравнению с 2022 годом в 1,8 раз выросло количество пользователей соцсети, а среднее время сеанса увеличилось в 1,4 раза до 39 минут в день. Несмотря на увеличение охвата аудитории в 1,12 раз в социальной сети «Одноклассники» среднее время осталось на прежнем уровне – 32 минуты в день.

Стоит обратить внимание на видеохостинг «RuTube». За первый квартал 2023 года количество загруженных видео увеличилось на 173 %, с 1,9 млн до 5,2 млн, в сравнении за прошлый период. А среднее время всех просмотров в день составляет 36,5 млн минут.

Исходя из этих данных стоит обратить внимание на то, какой контент предпочитают пользователи данной сети (табл. 1). Впервые статистика «RuTube» была раскрыта в ходе стратегической сессии. Стратегическая сессия проводится с ключевыми сотрудниками компании, директорами и топ-менеджерами для разработки стратегически-важных задач организации.

Таблица 1

Топ популярных направлений «RuTube»

Направление видеоролика	Доля просмотров
Шоу	22 %
Новости и каналы СМИ	11 %
Политика	9 %
Лайфстайл	8 %
Развлечения	7 %
Другое (интервью, научный контент, спорт и т. д.)	43 %

Исходя из данных в табл. 1 можно сделать вывод, что хостингу «RuTube» выгодно продвигать развлекательный контент – шоу, каналы с освещением новостей и политики.

Социальные сети собирают информацию о каждом пользователе, изучая его интересы, поведение, семейное положения, хобби и увлечения. Поэтому площадки часто предлагают контент, который с большей вероятностью будет просмотрен пользователем, иными словами «бьют по интересам» и составляют персональную ленту. Категории, хэштеги, ключевые слова, изображение на картинках – все это факторы для рекомендованного контента на основе интересов пользователя. Например, на странице в социальной сети может быть поставлен вверху ленты пост ближайших друзей или родственников, так как это учетные записи, с которыми пользователь взаимодействуете чаще всего.

Видеохостинг рекомендует видео, опираясь на индивидуальное поведение – изучает историю просмотров и учитывает, что интересно пользователю, похожему на него.

На основе анализа популярных платформ можно составить общие характеристики алгоритмов продвижения социальных сетей:

– интерес – в будущем будет рекомендован в ленте тот контент, с которым пользователь активно взаимодействовал ранее;

– своевременность – новые публикации находятся выше в ленте;

– частота – соцсети запоминают время последней активности и при новом входе покажут лучшие публикации с момента прошлого посещения;

– подписки – пользователь видит меньше контента от одной страницы, если подписан на большое количество авторов;

– использование – от того, сколько времени пользователь проводит в определенном сообществе или канале зависит, что алгоритм покажет в ленте.

Далее обратим внимание на частные характеристики алгоритмов продвижения социальных сетей. Каждая социальная сеть имеет собственные методы ранжирования публикаций, строящихся на целевой аудитории, формате и особенностях площадки. Исходя из данных исследования онлайн-сервиса аналитики контента интересов аудитории в конкретных сообществах социальных сетей «Popsters», были определены частные характеристики алгоритмов продвижения социальных сетей.

Как уже говорилась ранее, «ВКонтакте» активно продвигает тот контент, благодаря которому пользователь остается на платформе длительное время. Как правило, это яркие, вовлекающие посты, актуальные новости и события. Именно поэтому новостные паблики обычно пользуются большой популярностью. Но стоит отметить, что поддерживать динамичный прирост и интерес аудитории в такой сфере контента весьма сложно. Отсюда следует, что, какая бы ниша, продукт, бренд у вас бы не был, следует всегда анализировать интересы как вашей целевой аудитории, так и социальной сети в целом.

Хочется отметить, что платформа «ВКонтакте» активно борется с негативом, именно поэтому разрабатываются алгоритмы, которые защищают пользователей от токсичных высказываний и комментариев. Если же за час пользователь получит более трех негативных комментариев от разных пользователей, то площадка будет рекомендовать посты о ментальном здоровье, а также предложит изменить настройки на неделю.

Исходя из этого алгоритм продвижения в «VK» можно разделить на две составляющих – что повышает и что понижает шансы попасть в «рекомендации» и бесплатно продвинуть публикацию (табл. 2).

Таблица 2

Алгоритм продвижения «ВКонтакте»

Повышает шансы	Понижает шансы
Контент от друзей	Заголовок «кликбейт»
Посты от сообществ, с которыми взаимодействует пользователь (оставляет лайки/ комментарии/ репосты)	Призыв поставить «мне нравится» или оставить комментарий
Новизна публикации	Публикации с репостом
Актуальный контент	Публикации со ссылками на сторонние ресурсы
Контент с медиафайлами (фото, видео, аудио)	Публикации с видео на внешних видеохостигнах
Веб страницы с AMP	

Один из способов попасть в рекомендации соцсети «ВКонтакте» – создавать качественный контент, который сможет противостоять будущим изменениям алгоритма. Важно создавать ситуативный контент. Аудитория в интернете действует по принципу «здесь и сейчас», все неактуальное пользователям будет не интересно, они делятся контентом, который является эксклюзивным, еще не успев стать «бояном». Также делать «быстрый контент» в виде коротких развлекательных или познавательных видео для «ВК клипы». Под «быстрым контентом» предполагаются посты и видео, которые завлекут пользователя и заставят остаться на платформе продолжительное время. Такой контент обычно легкий, над ним не нужно задумываться, он расслабляет человека и поднимает настроение. Стоит уделить внимание главному фактору, который всегда будет помогать продвигать ваши посты – уникальный контент.

Платформа «Одноклассники» также имеет несколько видов ленты – рекомендации и «умную» ленту. В данной социальной сети можно отметить два фактора, которые влияют на алгоритмы продвижения – вовлеченность и качество группы:

– вовлеченность предполагает активность пользователей, насколько часто подписчики взаимодействуют с контентом, оставляют комментарии, ставят «классы», участвуют в опросах и т. д.;

– качество группы предполагает наличие уникального контента. Чем больше качественного и уникального контента, тем выше посты этого сообщества будут в ленте у пользователей.

Понижает шансы продвижения тот контент, который содержит:

– кликбейт;

– спам;

– изображения низкого качества;

– несоответствие тематики группы.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что алгоритм продвижения в «Одноклассниках» повышает те публикации, которые содержат:

– «классы»;

– комментарии;

– клики по публикации;

– запуск видео и просмотры фото;

– клики внутри опросов.

В социальной сети «Одноклассники» самым популярным контентом являются фотографии. Согласно исследованию «Popsters», тексту в социальной сети уделяется мало внимания от пользователей – его популярность меньше 10 %. Исходя их данных, можно прийти к выводу, что в соцсети «Одноклассник» стоит делать упор на изображения и уникальный контент.

Алгоритмы продвижения социальных сетей предполагают частое изменение, чтобы интерес у пользователей к платформе оставался, а сообщества старались выпускать контент, который «бьёт по интересам». Именно поэтому те посты, которые могли быть популярны раньше и собирать больше количество обратной связи, сейчас могут быть не актуальны. Из этого следует, что для продвижения в соцсетях нужно с частой периодичностью анализировать интересы как аудитории бренда, так и поведение пользователей на конкретной площадке. Важно оптимизировать контент и слушать свою целевую аудиторию. Занимаясь частой аналитикой, можно достичь понимания каким образом и с каким контент нужно идти в определенную социальную сеть.

После проведения анализа популярных социальных сетей в России и выявления общих и частных характеристик можно прийти к рекомендациям, которым следует придерживаться, чтобы правильно работать с контентом:

– для каждой соцсети следует разрабатывать определенную стратегию продвижения опираясь на аудиторию платформы и специфику контента. К примеру, если в соцсети «ВК» публиковать только лонгриды и посты со ссылками на сторонние ресурсы, то площадка не будет заинтересована в вашем продвижении. Если в «Одноклассниках» в группу с автомобильной тематикой публиковать контент про косметику, то такую группу площадка рекомендовать не будет;

– актуализировать контент исходя из изменений социальных сетей. Платформы часто вводят новые форматы и возможности инструментария, которые важно учитывать и подстраиваться под них. Важно изучать и тестировать периодично;

– отдавать предпочтение вовлекающим постам. Составляя контент-план для определенной платформы важно использовать разный тип постов – развлекательный, продающий, познавательный и вовлекающий. Нужно мотивировать пользователей взаимодействовать с постом и оставлять обратную связь. Хорошо подойдут конкурсы, опросы, инфоповоды и обсуждение актуальных тем;

– использовать уникальный контент и качественные изображения. Важно выделяться среди конкурентов и использовать свой фирменный стиль или фишки, по которым пользователи будут узнавать бренд из тысячи.

Используя все рекомендации и возможности, часто анализируя площадки и аудиторию можно выстроить ту стратегию продвижения, которая поможет попадать в алгоритмы продвижения. Благодаря чему пользователи будут взаимодействовать с вашим контентом, запоминать бренд и, как следствие, будет повышаться доверие и лояльность. Хочется отметить, что изучение алгоритмов продвижения в социальных сетях важно не только для органического прироста подписчиков, появления публикации первой в ленте у конкретного пользователя, но и для платного продвижения.

Как упоминалось ранее, медиапространство в России за последние годы потерпело изменения. Сейчас можно сделать вывод насколько эти изменения повлияли на интернет-ресурсы и медиа жизнь в целом. Уход зарубежных социальных сетей привел к расцвету отечественных, благодаря чему на данный момент существуют развитые, современные и самое главное удобные платформы, на которых российский пользователь может спокойно развивать бизнес, не боясь внешних угроз.

Библиографические ссылки

Интернет-портал сервиса аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях «Popsters» [Электронный ресурс]. URL: https://popsters.ru/blog/post/issledovanie-aktivnosti-auditorii-socialnyh-setey

Интернет-портал технологичной исследовательской компании «Mediascope» [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/

Информационно-аналитическое агентство «Телеком-Дэйли» [Электронный ресурс]. URL: https://telecomdaily.ru/

Родригес В. Л., Социальные сети против традиционных медиа – сделайте переход к цифровому маркетингу [Электронный ресурс]. URL: https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/

Фатхутдинова Д., Борщева А., Алгоритмы соцсетей [Электронный ресурс]. URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-algoritmy-socialnyh-setei/

References

Internet portal of the service analyzing posts and pages of competitors in social networks "Popsters" [Electronic resource]. URL: https://popsters.ru/blog/post/issledovanie-aktivnosti-auditorii-socialnyh-setey

Internet portal of the technology research company Mediascope [Electronic resource]. URL: https://mediascope.net/

Information-analytical agency "Telecom-Daily" [Electronic resource]. URL: https://telecomdaily.ru/

Lang, Vanessa Rodriguez Social media vs. traditional media – make the transition to digital marketing [Electronic resource]. URL: https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/

Fathutdinova Julia, Borscheva Alyona Social media algorithms [Electronic resource]. URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-algoritmy-socialnyh-setei/

© Корепанова Е. Г., Таран А. А., 2023

УДК 303; 659; 316.776.34

КАРТА ПУТИ СТУДЕНТА (SJM) КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА

Л. В. Шарахина, А. Г. Трубникова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
Российская Федерация, 197022, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, лит. Ф.
E-mail: lvsharakhina@etu.r, 9954370@mail.ru

В настоящей статье авторы обращаются к проблеме повышения эффективности коммуникационной деятельности университетов, в том числе разработки и применения PR-стратегий, тактик и инструментов, релевантных задачам привлечения талантливой молодёжи в условиях растущей конкуренции среди образовательных организаций. Использование цифровых коммуникаций позволяет собирать и анализировать большие массивы данных абитуриентов, студентов и выпускников, выстраивая «замкнутую» систему взаимодействия с указанными аудиториями.

Карта пути студента (Student Journey Map – SJM), основанная на анализе опыта обучающегося, рассматривается в качестве перспективного инструмента разработки системы коммуникационного взаимодействия университетов с абитуриентами, студентами и выпускниками.

Ключевые слова: карта пути студента, SJM, университет, эффективные коммуникации.

STUDENT JOURNEY MAP (SJM) AS AN INSTRUMENT FOR EFFECTIVE UNIVERSITY COMMUNICATION

L. V. Sharakhina, A. G. Trubnikova

Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”
b. F, 5, Prof. Popova str., St. Petersburg, 197022, Russian Federation
E-mail: lvsharakhina@etu.ru, 9954370@mail.ru

The problem of universities effective communication establishment is represented in the article. The focus is made on the issue of PR-strategies, tactics, and instruments development and application, which are relevant to the task of talented youth attraction in the situation of tough competition. Digital communications let to collect and to process big data from applicants, students, and alumni and to develop instant interactive system of universities and their target audiences.

Student Journey Map (SJM) based on the learners’ experiences analysis is reviewed as a promising instrument to develop university communication system with applicants, students, and alumni.

Keywords: student Journey Map, SJM, university, effective communication.

Интернет-пространство, глобализация, становление экономики общества знания оказывают значительное влияние на разработку и реализацию коммуникационного продвижения образовательных учреждений, так как вузы вынуждены конкурировать друг с другом за талантливых и перспективных студентов и сотрудников. В сложившейся ситуации, а также под давлением постоянно изменяющегося рынка труда разработчики образовательных программ начинают уделять больше внимания ожиданиям и потребностям потенциальных студентов: что оказывает большее влияние на принятие решение о выборе образовательного учрежде-

ния? Что влияет на уровень удовлетворённости процессом и результатами обучения? Каковы цели и задачи образования видят студенты?

В настоящее время при анализе процессов обучения представляется возможным выделить несколько схожих подходов – «Карта пути обучения» (Learning Journey Map – LJM), «Карта опыта учащегося» (Learner Experience Map – LEM) [Liu, Li, Tian and Wu, 2018] или «Карта пути студента» (Student Journey Map – SJM) [Скорнякова, 2021].

Учитывая тот факт, что в данной статье речь пойдет о коммуникациях со студентами высших учебных заведений, авторы считают целесообразнее использовать подход «Карта пути студента» (SJM) [Ращупкина, 2021], так как при использовании студент становится центром разделяемого знания [Fragnière, Pellaton, Ramseyer, Sokhn and C. Unternährer, 2021].

Обучающиеся – потенциальные, существующие и бывшие – привыкли пользоваться социальными медиа и иными каналами цифровых коммуникаций для того, чтобы делиться своими впечатлениями, рассказывать о себе, тем самым генерируя данные. Таким образом, обработка таких данных становится обязательным элементом коммуникационной деятельности.

Инструмент SJM сформирован по аналогии с построением маркетинговых схем, которые демонстрируют путь клиентов коммерческих компаний (Customer Journey Map, CJM) от возникновения потребности в продукте/ услуги до выстраивания отношений с компанией, не заканчивающихся покупкой. И очевидно, что чем выше уровень конкуренции среди вузов за перспективных студентов, в том числе и с невузовскими образовательными программами, тем важнее выстраивать эффективные коммуникации с ними.

Считаем необходимым выделить ряд проблем в формировании эффективных коммуникаций вузов в онлайн-пространстве:

– Образовательные продукты сложны для выбора, поэтому требуют от аудиторий сбора и анализа предварительной информации.

– Конкурируют не только вузы, но и конкретные образовательные программы, то есть конкуренция существует как на уровне вузов, так и на уровне подразделений и образовательных программ внутри одной образовательной организации.

– Выпускники и студенты, проходящие обучение, оказывают влияние на репутацию вузов, образовательных программ и на мнение абитуриентов.

– Постоянно меняются предпочтения молодежи по каналам коммуникации, но, тем не менее, абитуриенты относятся к поколению Z, digital natives, являются активными пользователями интернета и владеют навыками поиска и верификации информации в онлайн-среде.

– Самостоятельный сбор абитуриентами информации о специальности и неправильная оценка информации приводит нередко к неопроавданным ожиданиям и уходу в другие профессии.

– Образовательный период и период коммуникации со студентами довольно продолжительный, поэтому даже в процессе обучения могут изменяться образовательные цели студентов, их потребности, что требует гибкости образовательных организаций.

Чем может быть полезна в данной связи карта пути студента? Как мы отмечали ранее, для разработчика образовательной программы важно знать мысли своих студентов, какие цели они ставят перед собой, что влияет на выбор вуза, степень удовлетворенности студентов от процесса обучения. Поэтому можно ставить в качестве целей составления карты не только качественные, а также количественные результаты, например:

– повысить процент доходимости (Completion Rate – COR) на определенную величину, так как важно не только набрать студентов на курс, но и оценить, сколько дошло до получения дипломов [Ращупкина, 2021];

– повысить степень удовлетворенности студентов от процесса и результатов обучения, подкорректировав на основании анализа SJM процессы обучения и коммуникаций со студентами, сравнивая результаты исследования до и после.

Для определения портрета пользователя образовательных проектов анализируются абитуриенты, их социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики.

Для вузов должны составляться отдельные SJM для различных программ, бакалавриата и магистратуры, очной, очно-заочной и заочной форм обучения и др., так как у представителей разных сегментов целевых аудиторий разные цели, опыт, наличие свободного времени. Чтобы сформировать портрет потребителя образовательных продуктов необходимо проводить исследования: анализ публичной аналитики, проведение количественных и качественных исследований (анкетирование, глубинные интервью), экспертные оценки. Также целесообразно использовать статистические данные, накопленные в вузах или других образовательных учреждениях.

Считаем целесообразным делить шаги студентов на пути взаимодействия с вузом на 3 основных этапа – от получения ими первичной информации о программе и вузе будучи абитуриентом, до стадии трудоустройства и повышения квалификации после завершения основного обучения:

1. Абитуриент. Цель: получить перспективное на рынке высшее образование. Действие: сбор предварительной информации, анализ выбор вуза/программы.

2. Студент. Цель: получить знания и навыки, которые пригодятся в работе. Действие: прямая коммуникация во время основного обучения, сбор информации из внешних и внутренних источников о новых коммуникационных технологиях, проектах.

3. Выпускник. Цель: за счет полученных знаний и навыков получить желаемую работу. Действие: сбор информации из внешних и внутренних источников о рыночном спросе.

Учитывая продолжительность образовательного процесса и разнообразие характеристик обучающихся, целесообразнее отслеживать основные шаги студентов на пути взаимодействия с вузом, которые влияют эффективность коммуникаций. Кроме того, на каждом этапе пути студента меняются его цели, он сам, потребности в информации, то необходимо проводить оценку и разрабатывать стратегии для каждого этапа на всем пути студентов от абитуриентов до выпускников.

Для составления Карты пути (Journey Map) обычно используются таблицы или графические схемы. Что касается вида анализируемой информации, то можно адаптировать структуру матрицы под цели анализа. В данной статье больший акцент делается на анализе эффективности коммуникаций со студентами, а не аудите самих образовательных программ или системы и условий их предоставления.

Степень детализации также может быть разная.

На каждом этапе взаимодействия с вузом, начиная с выбора и до окончания, пошагово, проходя путь со студентами, анализируем его (см. таблицу):

- Мысли, цели: В какой информации нуждается студент на данном этапе взаимодействия с вузом? Какие вопросы у него могут возникнуть?
- Действия: как студент на данном этапе контакта с вузом ищет информацию, через какие каналы коммуникаций.
- Точки касания с вузом: где он встречается с информацией о конкретном вузе/кафедре. Учитываются не только официальные каналы вуза, публичные источники, но и сарафанное радио, межличностное общение с другими студентами, рекламные и информационные носители.
- Барьеры: что негативно влияет или какие проблемы могут возникнуть – отсутствие информации, неэффективные каналы коммуникаций, несвоевременная или неполная подача информации, слухи, действия конкурентов.

Основная информация для составлении карты должна собираться от студентов (абитуриентов, выпускников).

Так, например, для определения портрета абитуриента кафедра «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» проводит онлайн-опросы студентов направления подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью». Первокурсники опрашиваются в первые дни обучения в вузе, что позволяет определить информацию и каналы коммуникации, которые были для них актуальны при выборе вуза и образовательной программы в качестве абитуриентов.

Пример табличного варианта SJM

	№	Стадия	Мысли, цели	Действия	Точки касания с вузом	Барьеры
Абитуриент	1.	Выбор специальности?				
	2.	Выбор вуза и кафедры?				
	3.	Подача документов				
	4.	Вступительные экзамены, зачисление				
Студент	5.	Первый контакт с кафедрой				
	6.	Обучение				
	7.	Выход на диплом, защита				
Выпускник	8.	Поиск работы				
	9.	Специалист				
	10.	Профессионал				

Так, например, в опросе первокурсников, проведенный кафедрой СО СПбГЭТУ в сентябре 2021 года приняло участие 164 студента 1 курса 2021 года обучения бакалавриата (85 % генеральной совокупности). В ходе исследования была собрана информация о подходах абитуриентов в выборе специальности, о каналах коммуникации вуза и кафедры, которые использовали респонденты, о степени важности различной информации о кафедре, её выпускниках, системе и стоимости обучения для принятия решения о выборе вуза и кафедры.

В качестве обоснования выбора коммуникационной специальности, на первых местах стояли ответы о том, что образование дает возможность интересной творческой работы (73 %), что появится возможность работать по широкому спектру профессий (60 %).

В результате опроса была подтверждена гипотеза, что предпочтительными каналами коммуникаций для студентов являются онлайн-коммуникации.

На вопрос об основном источнике информации о вузе большинство ответили, что пользовались поисковыми системами (рис. 1) и специализированными сайтами (рис. 2).



Рис. 1. Онлайн-источники информации о вузе и выпускающей кафедре

Также абитуриенты активно использовали онлайн-ресурсы кафедры для принятия решения (рис. 3).

Важным для понимания цикличности процесса выстраивания коммуникаций со студентами являлись и ответы на вопросы, связанные с отзывами выпускников. Большинство абитуриентов поставило высокие оценки по степени важности информации о выпускниках кафедры, их востребованности на рынке труда (рис. 4).

Таким образом, благодаря составлению карты для абитуриентов можно выяснить, какой публичной информации им недостаточно информации, чтобы принять решение о выборе вуза или образовательной программы. Также может выясниться, что представленная

информация неполная и вуз выбирают студенты, не готовые к особенностям образовательного процесса конкретной организации или не понимающие сути выбранной профессии.

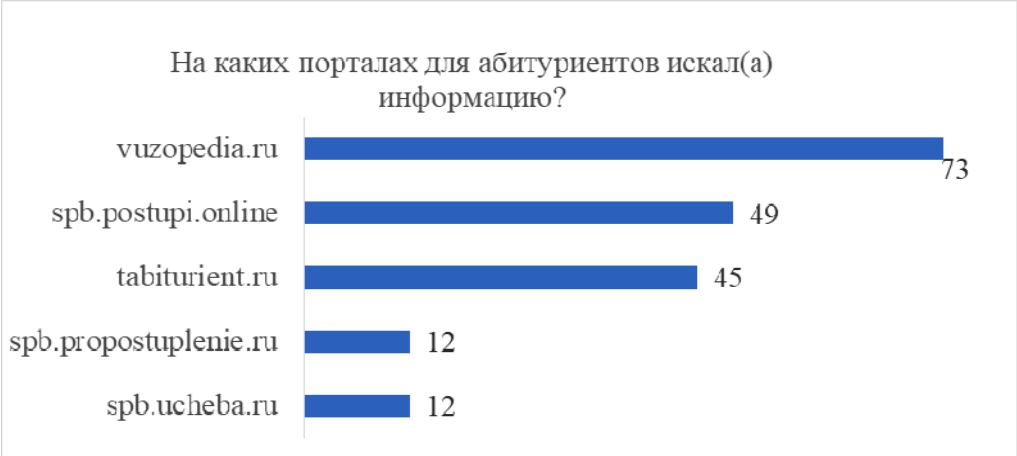


Рис. 2. Онлайн-порталы для абитуриентов



Рис. 3. Предпочтительные для абитуриентов онлайн-ресурсы кафедры СО СПбГЭТУ «ЛЭТИ»



Рис. 4. Степень важности информации о востребованности на рынке труда выпускников кафедры

Кроме того, может оказаться, что абитуриенты принимают решения, прежде всего, на основе отзывов выпускников, а вуз не выстаивает системную коммуникацию с выпускниками, в результате чего, отзывов мало или они не слишком полезные как для абитуриентов, так и для вуза.

Анализ мнений студентов, находящихся непосредственно в процессе обучения, позволяет проводить аудит образовательных программ, дисциплин, форматов обучения и проч., чтоб потенциально позволит повысить качество коммуникаций или образовательного продукта в соответствии с требованиями студентов.

Карта пути студента от абитуриента до выпускника способствует выявлению проблемных мест в образовательном продукте, в системе обучения, в системе коммуникаций для выработки план корректирующих действий.

Карта не составляется на долгосрочный период: целесообразно, ежегодно проводить исследования с учетом уже внесенных изменения в систему коммуникаций и образовательный процесс.

Кроме того, карта – не самоцель, но на ее основе необходимо продумать подходы к устранению проблем. При этом рекомендуется при внесении корректировок в коммуникационные программы со студентами поддерживать с ними обратную связь и анализировать эффективность проводимых корректирующих мероприятий.

Библиографические ссылки

Fragnière E., Pellaton C., Ramseyer R., Sokhn M., Unternährer C. The Student Journey Map (SJM): a scenario-based approach to professionalizing digital education // IECON 2021 47th Annual Conference of the IEEE Industrial Electronics Society. 2021. С. 1-6, doi: 10.1109/IECON48115.2021.9589095.

Liu B., Li R., Tian Y., Wu Y. Study on the Construction of Learning Map Based on Integrated Supplementary Teaching Materials // 2018 IEEE 18th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT), 2018. С. 215-217, doi: 10.1109/ICALT.2018.00058.

Ращупкина Е. SJM: как составить карту пути студента // Портал EdMarket.ru, 05.11.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://edmarket.ru/blog/ido-about-sjm (дата обращения: 12.01.2022).

Скорнякова Н. Что такое Learning Journey Map, как создать и использовать этот инструмент, 04.06.2021 // Образовательный портал Skillbox Media [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/education/chto-takoe-learning-journey-map-kak-sozdat-i-ispolzovat-etot-instrument/ (дата обращения: 10.01.2022).

References

Fragnière E., Pellaton C., Ramseyer R., Sokhn M., Unternährer C. The Student Journey Map (SJM): a scenario-based approach to professionalizing digital education. *IECON 2021 47th Annual Conference of the IEEE Industrial Electronics Society*. 2021, pp. 1-6, doi: 10.1109/IECON48115.2021.9589095.

Liu B., Li R., Tian Y., Wu Y. Study on the Construction of Learning Map Based on Integrated Supplementary Teaching Materials. *2018 IEEE 18th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)*. 2018, pp. 215-217, doi: 10.1109/ICALT.2018.00058.

Rashhupkina E. *SJM: kak sostavit' kartu puti studenta* (How to develop a student journey map). EdMarket.ru, 05 November, 2021. Available at: https://edmarket.ru/blog/ido-about-sjm.

Skornyakova N. *Chto takoe Learning Journey Map, kak sozdat' i ispol'zovat' jetot instrument* (What is Learning Journey Map, how to develop and use this instrument). Obrazovatel'nyj portal Skillbox Media (Skillbox Media Education Portal), 04 June, 2021. Available at: https://skillbox.ru/media/education/chto-takoe-learning-journey-map-kak-sozdat-i-ispolzovat-etot-instrument/.

© Шарахина Л. В., Трубникова А. Г., 2022

УДК 339

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД В АСПЕКТЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. В. Шершукова

Московский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов
«Институт искусств и информационных технологий»
Российская Федерация, 1411570, г. Зеленоград, Льяловское шоссе, 1
E-mail: shershukova-ev@mail.ru

В данной работе рассматривается использование кросс-культурного подхода в создании рекламы и ее выхода на мировой уровень. Рекламная коммуникация представляет собой основу для товара и его продвижения на рынке.

Ключевые слова: реклама, кросс-культурный подход, коммуникация, рекламная коммуникация.

CROSS-CULTURAL APPROACH IN THE ASPECT OF ADVERTISING COMMUNICATION

E. V. Shershukova

Moscow Branch of the St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions
"Institute of Arts and Information Technologies"
1, Lyalovskoe highway, Zelenograd, 1411570, Russian Federation
E-mail: shershukova-ev@mail.ru

This paper examines the use of a cross-cultural approach in the creation of advertising and its entry into the world level. Advertising communication is the basis for the product and its promotion on the market.

Keywords: advertising, cross-cultural approach, communication, advertising communication.

В настоящее время реклама представляет собой не просто информирование потребителей о всевозможных товарах и услугах, но и современный диалог на современном языке с потенциальным покупателем, в том числе с использованием непосредственного процесса коммуникации. Сама по себе коммуникация представляет собой обмен определенной информацией между людьми, от одного потребителя другому и т. д.

Следовательно, осуществляя данный процесс товара/услуги и потребителя, необходимо помнить, что на современном коммерческом рынке товар должен быть «прозрачен», чтобы его легко было сравнить с другими, и где он будет находиться в непосредственном контакте (диалоге) с конечным потребителем, пользователем и конкурентами. Таким образом, он получает отклик на любое действие в области коммуникаций – на изменение упаковки, перемещение с одной полки на другую в торговом зале, обращение к аудитории через СМИ и т. п. [Антипов, 2009, с. 94].

Следовательно, когда товар уже на рынке, он должен иметь ряд определенных аргументов, которые будут убедительны и не заставят изменить мнение о нем покупателя при совершении покупки. Кроме того, в области такой коммуникации создается определенная

связь, которую можно охарактеризовать как «продукт – сообщение – потребитель», где через сообщение как раз и устанавливается то самое связующее звено между участниками рынка, так называемая рекламная коммуникация. Другими слова рекламная коммуникация призвана завлечь потребителя, обещав определённую выгоду, установив при этом с ним диалог для осуществления покупки.

Сегодня современная реклама по средствам коммуникации должна стимулировать целевые группы к активному участию в этом процессе. Отсутствие этого порождает обратную связь с потребителем, т. е., влияет на рентабельность процесса в целом. Реклама обязана превращать целевую группу, с одной стороны, в лояльный источник «пострекламной» информации о продукте, а с другой – в источник дохода, источник бизнеса рекламодателя [Антипов, 2009, с. 97].

В связи с этим кросс-культурный подход предполагает собой анализ рекламы на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности и т. д. [Бернадская, 2015, с. 197]. Оговоримся, что сама по себе реклама не имеет культурной ценности, т. е. не сохраняется в культуре, не становится частью ее, но, однако реклама обладает культурной значимостью, которая и позволяет ее воспринимать в общем культурном контексте и при этом она способна привести к изменению культурных норм и социальных традиций.

Также можно говорить об общей тенденции глобализации, которая характеризуется в стремлении к унификации – единым образцам и стандартам в различных отраслях, это напрямую касается и рекламы в том числе. Мировое рекламирование, безусловно, ограничено языковыми барьерами, нормами и отсутствием единых средств информации.

Менталитет определенной нации обусловливает рекламные предпочтения той или иной потребительской аудитории. Определенная страна, ее народ имеют свои национальные уникальные особенности восприятия мира.

В качестве примера проведём сравнительный анализ национальных характеристик российского и американского потребителя. Не секрет, что образ американского потребителя направлен на борьбу среди себе подобных, т. е. «место под солнцем». А образ российского потребителя наоборот, говорит о том, что он свои усилия направляет на создание уюта семьи и семейного очага. Такое поведение обусловлено стремлением к успеху и непосредственно напрямую ассоциируется с уровнем материального благополучия и социальной стабильностью. Американский же потребитель желает получить все самое лучшее, но по ценам со скидкой, он уверен в собственном превосходстве и крайне некритично относится к рекомендациям авторитетных лиц [Бернадская, 2015, с. 198].

Кроме сказанного, американские рекламные тексты, как правило, выражают ориентированность на группу людей, успех и власть. Российские тексты, наоборот, могут быть обращены к эмоциям, но чаще направлены к образам групповой деятельности, сценам из жизни, успешности и власти. Благодаря этому можно объяснить его уникальные качества и достоинства товара. Можно привести пример, видеорекламы кетчупа «Пикадор», где дело происходит на природе, а актеры, играя, свои известные персонажи из сериала «Улицы разбитых фонарей», проводят время на пикнике, при этом показывая фехтование шампурами разъясняя, кто такой «Пикадор». Безусловно, авторы ролика грамотно выбрали данные образы, поскольку они не только известны всей стране, но и олицетворяют большинство простых русских людей, проводящих свой отдых на природе большой компанией.

Если мы обратимся к существующим примерам мировых рекламных кампаний, то следует привести некоторые из них, которые не имели успеха из-за неучтенных социальных, культурных, в том числе и языковых особенностей той или иной страны. Так, например, ошибкой компании «Макдональдс» стало то, что они открыли свою первую в Европе точку продаж не в центре, а в предместье Амстердама. Ведь большая часть горожан в Европе живут в центре городов. Это можно объяснить тем, что данная компания – американская,

а американцы наоборот выбирают окрестности городов, так как не склонны к длительным поездкам ради развлечений.

Другой пример, можно привести произошедший с косметической компанией «Элен Кертим» в Швеции, которой во время продаж своей продукции, а именно, шампуней, пришлось в срочном порядке внести корректировки не только в готовую рекламу, но и в само название товара, поскольку шампунь был «Вечерний» (стал «Дневным»), так как шведы моют голову по утрам.

Другой пример относится к компании «Kellogg», которой пришлось переименовать в Швеции хлопья «Bran Buds», поскольку по-шведски оно звучит как «прогоревший фермер» [Антипов, 2009, с. 47].

Наиболее поучительным является пример компании «Pepsi-Co», которая в ряде азиатских стран была вынуждена изменить свой рекламный лозунг, так как «Come alive with Pepsi» (оживись с Пепси) буквально переводилось как «Верни своих предков из мертвых» [Антипов, 2009, с. 47].

Таким образом, при создании и проведении рекламной кампании в другой стране, отличной от страны производителя и исходного потребления товара, необходимо учитывать культурные особенности, чтобы в дальнейшем не корректировать товар в рекламе, а именно: поведенческие сигналы человека; художественные приемы; образы, имеющие определенный знаковый смысл в культуре (метафор, символов, знаков); социальную символику, отражающая имидж лица или персонажа, передающего сообщение.

Кроме вышесказанного, следует выделить пять основных измерений культуры, которые позволяют учесть данные особенности при создании международной рекламы и коммуникации.

Первое измерение – дистанция власти. Данное направление находит отражение в сложившейся в стране социальной иерархии. Например, в Англии и США, а также скандинавских странах служебная иерархия и непогрешимый авторитет старших по возрасту проявляются гораздо реже, чем, например, в Японии. В английских семьях при принятии решений о весомых покупках, женщина, как правило, имеет такое же право голоса, как и мужчина, а в японской семье последнее слово всегда остается за мужчиной.

Второе измерение – индивидуализм, противостоящий коллективизму. Индивидуализм представляется в виде заботы людей о себе и о членах своей семьи, здесь же проявляется опора на свои личные качества, предпочтение определенных задач и местоимения «Я». Преобладание коллективизма по праву имеет большое значение по отношению с окружающими, где мышление во множественном числе будет в виде местоимения «Мы». Например, рекламируя автомобиль для США, уместнее будет показать одного мужчину, но если реклама будет сниматься для другой страны, допустим, для Италии, то уместнее использовать в ролике нескольких персонажей.

3. Мужское начало, противостоящее женскому началу. Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем мужского начала являются как профессиональные достижения, так и личные, а также успех и общественный статус личности. Таким образом, роль полов здесь строго определена.

Если говорить о женском начале, то доминирующими ценностями в обществе будет забота о ближних и качество жизни. Например, в обществах с женской доминантой люди не придают большого значения одежде: по одежде большинства скандинавов любого возраста вне рабочего дня трудно определить их социальный статус. Но Франции или Бельгии люди среднего возраста одеваются гораздо более элегантно, по манере одеваться посторонний может легко определить, каково общественное положение данного человека (высокий показатель мужского начала) [Бернадская, 2015, с. 198].

4. Избежание неопределенности – это степень, в какой люди чувствуют себя неуверенно и неопределенно и пытаются как можно чаще избежать подобных ситуаций. Представи-

тели культур с высокой степенью избежания неопределенности, такие страны как: Греция, Португалия, страны Восточной Европы, как правило, стремятся опираться как можно на большее количество правил для организации своей жизнедеятельности. По своей сути это эмоциональные люди тревожного типа, ориентирующиеся на мнения экспертов во всех областях жизни, а также избегающие конфликтных ситуаций и конкуренции.

5. Долгосрочная ориентация – степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку. В основе культур с долгосрочной ориентацией (азиатские страны, в первую очередь Китай) – уважение к традициям, достижение душевного спокойствия, единение с природой, духовная эволюция. В основе культур с краткосрочной ориентацией – достижение счастья, стабильности и уверенности в себе (США, Англия) [Бернадская, 2015, с. 198].

Таким образом, создавая ту или иную рекламную коммуникацию, необходимо учитывать национальную культуру той страны, где будет транслироваться реклама, целевую аудиторию или конкретных потребителей с набором определенных характеристик (пол, возраст, уровень дохода, образование и т. д.), стиль и манеру поведении и другие составляющие коммуникации.

Библиографические ссылки

Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. 328 с.

Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Наука, 2015. 281 с.

References

Antipov K.V. Fundamentals of advertising: Textbook. M.: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co.", 2009. 328 p.

Bernadskaya Y. S. Fundamentals of advertising : Textbook / Y. S. Bernadskaya, S. S. Marochkina, L. F. Smotrova : Edited by L. M. Dmitrieva. M.: Nauka, 2015. 281 p.

© Шершукова Е. В., 2023

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК СИБИРИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

К. В. Чепелева

Красноярский государственный аграрный университет
Российская Федерация, 660049, г. Красноярск, пр. Мира, 90
E-mail: kristychepeleva@mail.ru

В статье отражены результаты маркетингового исследования рынка масложировой продукции РФ и возможности ее продвижения на внешних рынках. Показано, что масложировой подкомплекс формирует основу рациона населения и продовольственной безопасности любой страны. Дана оценка состояния рынка масложировой продукции РФ, который имеет существенные резервы для наращивания экспортных поставок. Определены внешние факторы формирующие потребительские ценности в отношении масложировой продукции. Обозначены перспективы развития масложирового подкомплекса АПК Сибирского макрорегиона, которые обусловлены уникальной сырьевой базой и ресурсным потенциалом территории. Стратегическое развитие масложирового подкомплекса АПК Сибирского федерального округа связано с организацией переработки и глубокой переработки масличных культур на основе использования современных технологий безотходного производства. Обозначена актуальная задача по формированию добавленной стоимости масложировой продукции и сегментация потребителей по критерию потребительской ценности при реализации продукции на внешних рынках.

Ключевые слова: продукция АПК, масложировой подкомплекс, Сибирский федеральный округ, бренды, продвижение, международные рынки.

PROMOTION OF PRODUCTS OF THE OIL AND FAT SUB-COMPLEX OF THE AIC OF SIBERIA TO INTERNATIONAL MARKETS

K. V. Chepeleva

Krasnoyarsk State Agrarian University
90, Mira av., Krasnoyarsk, 660049, Russian Federation
E-mail: kristychepeleva@mail.ru

The article reflects the results of a marketing study of the market of oil and fat products in the Russian Federation and the possibility of its promotion in foreign markets. It is shown that the oil and fat subcomplex forms the basis of the diet of the population and the food security of any country. An assessment is given of the state of the market for oil and fat products in the Russian Federation, which has significant reserves for increasing export deliveries. The external factors that form consumer values in relation to oil and fat products are determined. The prospects for the development of the oil and fat subcomplex of the agro-industrial complex of the Siberian macroregion are outlined, which are due to the unique raw material base and resource potential of the territory. The strategic development of the oil and fat subcomplex of the agro-industrial complex of the Siberian Federal District is associated with the organization of processing and deep processing of oilseeds based on the use of modern waste-free production technologies. The urgent task of forming the added value of oil and fat products and segmenting consumers according to the criterion of consumer value when selling products on foreign markets has been solved.

Keywords: agricultural products, oil and fat subcomplex, Siberian Federal District, brands, promotion, international markets.

Сибирский федеральный округ (СФО) занимает четверть территории России и имеет в своем составе 10 субъектов. Приоритетом развития СФО является переход от добычи и транспортировки сырья к производству продукции высоких переделов, несмотря на историческую связь экономического потенциала Сибири с освоением уникальной сырьевой базы. В условиях глобальных трансформаций СФО может стать инновационным центром, создающим качественную, технологичную и экологичную продукцию и, как следствие, сильные бренды. Одним из перспективных направлений развития СФО является агропромышленный комплекс. Крупные по территории субъекты СФО, обладая значительным агроклиматическим потенциалом, могут рассматриваться как регионы – производители продукции АПК с добавленной стоимостью, способные обеспечить не только внутренние потребности, но и быть конкурентоспособными на межрегиональных и международном рынках [Чепелева, Шелковников, 2022].

В текущих условиях под воздействием различных факторов внешней среды трансформируются потребительские ценности. Потребители расширяют число факторов, на основе которых принимают решения о покупке продуктов питания.

Используя различные аналитические материалы можно выделить следующие стратегии поведения на продовольственном рынке:

– управление расходами (планирование расходов домашнего хозяйства при сохранении образа жизни и воспринимаемого качества жизни; фокус внимания на цену продукта, но при этом управление бюджетом и экономия не рассматриваются как синонимы; премиальная продукция, соответствующая ценностям покупателя, может оправдывать стоимость);

– поиск правильного баланса в жизни (желание снизить темп жизни, поиск физического и душевного равновесия, стремлением к естественной красоте, растущий ЗОЖ-тренд, переключение с традиционно используемых продуктов к нетрадиционным с улучшенными свойствами и обогащёнными составами, рост функциональных продуктов и категории «Продукты без», удовлетворение специфических пищевых запросов, гибкое формирование рациона и замещение продуктов других категорий);

– эффективная доступность товара (онлайн-продажи продуктов питания – развивающийся канал продаж; онлайн-каналы дистрибуции позволяют производителям нишевых ЗОЖ-продуктов значительно расширить аудиторию покупателей и нарастить сбыт);

– гибкий ритм жизни (урбанизации городов; формирования фриланс-культуры; изменение образа жизни и пищевых привычек; рост спроса на готовые к употреблению упакованные продукты питания);

– осмысленность покупок (выбор обусловлен в меньшей степени ценой и все больше становится отражением ценностей; выбор брендов и продуктов, которые удовлетворяют жизненным потребностям и при этом представляют собой социально-ответственный бизнес; осмысленность покупок важнее, чем их функциональность; эко-тренды) [Кузнецова, 2021], [Чепелева, 2022].

В результате, продукты становятся частью персональной идентичности потребителя. Таким образом, чем выше потребительская ценность продукта для потребителя, тем больше формируемая добавленная стоимость продукции для производителя [Чепелева, 2022].

Масложировая отрасль является ключевой подотраслью в структуре АПК, а продукция масложирового подкомплекса одним из крупнейших сегментов агроэкспорта РФ.

Масложировая продукция – это масла растительные и продукция, изготавливаемая на основе растительных или растительных и животных масел и жиров, с добавлением или без добавления воды, пищевых добавок и других ингредиентов. Пищевая масложировая продукция – масложировая продукция, предназначенная для употребления в пищу или применения в различных отраслях пищевой промышленности. Пищевая масложировая продукция делится на следующие виды: масла растительные, маргарины, спреды, смеси топленые, жиры специального назначения, соусы на основе растительных масел (майонез, соус майонезный), кремы на растительных маслах.

По данным Росстат, в РФ высокие показатели самообеспечения растительными маслами (в 2021 г. – 211,1 %) при рекомендуемых не менее 80 % обозначенных в Доктрине продовольственной безопасности (табл. 1). В этой связи, имеются значительные резервы для наращивания поставок на внешние рынки, включая решение вопросов глобальной продовольственной безопасности.

На сегодняшний день российский рынок производства растительных масел является насыщенным и конкурентным. В России из масличных культур возделываются преимущественно подсолнечник, соя и рапс. При этом на долю подсолнечника приходится около 62–67 % валового сбора маслосемян [Oilworld.ru, 2016].

Таблица 1

Показатели развития масложирового комплекса РФ [5]

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изм-я, (+/–)	Темп роста, %
Производство масел растительных и их фракций нерафинированные, тыс. тонн	5728	5940	6766	7451	6743	1015	117,7
Производство маргарина, тыс. тонн	533	487	451	442	456	–77	85,6
Уровень использования среднегодовой производственной мощности организаций по выпуску растительных масел, %	59	63	67	81	72	13	–
Доля импорта растительных масел, %	14,7	17,9	15,1	13,7	16,1	1,4	-
Потребление растительных масел (на душу населения в год; килограммов)	13,9	14	14	13,9	13,6	–0,3	97,8
Уровень самообеспчения растительными маслами, %	153,5	157,4	179,1	200	211,1	57,6	–
Экспорт масложировой продукции, тыс. тонн	н/д	н/д	7221,3	8072	7652,2	430,9	106,0

В последние годы драйвером пищевой масложировой продукции является фасованное растительное масло, по которому наблюдается растущий внутренний спрос и спрос со стороны экспортных направлений, тогда как майонезы, маргарины и спреды столкнулись с падением спроса в результате изменения потребительских предпочтений (см. табл. 1). Проведенные исследования свидетельствуют, что тренд на здоровый образ жизни активно развивается во многих странах мира, а вопросы правильного питания для населения очень актуальны.

Объёмы мирового экспорта продукции масложировой отрасли ежегодно растут и на конец 2021 г. составили 103 млрд долл. США. В структуре мирового экспорта продукции масложирового подкомплекса АПК стабильная пятерка лидеров продаж жмыхи, масло подсолнечное, масло соевое, майонез, масло рапсовое (рис. 1).

Развитие масложирового подкомплекса АПК РФ соответствует мировым тенденциям. Так, в 2022 г. объёмы поставок масложировой продукции увеличились на четверть и за последние годы страна наращивает экспортный потенциал в данном сегменте. В сезоне 2021/22 доля России в мировой торговле растительными маслами составила 6 % [Агроэкспорт, 2019]. Ключевыми и приоритетными рынками сбыта продукции масложирового подкомплекса РФ, где наблюдается устойчивое присутствие страны, являются Китай, Турция, Индия, Иран, Египет [Агроэкспорт, 2019].

По оценкам экспертов отрасли, для дальнейшего повышения конкурентоспособности российской масложировой продукции есть два фактора роста на международных продовольственных рынках – это лучшее ценовое предложение и расширение ассортимента [Агроэкспорт, 2019]. При этом, не менее важными задачами являются поиск новых партнеров и ди-

версификация существующих контрагентов, включая государственные закупочно-торговые компании.

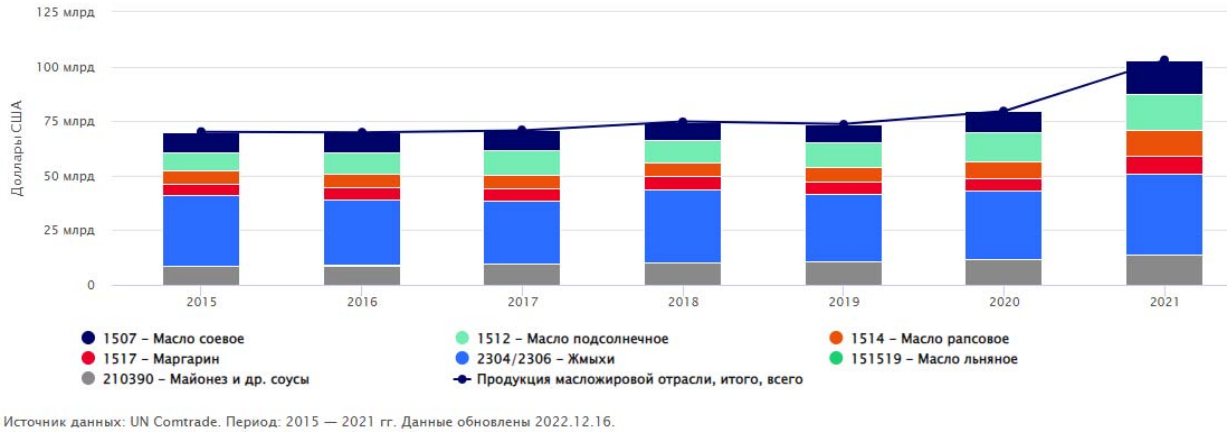


Рис. 1. Объемы мирового экспорта продукции масложирового подкомплекса АПК [6]

Хорошую базу для развития масложирового подкомплекса в РФ создают высокие урожаи в регионах РФ. Согласно данным Росстата, с 2016 по 2021 годы динамика валового сбора масличных культур в СФО, включая Красноярский край, была исключительно положительная: за анализируемый период рост составил 2015,4 тыс. тонн (+201,3 %) и 288,6 тыс. тонн (+822 %) соответственно (рис. 2). Рекордный урожай ярового рапса как основной масличной товарной культуры был собран в Сибири в 2021 году – 1,2 млн тонн. В его производстве лидирует Красноярский край, где валовой сбор динамично растет и в 2021 году составил 309,1 тыс. тонн.

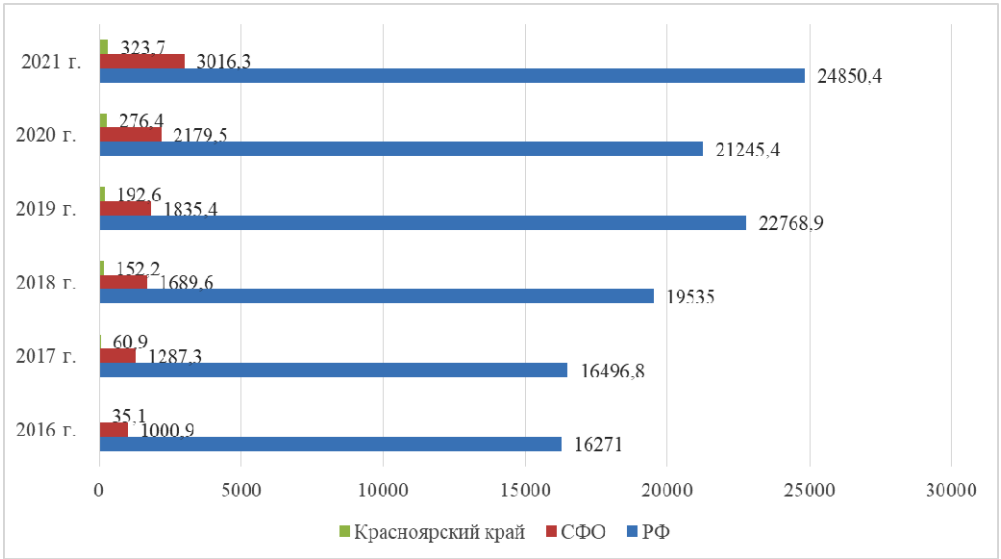


Рис. 2. Валовый сбор масличных культур, тыс. тонн [5]

Сибирские аграрии в 2022 году экспортировали почти 163 тоны маслосемян ярового рапса. Объемы экспорта в физическом объеме увеличились в 4,7 раза, в стоимостном объеме в 4,8 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [Агроэкспорт, 2019]. Сибирский рапс вывозили преимущественно в страны: Китай, Беларусь и Казахстан. В 2022 г. экспорт за рубеж семян рапса организациями СФО занял второе место (после Северо-Западного федерального округа). Более половины объемов этой продукции (55 %) приходится на организации Новосибирской области. В целом, основными регионами

Сибири, производящими зерновые и масличные и экспортирующими их, являются Алтайский и Красноярский края, Омская и Новосибирская области [Агроэкспорт, 2019]. Сибирь обеспечивает 35 % всего экспорта семян рапса из РФ и 31 % экспорта масличного льна [Агроэкспорт, 2019].

Региональные предприятия России, в том числе в СФО успешно используют фактор происхождения для продвижения своей продукции на внутреннем рынке страны. В рамках Национального конкурса региональных брендов продуктов питания Министерство сельского хозяйства РФ с 2020 года ежегодно определяет по ряду критериев лучшие региональные продуктовые бренды (табл. 2).

Таблица 2

Участники СФО в конкурсе региональных брендов «Вкусы России» (масложировая продукция) [Вкусы России, 2023]

Регион СФО	Кол-во	Бренд	Продукция
Алтайский край	1	«Ремесленное»	Виды растительных масел: горчичное, конопляное, льняное, подсолнечное, рапсовое, расторопши, смесь масел, тыквенное
Иркутская область	1	«Янта»	Соевое масло
ИТОГО	2		

Результаты данного конкурса за 2020 и 2021 годы свидетельствуют, что только два производителя масложирового подкомплекса Сибири принимают участие в данном мероприятии из 41 производителя масложировой продукции (по данным площадки Производители России за 2022 г.) [«Производство России», 2008]. В результате, потенциал локальных брендов масложировой продукции СФО используется очень слабо.

Анализ проведенного опроса-анкетирования потребителей позволил составить портрет идеального продукта. Идеальный портрет масложировой продукции формируется из нескольких подобразов – органолептических свойств: запах и вкус; потребительских свойств: качество и полезность; маркетинговых характеристик: упаковка (дизайн, объем), цена.

В ходе маркетингового исследования были определены коэффициенты значимости выделенных признаков среди респондентов из числа потребителей и фокус-группы потребителей продукта. Коэффициенты распределились следующим образом: цена товара – 56 % (0,56); качество (полезность) продукта и вкусовые характеристики – 40 % (0,4); привлекательная упаковка и объем продукта – 4 % (0,04). Значимость каждого признака обусловлена тем, что всегда существуют определенные характеристики, которые оказывают решающее воздействие на потребительский выбор.

По результатам анализа действующих производителей растительных масел СФО среди базовых атрибутов позиционирования своей продукции на внутреннем и внешних рынках ими использовались: здоровье, качество, инновационность продукции, экологичность, семейные ценности.

В случае формирования продуктовых брендов Сибирского макрорегиона, точка роста должна базироваться на понимании отсутствия сильных брендов местных производителей и на возможностях местных производителей в отношении усиления конкурентоспособности своей продукции. Определение полюсов роста с учётом возможностей Сибирского макрорегиона связано с формированием «инновационной корзины», в которую может быть включена продукция пищевой и перерабатывающей промышленности с добавленной стоимостью, существующая на региональном рынке и имеющая экспортоориентированный потенциал.

Согласно Концепции развития экспорта российской масложировой продукции в КНР, разработанной Федеральным центром развития агроэкспорта ключевыми факторами выбора масложировой продукции потребителями, являются история происхождения российского продукта, качество (насыщенность полезными жирами и витаминами), технологичность производственного процесса и использование прогрессивных технологий, продукт для всей семьи, здоровый продукт для приготовления вкусных блюд. Большая часть перечисленных

характеристик уже присуще продукции масложирового подкомплекса АПК СФО и может соответствовать ожиданиям потребителей на внешних рынках. Масложировой подкомплекс АПК Сибири может выстроить позиционирование в контексте уникальности Сибири и культуры производства растительных масел, которые позволяют создавать обогащенную самой природой масложировую продукцию с учетом локальных вкусовых предпочтений.

В целом рост показателей уровня жизни населения во многих странах мира, активное следование городского населения общемировым тенденциям в потреблении продуктов питания, а также развитие современных форматов розничной торговли будут способствовать увеличению уровня среднедушевого потребления масложировой продукции.

Масложировая продукция является основой рациона населения и продовольственной базой любой страны. Внутренний рынок масложировой продукции однороден исходя из сложившейся культуры потребления и предпочтений подсолнечного вида масел, а также ограничен демографическим фактором, что формирует неэластичность спроса и самого рынка.

Перспективными направлениями для развития масложирового подкомплекса АПК Сибирского макрорегиона являются организация переработки и глубокой переработки масличных культур на основе использования современных технологий безотходного производства с целью создания продукции с высокой добавленной стоимостью для насыщения внутреннего рынка и увеличения потребления масложировой продукции, а также наращивания экспортных поставок (рис. 3) [Pyzhikova, Chepeleva, Shvalov, 2020].



Рис. 3. Классификация продукции переработки и глубокой переработки масличных культур по переделам

В качестве конкурентных преимуществ продукции масложирового подкомплекса АПК СФО может стать производство растительных масел из нетрадиционного растительного сырья (рапс, горчица, рыжик, лен) со сбалансированным жирнокислотным составом, а также функциональные белковые продукты питания на основе растительного сырья (табл. 3).

Таблица 3

Формирование добавленной стоимости масложировой продукции и сегментация потребителей

Тип потребителя	Запрос/Вид продукции	Добавленная стоимость/Рыночное позиционирование	Продвижение
Потребители, ориентированные на ожидаемый и дополнительный уровень продукта (средний уровень потребительской ценности)	Полезный продукт высокого качества/ растительные масла нетрадиционной группы (рапс, горчица, рыжик, лен)	Средняя Пищевая ценность (польза, витамины, микроэлементы), репутация бренда производителя, уникальная история происхождения продукта, использование передовых технологий при производстве, принадлежность к ассоциации или союзу	Коллективная реклама, продвижение продукции онлайн, в каналах продаж, лидеры общественного мнения (блогеры, знаменитости) и др.
Потребители, ориентированные на потенциальный уровень продукта (высокий уровень потребительской ценности)	Продукт, приобретение которого социально-значимый поступок/ функциональные белковые продукты питания на основе растительного сырья	Высокая Следование этическим нормам при производстве продукции. Продукция локальных сообществ. Высокие статусные характеристики продукта. Наличие истории производства продукта	PR и GR-технологии

Учитывая уникальную сырьевую базу и ресурсный потенциал территории СФО может стать инновационным центром, создающим качественную, технологичную и экологичную продукцию масложирового подкомплекса и, как следствие, сильные бренды. Грамотное продвижение масложировой продукции АПК СФО по продуктово-страновому принципу позволит сформировать эффективную маркетинговую стратегию предприятиям масложирового подкомплекса АПК в соответствии с их бизнес-моделью проникновения на целевой рынок. На текущий момент в Сибирском федеральном округе сформирован комплекс предпосылок для форсированного развития высокотехнологичного производства масложировой продукции и ее продвижения на зарубежные рынки.

Особую актуальность обретают совершенствование государственных стратегий, включая маркетинговые в условиях экономического взаимодействия России с дружественными странами и выбора наиболее перспективных направлений и выгодных форм сотрудничества в продовольственной сфере для продвижения российских экономических интересов и снижения зависимости от торгово-экономических отношений с Западом. Таким образом, ключевой фактор успеха в продвижении продукции АПК, в том числе масложировой – это синергия государственного и корпоративного маркетинга.

Библиографические ссылки

Pyzhikova N. I., Chepeleva K. V., Shvalov P. G. The model of distribution of oilseed processing products to foreign markets // E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference «From Inertia to Develop: Research and Innovation Support to Agriculture». 2020. С. 05009.

Вкусы России. Официальный сайт национального конкурса региональных брендов продуктов питания. [Электронный ресурс]. URL: https://russiantastes.ru (дата обращения: 07.04.23)

Интернет-выставка «Производство России». [Электронный ресурс]. URL: https://productcenter.ru (дата обращения: 07.04.23)

Кузнецова Е. Тренды потребительского поведения: пост COVID и не только [Электронный ресурс]. URL: https://adpass.ru/wpcontent/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf (дата обращения: 24.04.2023).

Луцева-Эр О. Российский рынок растительных масел: итоги 2021 г., прогноз до 2025 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.oilworld.ru/analytics/forecast/333887 (дата обращения: 24.04.2023).

Российский экспорт. Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России. [Электронный ресурс]. URL: https://aemcx.ru/экспорт-апк/российский-экспорт/(дата обращения: 07.04.23)

Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 02.04.23).

Чепелева К. В., Шелковников С. А. Возможности и перспективы Сибирского федерального округа в международной торговле продукцией АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2022. № 4. С. 22–30.

Чепелева К. В. Новые стратегии поведения потребителей на рынках продовольственной продукции // Управленческий учет. 2022. № 5-1. С. 273–279.

Шелковников С. А., Чепелева К. В. Формирование спроса на экспортоориентированную продукцию АПК Сибири // Международный сельскохозяйственный журнал. 2022. № 4(388). С. 338–343.

References

Pyzhikova N. I., Chepeleva K. V., Shvalov P. G. The model of distribution of oilseed processing products to foreign markets. E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference «*From Inertia to Develop: Research and Innovation Support to Agriculture*» (IDSISA 2020). 2020. S. 05009.

Vkusy Rossii. Oficial'nyj sajt nacional'nogo konkursa regional'nyh brendov produktov pitaniya. Available at: https://russiantastes.ru.

Internet-vystavka «Proizvodstvo Rossii». Available at: https://productcenter.ru.

Kuznecova E. Trendy potrebitel'skogo povedeniya: post COVID i ne tol'ko. Available at: https://adpass.ru/wp-content/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf.

Luceva-Er O. Rossijskij rynok rastitel'nyh masel: itogi 2021 g., prognoz do 2025 g. Available at: //www.oilworld.ru/analytics/forecast/333887.

Rossijskij eksport. Federal'nyj centr razvitiya eksporta produkcii APK Minsel'hoza Rossii. Available at: https://aemcx.ru/eksport-apk/rossijskij-eksport/.

Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. Available at: http://www.gks.ru.

Chepeleva K. V., Shelkovnikov S. A. Vozmozhnosti i perspektivy Sibirskogo federal'nogo okruga v mezhdunarodnoj torgovle produkciej APK (Opportunities and prospects of the Siberian Federal District in international trade in agricultural products). *Economics of agricultural and processing enterprises*. 2022. № 4. P. 22–30.

Chepeleva, K. V. Novye strategii povedeniya potrebitelej na rynkah prodovol'stvennoj produkcii. *Management Accounting*. 2022. № 5-1. S. 273-279.

Shelkovnikov S. A., Chepeleva K. V. Formirovanie sprosa na eksportoorientirovannuyu produkciyu APK Sibiri (Formation of demand for export-oriented products of the agro-industrial complex of Siberia). *International Agricultural Journal*. 2022. № 4(388). P. 338–343.

© Чепелева К. В., 2023

УДК 659.4

ЧЕК-ЛИСТ: ЗАЩИТА ОТ ОШИБОК В ИВЕНТ

В. В. Альвили, В. В. Малардырова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова
Российская Федерация, 677000, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Белинского, д. 58
E-mail: alvilivera@mail.ru

В данной статье рассматривается возможность применения чек-листа в деятельности специалиста по связям с общественностью в организации мероприятий. Раскрывается понятие чек-листа как инструмента организационной деятельности PR-специалиста. Выявлены функции, основные характеристики и особенности разработки чек-листа. Проведён контент-анализ электронных научных библиотек, с целью выявить уровень актуальности и изученности данного метода. Осуществлён медиа-аудит сайтов профессиональных сообществ по PR, с целью определения наличия методического материала для практиков. По результатам включённого наблюдения были выявлены основные трудности при организации мероприятий.

Ключевые слова: связи с общественностью, организационный процесс, организация мероприятий, чек-лист, особенности чек-листа.

CHECKLIST: MISSTEP CONTROL IN EVENTS

V. V. Alvili, V. V. Malardyrova

M. K. Ammosov North-Eastern Federal University
58, Belinsky str., Yakutsk, 677000, Republic of Sakha (Yakutia), Russian Federation
E-mail: alvilivera@mail.ru

This article discusses the possibility of using a checklist in the activities of a public relations specialist in organizing events. The concept of a checklist as a tool for the organizational activity of a PR specialist is revealed. The functions, main characteristics and features of the development of the checklist are identified. A content analysis of electronic scientific libraries was carried out in order to identify the level of relevance and knowledge of this method. A media audit of the websites of professional PR communities was carried out in order to determine the availability of methodological material for practitioners. Based on the results of participant observation, the main difficulties in organizing events were identified.

Keywords: public relations, organizational process, event organization , checklist, checklist features.

Актуальность исследования определяется необходимостью разработки методических материалов в связях с общественностью, облегчающих процесс реализации основных направлений деятельности специалистов сферы массовых коммуникаций. Предметом нашего пристального интереса стал чек-лист, который является инструментом контроля рабочего процесса и может быть использован во многих сферах деятельности человека. Несмотря на кажущуюся простоту решения, исследования показывают, что его внедрение дает

ощутимый эффект в таких областях деятельности, как медицина, авиация, бизнес, финансы, действия при чрезвычайных происшествиях, производство и многие другие. В данной статье мы рассматриваем возможность применения чек-листа в деятельности PR-специалиста.

В профессиональной деятельности которого необходим контроль выполнения рабочего задания или подготовленности мероприятия, во избежание неудачи, связанной с человеческим фактором. Он может упростить деятельность по организации мероприятий, а также выступить в роли вспомогательной литературы, которую можно будет использовать раз за разом, проверяя ход работы и собственную деятельность. Тем самым мы ставим перед собой цель – изучение чек-листа и обоснование необходимости его использования в профессиональной деятельности PR-специалиста.

Чек-лист – это перечень, состоящий из пунктов, которые нужно выполнить либо проверить. Иначе говоря, чек-лист – список каких-либо дел на выполнение. Это простой и удобный инструмент контроля сложных рабочих процессов. Такие списки придумали в авиации в 1935 году во время испытаний новой модели «Боинга». Сначала он помогал управлять технически сложными процессами, но постепенно перебрался во все сферы жизни.

Дословно checklist переводится как «список необходимых дел» [Мюллер, 2013, с. 159].

Под чек-листом понимают контрольный список параметров, последовательная проверка которых позволяет оценить степень выполнения той или иной задачи [Сергеева, 2022, с. 57–61].

Атул Гаванде [Гаванде, 2022, с. 37] предлагает рассматривать чек-лист как простое и доступное средство для предотвращения ошибок, вызванных влиянием человеческого фактора – невнимательностью, забывчивостью, недосмотром, несогласованностью действий.

В связи с историей происхождения чек-листа, наибольшее количество информации по его разработке описано в документации по авиации. К примеру, в отчете подрядчика под названием «Человеческие факторы чек-листов кабины экипажа: Нормальный чек-лист», созданном в 1990 году для Исследовательского Центра Эймса [Degani, 1991] были описаны основные методы пользования и разработки чек-листов, виды их целей и форматов, внедрение в рабочий процесс. Однако данный отчёт рассматривал чек-листы исключительно как инструмент стандартизации работы пилота в авиации.

В статье Сидаш Н. С. [Сидаш, 2021] рассмотрены варианты использования чек-листа в образовательной сфере, даны рекомендации по их составлению, описаны формирующиеся у студентов навыки при их использовании и возможности, которые даёт использование чек-листа в преподавательской деятельности.

С законодательной точки зрения, по мнению автора Петровой Н. Д. [Петрова, 2021, с. 28–32], чек-лист является электронным литературным произведением и результатом творческого труда, что позволяет автору определять порядок, условия использования и распространения информации, содержащейся в чек-листе, по своему усмотрению и защищать установленными законом способами свои права при выявлении нарушения авторского права.

В организации мероприятий есть много нюансов, требующих внимания PR-специалиста. Во-первых, это многоступенчатость процесса, проведение мероприятия зачастую состоит из нескольких этапов и включает в себя выполнение многих задач. Во-вторых, это инструментарий организатора. Для подготовки и проведения всегда требуется большое количество технических средств и инструментов. И, наконец, методика контроля и оценки эффективности. Необходимы чёткие критерии и точки контроля. В организации PR-мероприятий чек-листы иногда используются на этапе выбора площадки. Некоторые организаторы подготавливают подробный контрольный список, чтобы тщательно оценить каждый элемент. Отмечается, что чек-лист должен отражать цели и задачи мероприятия [Goldblatt, 2002, с. 52].

Чек-лист дает возможность [Орешкин, 2016, с. 67–69]:

1) сводить к минимуму вероятность упущения важной информации;

2) упрощать подачу информации;

3) снижать «эффект ореола» – повышенное влияние одного фактора на проводимую оценку;

4) снижать «эффект Роршаха» – тенденцию оценщика видеть то, что он хочет видеть;

5) повышать обоснованность и документированность оценки.

В целом стоит подчеркнуть, что чек-листы – это не инструкции, они не служат цели определения, как выполнять ту или иную работу. Также следует отметить, что чек-листы, инструкции, гайды и прочие подобные документы часто разрабатываются бизнесами с целью привлечения потенциальных клиентов. Бесплатный полезный материал в обмен на контактную информацию или регистрацию призывает посетителей к взаимодействию.

Функции чек-листа:

– оптимизация процессов: Чек-лист помогает ничего не пропустить (с ним легче делегировать задачи, контролировать других участников);

– отслеживание прогресса: Чек-лист наглядно показывает, сколько уже сделано, а сколько ещё нужно сделать;

– оценка качества: По чек-листу удобно проверять, насколько рабочий процесс соответствует определённым критериям.

Исходя из осмысления существующих подходов, основными характеристиками чек-листов стали:

– краткость высказываний, используемых при составлении чек-листа;

– точность формулировки каждого элемента контрольного списка;

– возможность дать односложный ответ на поставленное утверждение;

К особенностям разработки можно отнести следующее:

чек-лист составляется человеком, непосредственно задействованным в задании, для которого составляется чек-лист (в нашем случае – в деятельности PR-специалиста);

PR-специалисты предлагают минимизировать количество пунктов контрольного списка во избежание отвлечения внимания;

рекомендуется использовать одинаковый цвет и шрифт текста, выделять необходимое курсивом, использовать опознавательные символы-маркеры.

Нами было проведено аналитическое исследование, при помощи традиционных и широко известных методов, в целях выявления необходимости применения данного инструмента в профессиональной деятельности PR-специалиста.

Контент-анализ электронных научных библиотек по ключевым словам позволил нам выявить наиболее изученные сферы применения чек-листов. Таким образом, поиск по ключевым словам «чек-лист», «checklist», «контрольный список» в электронной научной библиотеке Киберленинка показал 56 результатов, где наиболее распространёнными сферами применения стали:

– науки о здоровье – 13 публикаций;

– науки об образовании – 11 публикаций;

– экономика и бизнес – 9 публикаций.

Анализ материалов научной электронной библиотеки eLIBRARY посредством поиска по ключевым словам позволил выявить наличие 217 статей, в числе которых наиболее распространёнными сферами применения стали:

– образование – 67 статей;

– медицина – 37 статей;

– бизнес и экономика – 24 статьи.

Немаловажно подчеркнуть, что чек-листы чаще всего применяются в таких сферах, где крайне необходимо внимание к деталям.

Медиа-аудит 11 действующих профессиональных сообществ, где мы проанализировали функционирование ассоциаций по связям с общественностью и смежным сферам, показал нам, что несмотря на то, что большая часть ассоциаций ставит перед собой образовательные цели, методический материал крайне редко публикуется, если вообще создаётся. Относительно инструментов контроля и оценки эффективности материал не найден.

Посредством включённого наблюдения в качестве члена группы организаторов, либо руководителя команды организаторов, мы выявили основные трудности, с которыми сталкивается PR-специалист при подготовке к событию. Ими стали:

– сложность контроля рабочего процесса команды организаторов мероприятия;

– упущение важной информации организационного процесса подготовки мероприятия;

– пренебрежение предварительными проверками и репетициями отдельных этапов;

– нарушения последовательности выполнения задач.

Таким образом, мы изучили теоретические аспекты чек-листа, проанализировали подходы к использованию чек-листа, выявили необходимость его применения в PR и тем самым доказали свою гипотезу – организация мероприятий не вызвала трудностей и была эффективной благодаря чек-листу. Данный инструмент может быть рекомендован к использованию специалистам по связям с общественностью и организаторам мероприятий в частности ввиду универсальности его функционала. Можно добавить, что данный инструмент является перспективным не только в применении на практике, но и в изучении.

Библиографические ссылки

Гаванде А. Чек-лист. Система предотвращения ошибок / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2022. 200 с.

Мюллер В. К. Полный англо-русский русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений. М. : Эксмо, 2013. 1329 с. (Библиотека словарей Мюллера).

Чек-лист эффективный инструмент оценки практических навыков / И. В Орешкин, С. Л. Бакшеева, О. Н Тумшевиц, А. А. Майгуров // Cathedra-Кафедра. Стоматологическое образование. 2016. № 55. С. 67-69. EDN XDRQUZ.

Петрова Н. Д. Чек-листы и их правовое регулирование как результата интеллектуальной деятельности // EUROPEAN SCIENTIFIC CONFERENCE. Сборник научных трудов по материалам XLII International scientific conference (г.-к. Анапа, 29 октября 2021 г.). 74 с. С. 28–32. EDN UVUQIA.

Сергеева И. Г., Турова Е. Д. Чек-лист как инструмент оценки степени интеграции системы менеджмента качества и системы управления финансовой устойчивостью // Modern Economy Success. 2022. № 4. С. 57–61. EDN WVTTGQ.

Сидаш Н. С. Применение чек-листов в образовательном процессе в высшей школе // Материалы V Международной научно-методической конференции «Эвристическое обучение математике», 2021 [Электронный ресурс]. URL: http://science.donnu.ru/wp-content/uploads/2021/12/3_materialy_sidash.pdf (дата обращения: 22.02.2023).

Degani A., Wiener Earl L. Human factors of flight-deck checklists: The normal checklist // Contractor Report (CR), 1991, Work of the US Gov. Public Use Permitted [Электронный ресурс]/ URL: https://ntrs.nasa.gov/citations/19910017830 (дата обращения: 22.02.2023).

Goldblatt J. Special events : twenty-first century global event management. 3rd ed. // John Wiley & Sons, Inc., New York. 2002, p. 459.

References

Gavande A. Chek-list. Sistema predotvrashcheniya oshibok / Per. s angl. M.: Alpina Pablisher, 2022. 200 s.

Myuller V. K. Polnyy anglo-russkiy russko-angliyskiy slovar. 300 000 slov i vyrazheniy. M. : Eksmo, 2013. 1329 s. (Biblioteka slovarey Myullera).

Chek-list effektivnyy instrument otsenki prakticheskikh navykov / I. V. Oreshkin, S. L. Baksheeva, O. N. Tumshevits, A. A. Maygurov // Cathedra-Kafedra. Stomatologicheskoe obrazovanie. 2016. № 55. S. 67–69.

Petrova N. D. Chek-listy i ikh pravovoe regulirovanie kak rezultata intellektualnoy deyatelnosti // Sbornik nauchnykh trudov po materialam XLII International scientific conference (g.-k. Anapa, 29 oktyabrya 2021 g.). 74 s. S. 28–32.

Sergeeva I. G., Turova E. D. Chek-list kak instrument otsenki stepeni integratsii sistemy menedzhmenta kachestva i sistemy upravleniya finansovoy ustoychivostyu // Modern Economy Success. 2022. № 4. S. 57–61.

Sidash N. S. Primenenie chek-listov v obrazovatelnom protsesse v vysshey shkole // Materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii «Evristicheskoe obuchenie matematike», 2021. Elektronnyy resurs. URL: http://science.donnu.ru/wp-content/uploads/2021/12/3_materialy_sidash.pdf (Data obrashcheniya: 22.02.2023).

Degani A., Wiener Earl L. Human factors of flight-deck checklists: The normal checklist // Contractor Report (CR), 1991, Work of the US Gov. Public Use Permitted. / Elektronnyy resurs. URL: https://ntrs.nasa.gov/citations/19910017830 (Data obrashcheniya: 22.02.2023).

Goldblatt J. Special events : twenty-first century global event management. 3rd ed. // John Wiley & Sons, Inc., New York. 2002, p. 459.

© Альвили В. В., Малардырова В. В., 2023

УДК 659.182/.187

Я – РЕКЛАМА: СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЙОГИ

В. С. Чиннова, В. В. Малардырова

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова,
Российская Федерация, г. Якутск, 677013, г. Якутск, ул. Кулаковсого, 42, каб. 212а
E-mail: v.kornilova@mail.ru

Статья посвящена разработке стратегии позиционирования преподавателя йоги, особенностям продвижения преподавателя йоги, описанию формирования и продвижения его личного бренда, а также рассмотрению наиболее эффективных средств и каналов продвижения, которые можно применить с этой целью. Также мы оценим влияние личного бренда преподавателя на привлечение внимания потребителей к занятиям йогой. Для написания статьи мы использовали следующие методы научного исследования: анализ интернет-источников и аналитических данных, социологический опрос, эксперимент. Методика в части оценки эффективности была основана на научных работах К. Келлера.

Ключевые слова: йога, продвижение преподавателя йоги, позиционирование, личный бренд, реклама.

I AM ADVERTISING: PROMOTION STRATEGY YOGA TEACHER

V. S. Chinnova, V. V. Malardyrova

North-Eastern Federal University. M. K. Ammosova,
room. 212a, 42, Kulakovskogo str., Yakutsk, 677013, Russian Federation
E-mail: v.kornilova@mail.ru

The article is devoted to the development of a positioning strategy for a yoga teacher, the features of yoga teacher promotion, a description of the formation and promotion of his personal brand, as well as a consideration of the most effective means and channels of promotion that can be used for this purpose. We will also evaluate the influence of the personal brand of the teacher on attracting the attention of consumers to yoga classes. To write the article, we used the following methods of scientific research: analysis of Internet sources and analytical data, sociological survey, experiment. The methodology in terms of evaluating the effectiveness was based on the scientific works of K. Keller.

Keywords: yoga, yoga teacher promotion, positioning, personal brand, advertising.

Йога – древняя духовная практика, которая была создана для оздоровления и укрепления тела, а также обретения душевного равновесия. В настоящее время спрос и предложение на йогу, как вид духовной и физической практики стал особенно высоким, об этом говорят статистические данные РБК, по которым количество центров и студий йоги в российских городах увеличилось с 2021 года по октябрь 2022 на 21 % [РБК Life, 1995].

Мы выявили три основных фактора, которые повлияли на данный показатель. Первый фактор – звезды, которые активно практикуют йогу и делятся этим в социальных сетях, например, Шарлиз Терон, Наоми Кэмпбелл, Дженнифер Энистон, Ирина Шейк, Сати Казанова и многие другие. Второй фактор – период пандемии, когда люди стали больше проводить времени наедине с самим собой, и вместо негативных чувств, начали глубже изучать себя, свою психологию, стараться вести здоровый образ жизни или нашли себя в творчестве.

И третий фактор, по мнению Экспресс Газеты [Сетевое издание «Экспресс газета», 2021], йога универсальна, то есть полезна женщинам и мужчинам в любом возрасте и любом физическом состоянии, и при этом имеет комплексный эффект: физическое и ментальное оздоровление.

Итак, начали быстро развиваться различные школы йоги и люди, которые продолжительное время практикуют йогу стали учиться на инструкторов. В связи с этим на рынке йоги появляется всё большее количество преподавателей, которые, стремясь найти свою аудиторию, активно развивают личный бренд, используя широкий спектр маркетинговых инструментов, создавая при этом высокую конкуренцию. Улицы города, Интернет, СМИ наполнены рекламой, призывающей людей заботиться о своем здоровье через занятия йогой. В связи с этим возникает закономерный вопрос: «Как преподавателю йоги правильно себя рекламировать и как отстроиться от конкурентов?».

Наша гипотеза состоит в применении стратегии позиционирования по потребителю – женская йога, которая увеличит ценность преподавателя в глазах целевой аудитории.

Цель работы – разработка стратегии позиционирования преподавателя йоги в Республике Саха (Якутия).

Преимущества позиционирования, следующие:

1. Выделяет на фоне конкурентов, позволяет отстроиться, заявить об УТП и характеристиках, которых нет больше ни у кого.

2. Помогает найти нишу (в процессе разработки стратегии позиционирования можно найти нишу с низкой конкуренцией или полностью свободную).

3. Подчеркивает преимущества (акцентирует внимание на пользе для целевой аудитории, выгодах или УТП).

4. Увеличивает ценность преподавателя (позволяет персонально обратиться к целевой аудитории, предложить женскую йогу, которая решает уникальную проблему конкретной женщины).

5. Повышает лояльность (клиент подсознательно оценивает бренд через призму «свой/чужой». Если преподаватель транслирует важные и близкие ценности, то целевая аудитория относится к ней с большей симпатией).

Для подтверждения данного утверждения в нише йоги мы провели социологический опрос, с помощью которого выявили, что из 105 человек, большинство потребителей выбирают йога-студию по личности преподавателя (61 %), ищут его, в основном, в социальных сетях по хештегам (54 %) или в межличностном общении (32 %) на семинарах, форумах, и если находят рекламу, то приходят на пробное занятие в 67 % случаях. А чаще всего их привлекает реклама приглашения на специальные мероприятия.

Следовательно, мы составили инструкцию для выявления эффективных средств рекламы, подходящих для преподавателей йоги, в особенности для тех, кто только выходит на рынок йоги.

Мы выявили девять основных этапов подбора рекламных средств, изучив при этом рекомендации от школы для преподавателей «Академия Йоги» [Yoga Academy Blog, 2023], включая анализ рынка и конкурентов, позиционирование, постановку цели, определение целевой аудитории, разработку фирменного стиля, медиапланирование, бюджетирование, непосредственно сам выбор рекламных средств и, конечно же, оценку эффективности.

Итак, первым делом, необходимо проанализировать конкурентов на международном, российском и региональном уровне, оценить их профили в социальных сетях по критериям: 1) количество подписчиков; 2) регулярность постов; 3) собственный фирменный стиль; 4) наличие персонального сайта; 5) разнообразие контента и обратная связь от подписчиков. Также необходимо обозначить вид йоги, который они преподают.

После этого, определяем для себя позиционирование по категории, стилю йоги (женская йога, йога Айенгара и др.), ставим цель на определенный срок, например, набрать первую полную группу, определяем свою целевую аудиторию, описываем портрет потребителя.

Определяем фирменные цвета и шрифт для собственных рекламных носителей. Обращаться за помощью можно к дизайнеру или специалисту по рекламе и PR. Далее составляем медиаплан на три месяца и определяем стартовый бюджет.

Из всех каналов и средств рекламы выбираем наиболее подходящие. По мнению компании Nairos существуют следующие медийные и немедийные средства рекламы: 1) реклама телевизионная, на телевидении; 2) радиореклама; 3) средства рекламы в прессе (газеты, журналы, потребительские издания); 4) наружная реклама (биллборд, суперборд, суперсайт, ситиборд); 5) средства внутренней или интерьерной рекламы (печатная реклама в помещениях, такие как рекламные открытки, плакаты, стикеры); 6) транзитная или реклама на транспорте (баннер, афиша, плакат, наклейка); 7) средства прямой рекламы (почтовая реклама, включая печатные и электронные рассылки, реклама по телефону, посредством личного контакта (Direct Personal Advertising), включая личные коммуникации на рекламных мероприятиях и в местах продаж, нетворкинг; 8) печатная реклама (каталог, проспект, буклет); 9) реклама на сувенирной продукции; 10) средства рекламы в местах продаж (POS-материалы, POS-материалы, внутренняя реклама реклама, прямая реклама); 11) рекламные мероприятия (марафоны, мастер-классы, встречи); 12) интернет-реклама (PPC – Pay per Click, плата за клик) – инструмент «Яндекс.Директ», Google Ads, SEO (Search Engine Optimization) – оптимизация сайта под требования поисковых систем, SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях (например, YouTube и Instagram, Direct – прямые коммуникации с пользователями (e-mail-рассылки, e-mail-маркетинг, отправка сообщений пользователям на почту, ORM – управление репутацией в онлайне (сайты-отзовики, социальные сети). Например, ВКонтакте и Фейсбук, свой сайт или блог, является отличным способом повысить лояльность аудитории, отраслевые рейтинги и каталоги, подтверждающие экспертность и качество работы компании [ООО «НЕЙРОС», 2023].

В настоящее время для продвижения преподавателя йоги интернет-маркетинг, рекламные мероприятия и прямая реклама имеют наиболее высокий отклик у потребителей и считаются наиболее эффективными, что подтверждает наш социологический опрос.

Профиль в Фейсбук, ВК, канал в телеграме – это визитная карточка преподавателя йоги. Каждый, кто хочет начать практиковать йогу, обращается, первым делом, в интернет, поэтому необходимо создать собственное присутствие в этом большом пространстве. Важные пункты для создания вашего собственного сайта: ваше понимание йоги, ваше планирование занятия, текущее расписание, цены. Также можно создать профиль сообщества и делиться с другими пользователями конкретной информацией: это могут быть ссылки на вебсайт, фотографии ваших занятий, видео семинаров, актуальная информация мероприятий, цитаты и т. д. Информация в социальных сетях является, однако, немного более особенной и личной. Она основана на фотографиях и менее подходит для того, чтобы информировать пользователей об актуальных событиях, а скорее более для создания собственного имиджа, что тоже является в какой-то степени рекламой для вас. YouTube является обширной рекламной платформой, а также местом хранилища для ваших видео. Это позволяет наиболее эффективно преподнести себя. Продемонстрировать свои занятия, снять видео на любую тему и показать его своим сообщникам. Также вспомогательным вариантом могут послужить флаеры, раздаваемые в таких заведениях как: лавки натуральных продуктов, косметики, вегетарианские кафе и бары, знакомые йога-студии (заранее согласовать), фитнесс клубы, реабилитационные центры.

Через контакты и знакомства (нетворкинг) всегда открываются новые двери. Посещайте семинары или какие-либо мероприятия других йога центров, школ и т. д. Знакомьтесь с другими преподавателями, обменивайтесь опытом.

Также эффективна организация общественных мероприятий и семинаров. Это могут быть флэшмобы, марафоны, семинары с пригашенными спикерами, йога-выезды, йога-туры, мастер-классы по конкретным запросам, например, гвоздестояние, вокальная йога, а также флай-йога, VR-йога.

Крайний этап – оценка эффективности. В части определения результативности мы обращаемся к автору Келлер К. [Келлер, 2005]. Продвижение личного бренда преподавателя эффективно, если поставленные цели достигнуты. Поэтому обращаем внимание на качественные показатели: увеличение осведомленности о товаре/услуге, восприятие продукта, а также на количественные – конкретные числовые показатели, ссылаясь на поставленные нами цели на предыдущем этапе и сравнивая результаты до и после запуска нашей рекламы.

При использовании приведенных выше трех каналов на промежуточном этапе тестирования нам удалось набрать первую полную группу с нуля на женскую йогу к начинающему преподавателю в г. Якутске. Было абонементов куплено 10, выявлено 12 упоминаний в социальных сетях, 6 участий в форумах и семинарах (нетворкинг), 7 проведенных мероприятий, 24 положительных отзыва (обратная связь), 5 запланированных мероприятий. В дальнейшем планируется освоение печатной рекламы, рекламы на местах продаж в лавках натуральных продуктов, косметики и т. д., развитие личного блога в социальных сетях.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что влияние личного бренда преподавателя йоги в современном мире высоко и его необходимо продвигать с помощью эффективных средств рекламы. Для этого нужно пройти определенные этапы анализа своей ниши, конкурентов, определить целевую аудиторию, произвести медиапланирование и бюджетирование, выбрать наиболее подходящие каналы и средства рекламы и провести оценку эффективности. Особенно, это необходимо на начальном пути, когда бюджет еще бывает ограничен. С помощью наблюдения и проведенного социологического опроса мы выявили три наиболее рентабельных и эффективных канала рекламы: рекламные мероприятия, интернет-реклама, прямая реклама, которые можно применить с этой целью. Также мы показали все применимые на практике действия и их результаты.

Библиографические ссылки

Академия йоги // Как преподавателю йоги правильно себя рекламировать [Электронный ресурс]. URL: https://yoga-academy.online/blog/kak-prepodavatelyu-jogi-pravilno-sebya-reklamirovat (дата обращения: 27.02.2023).

Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.

РБК Life // Рост интереса к йоге в российских городах [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/life/news/63613d259a79476e7a0ffc0e (дата обращения: 26.02.2023).

Что такое реклама: полный обзор понятия и виды // Neiros [Электронный ресурс]. URL: https://neiros.ru/blog/ads/chto-takoe-reklama-polnyy-obzor-ponyatiyaividy/?ysclid=lg25loudah288405397#p6 (дата обращения: 26.03.2023).

Экспресс газета // Почему йога так популярна: примеры и факты [Электронный ресурс]. URL: https://www.eg.ru/relax/60937/ (дата обращения: 25.02.2023).

References

Akademiya yogi // Kak prepodavatelyu yogi pravil’no sebya reklamirovat’ Available at: https://yoga-academy.online/blog/kak-prepodavatelyu-jogi-pravilno-sebya-reklamirovat

Keller K. Strategicheskiy brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom / Per. s angl. M.: Izd. dom «Vil’yams», 2005.

RBK Life // Rost interesa k yoge v rossiyskikh gorodakh Available at: https://www.rbc.ru/life/news/63613d259a79476e7a0ffc0e.

Chto takoye reklama: polnyy obzor ponyatiya i vidy // Neiros Available at: https://neiros.ru/blog/ads/chto-takoe-reklama-polnyy-obzor-ponyatiyaividy/?ysclid=lg25loudah288405397#p6.

Ekspress gazeta // Pochemu yoga tak populyarna: primery i fakty Available at: https://www.eg.ru/relax/60937/.

© Чиннова В. С., Малардырова В. В., 2023

УДК 659.44

СПЕЦИАЛЬНОЕ СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ (НА ПРИМЕРЕ СОРЕВНОВАНИЙ AAACUP 2021)

Т. В. Тарасенко[1], Е. А. Якобсон[2]

[1]Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
[2]Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
Российская Федерация, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76
E-mail: tvt2004@mail.ru; kat.jakobson@yandex.ru

Рассматриваются основные особенности организации и проведения спортивного мероприятия как специального, а также взаимосвязь между самим мероприятием и продвигаемыми брендами (вид спорта, территория, личность). Для анализа выбран Кубок братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко по гребле на байдарках и каноэ (AAACUP 2021).

Ключевые слова: специальное спортивное мероприятие, Кубок братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко по гребле на байдарках и каноэ.

SPECIAL SPORT EVENT (BY THE EXAMPLE OF AAACUP 2021 COMPETITIONS)

T. V. Tarasenko[1], E. A. Yakobson[2]

[1]Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
[2]Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
76, Vernadsky prospekt, Moscow, 119454, Russian Federation
E-mail: tvt2004@mail.ru; kat.jakobson@yandex.ru

The main features of organizing and holding a sporting event as a special one, as well as the relationship between the event itself and the promoted brands (sport, territory, personality) are considered. AAACUP 2021 (Cup of the Ageev brothers and Olympic champions Y. Postrigay and A. Dyachenko in rowing and canoeing) was selected for analysis.

Keywords: a special sporting event, the Cup of the Ageev brothers and Olympic champions Y. Postrigay and A. Dyachenko in rowing and canoeing.

Специальные события – достаточно популярная pr-технология, применяемая практически всеми областями бизнеса [1]. Не является исключением и сфера спорта. Проведение спортивных мероприятий различного уровня и масштаба является одним из инструментов связей с общественностью, который приносит стране, организации и виду спорта большую популярность, а также помогает сформировать мнение не только о спорте, но и о стране в целом [2; 3].

Спортивная сфера жизни нашей страны является одной из самых развитых. Московский спорт совсем не уступает в развитии другим регионам, даже тем, которые специализируется на определенных видах спортивных активностей.

Говоря про занятия спортом, невозможно не сказать о соревновательной деятельности, проведении различных турниров и фестивалей. Такого типа мероприятия могут быть государственным, т. е. организованными при поддержке федерации того или иного вида спорта, спортивными государственными учреждениями; а могут быть частными и коммерческими – организованными за счет бюджета физического лица или мецената.

Одним из необычных и интересных видов спорта является гребля на байдарках и каноэ. Этот вид спорта включен в программу олимпийских игр с 1936 года (Берлин).

Сборная СССР с 1956 по 1988 годы ни разу не оставалась без золотых медалей и являлась мировым лидером в этом виде спорта. Сейчас же успехи российских спортсменов в гребле на байдарках и каноэ ничем не уступают своим предшественникам. Важной для России победой было золото на Олимпиаде в Лондоне 2012 года, которое взяли на тот момент спортсмены Юрий Постригай и Александр Дьяченко.

На данный момент они являются действующими спортсменами и тренерами, и совместно с бизнесменами и общественными деятелями Александром и Андреем Агеевыми являются организаторами одного из самых крупных международных коммерческих соревнований по гребле на байдарках и каноэ – Кубка братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко по гребле на байдарках и каноэ (AAACUP); этот ежегодный международный турнир проводится в России с 2001 года. Соревнования проводятся на гребном канале Москвы в Крылатском более 5 лет.

Это частные соревнования в абсолютно новом для сферы спорта формате, объединяют спортсменов со всего мира и со всех регионов страны.

Благодаря поддержке президента Всероссийской федерации гребли на байдарках и каноэ Евгения Архипова, в 2020 году Кубок был включен в календарь Международной Федерации Каноэ ICF.

В рамках данного спортивного события осуществляется продвижение нескольких объектов сразу: личного бренда учредителей соревнований – Александра и Андрея Агеевых, олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко; бренда территории – г. Москва, а конкретно гребной канал Москва в Крылатском и бренд вида спорта – гребли на байдарках и каноэ.

Поэтапно проанализируем соревнования с точки зрения специального события.

AAACUP 2021 является спортивным событием, потому что сочетает в себе такие характеристики как:

1. **Организованность и наличие четкой концепции.**

На разработку главной идеи и сценария соревнований ушло 4 месяца: май 2021 – август 2021. Основной концепцией соревнований была тема международного единства, которая просматривалась во всем: начиная от внешних атрибутов фестиваля, заканчивая специальными заездами и выступлениями, в рамках которых объединялись спортсмены из разных стран, разных возрастов и статусов для совместного выступления.

2. **Исключительность и уникальность сценария.**

Каждый год концепция проведения соревнований меняется. За 21 год существования кубок еще ни разу не повторился своим сюжетом. Если рассматривать мероприятие с точки зрения спортивных соревнований, то это состязания в абсолютно новом формате для мира спортивной гребли. программа соревнований на Кубке расширяется, в ней появляются новые дисциплины, новые «фишки». Одной из отличительных черт Кубка братьев Агеевых, которой нет на международных квалификациях и других коммерческих соревнованиях, являются дистанции «Super FORCE» (650 метров) для одиночных экипажей байдарок и каноэ и заезд «MIX» (200 метров). Такой разнообразной программы соревнований по гребле на байдарках и каноэ нет ни на каком другом турнире, включая чемпионаты Европы и Мира и Олимпийские игры.

3. **Учет ожиданий и предпочтений целевой аудитории.**

Целевая аудитория кубка является очень обширной и делится на несколько отдельных целевых групп, но несмотря на многообразие интересов, организаторы мероприятия стараются создать благоприятные условия для каждой категории общественности.

4. **Тесная эмоциональная взаимосвязь с брендом.**

Кубок братьев Агеевых дает возможность любому желающему, будь то профессиональный спортсмен или любитель, проявить себя. В соревнованиях принимают участие юные спортсмены наравне с ветеранами гребного спорта. Объединение поколений, разных уровней подготовки и национальностей помогает стереть границы между участниками мероприятия. Более того, программа соревнований включает в себя «звездные заезды», где между собой соревнуются бизнесмены, блогеры, известные спортсмены из других видов спорта.

5. **Ограниченность во времени.**

Программа проведения AAACUP 2021 имеет четкий тайминг и ограниченность по времени. Расписание каждого дня соревнований готовится заранее, там прописаны время спортивных заездов, концертной программы, работы площадок.

6. **Использование информационных, человеческих, технических, материальных ресурсов.**

На Кубке братьев Агеевых задействованы различные технические ресурсы, партеры и их подарки, средства массовой информации, VIP-гости, участники и многие другие и все для того, чтобы создать атмосферу настоящего спортивного праздника.

7. **Использование элементов театрализации.**

Важной частью мероприятия является церемония открытия и закрытия кубка, на которой выступают музыкальные звезды. А на протяжении всего турнира с гостями соревнований общается маскот мероприятия – Пингвин. Отдельной театрализованной частью спортивного праздника является командный заезд на лодках «Дракон», стилизованных под древнее мифическое существо. Заезд проходит в формате соревновательного шоу.

8. **Вовлечение участников в процесс события.**

В рамках каждого дня кубка проходит лотерея с ценными призами и подарками. Принять участие в розыгрыше может любой желающий, как и оставить свой след на карте мира, указав место, откуда он прибыл. Получить на память фото 360 или же попробовать аквагрим – эти и многие другие интерактивы способствовали вовлечению участников в процесс мероприятия.

Функции AAACUP 2021 как спортивного события:

1. Привлечение внимания СМИ, целевых аудиторий и создание осведомленности о таком виде спорта, как гребля на байдарках и каноэ.
2. Перенесение позитивного впечатления от события на личные бренды организаторов мероприятия и вид спорта.
3. Способствование формированию и продвижению привлекательного имиджа базисного субъекта и его руководства.
4. Развитие партнерских отношений с ведущими производителями спортивного инвентаря, питания и одежды, в том числе во внешнеэкономической деятельности.
5. Привлечение инвестиций со стороны частных лиц и юридических компаний.
6. Выстраивание оптимальных отношений с представителями государственных организаций, таких как ГБУ «МГФСО» Москомспорта и РСОО «Федерация гребли на байдарках и каноэ города Москвы», а также с управами муниципалитетов.
7. Способствование социальному позиционированию организации, развитию отношений с организованной общественностью.
8. Формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов.
9. Предоставление новостных поводов для взаимодействия со СМИ и т. д.

Данное спортивное мероприятия имеет определенные **цели** и задачи:

Кубок братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко по гребле на байдарках и каноэ придерживается двух типов целей: коммерческих и коммуникационных.

Коммерческие цели соревнований:

1. Получение прибыли за счет организационного взноса участников-спортсменов.
2. Продажа фирменной продукции и мерча кубка.

3. Продажа и продвижение продукции партнеров: спортивной одежды, массажной техники, спортивного питания и т. п.

К сожалению, в России гребля на байдарках и каноэ пока не пользуется особой популярностью и не получает должного освещения в СМИ. Поэтому одной из целей AAACUP 2021 было не только продвижение самого отдельно взятого мероприятия как спортивного, но и популяризация гребного спорта; продвижение самого спортивного мероприятия со статусом международного. Задачи в рамках данной цели были первостепенными.

Взаимной коммуникационной целью было продвижение главных личных брендов кубка – Братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко. Это необходимо как для повышения узнаваемости каждого из личных брендов и развитию собственной деятельности, так и для большего упоминания мероприятия и его освещения в медиасфере.

Другой целью стало продвижения территории (1), а именно формирование представление о Москве как спортивном центре страны, где есть возможность для занятий абсолютно любым видом спорта, в том числе и греблей; и продвижения территории (2) спортивного объекта – Гребного канала Москвы в Крылатском.

Для достижения целей спортивного мероприятия были выделены следующие **задачи**:

1. Разработать концепцию мероприятия, включающую в себя нестандартные уникальные дистанции и виды спортивной программы.
2. Привлечение к участию спортсменов различных возрастных групп: от 13 до 55+ лет и различной квалификации и уровня подготовки.
3. Дать возможность разным поколениям и различным слоям населения выступить совместно.
4. Дать возможность каждому участнику получить приз и подтвердить свои спортивные результаты.
5. Пригласить ведущих спортсменов мира для показательных заездов и обмена опытом.
6. разработать и подготовить подарки для участников и иностранных спортсменов, заказать кубки и медали, призовые чеки.
7. Провести переговоры по выбору площадке и существующих на ней условиях, заключить договор аренды.
8. Найти партнеров, чья продукция и идейность отвечала бы главной концепции кубка, провести переговоры, договориться об условиях сотрудничества.
9. Найти подрядчиков для обустройства пространства площадки и разработки развлекательной программы, договориться о сотрудничестве.
10. Провести дополнительные специальные мероприятия в рамках подготовки к соревнованиям (открытие клуба гребных видов спорта АААКЛУБ и проведение пресс-конференции с организаторами кубка).
11. Пригласить съемочную команду, фотографов и видеографов, продумать план освещения мероприятия, медиа отчетности по проведению кубка + запросить разрешение на съемку с воздуха.
12. Организовать информационную поддержку мероприятию, пригласив СМИ и выбрав инфопартнеров.
13. Обеспечить мероприятию PR освещение: подготовить пресс и пост релизы каждого из дней и отдельных его частей.

Целевые аудитории Кубка братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко на байдарках и каноэ:

Ключевая целевая аудитория – непосредственные участники соревнований – юные спортсмены, ветераны гребли высококвалифицированные спортсмены России и мира. Гребцы от13 до 55+ лет: действующие спортсмены и любители. Также в этой группе могут быть тренеры и заслуженные мастера и звезды спорта отечественной и зарубежных сборных.

Первичная целевая аудитория – Болельщики и посетители мероприятия, пришедшие на соревнования целенаправленно. Среди болельщиков выделяются фанаты общения, спортивные эксперты, телеболельщики (наблюдающие за соревнованиями дистанционно путем

онлайн-трансляции). К группе посетителей относятся люди, поддерживающие мероприятие в целом либо отдельных выступающих на нем спортсменов.

Вторичная целевая аудитория – Звезды, блоггеры и бизнесмены – VIP-гости, способные помочь в освещении мероприятия наравне со СМИ. Средства массовой информации также относятся к вторичной целевой аудитории. Партнеры мероприятия, инвесторы и представители государственных организаций, органов государственной власти.

Косвенная целевая аудитория – жители и гости столицы, которые решили посетить мероприятие в качестве времяпровождения своего выходного дня (вход на кубок был свободный).

Участники кубка – это большое количество людей, представителей различных спортивных и иных организаций, сфер деятельности и т. д. Во многом участниками AAACUP 2021 являются его целевые аудитории.

Участниками кубка были более 1 518 спортсменов из 19 стран мира и 31 субъекта Российской Федерации (ключевая целевая аудитория). Это были как юные представители региональных сборных, так и звезды мирового спорта – участники Олимпийских игр в Токио 2020.

Кубок братьев Агеевых и олимпийских чемпионов Юрия Постригай и Александра Дьяченко по гребле на байдарках и каноэ имеет официальный статус всероссийских соревнований среди юниоров, поэтому наибольшее количество участников турнира составляют подростки 15–19 лет.

Четверть участников – это профессионалы 19–35 лет, включая основной состав сборных разных стран. Важное значение имеет участие в соревнованиях ветеранов и мастеров, которые всю жизнь посвятили гребле и продолжают ей заниматься, показывая пример молодым гребцам.

На турнир приезжают ТОП-100 лучших спортсменов мира. Всего в соревнованиях на Кубке приняли участие 4 Олимпийских чемпиона, 10 призеров Олимпийских игр, 15 Чемпионов Мира, 25 призеров чемпионатов мира, 19 чемпионов Европы и 33 призера чемпионатов Европы.

Среди именитых спортсменов на AAACUP 2021 выступали:

– Сандор Тотка – Олимпийский чемпион 2020, двукратный чемпион мира, четырёхкратный чемпион Европы;

– Балаш Биркаш – двукратный победитель чемпионата мира 2018 и 2017, серебряный призёр Европейских игр 2019 в Минске;

– Макс Лемке – Олимпийский чемпион 2020, трехкратный чемпион мира 2017–2019;

– Якоб Шопф – серебряный призёр Летних Олимпийских игр 2020, двукратный чемпион мира 2018 и 2019;

– Том Либшер – двукратный Олимпийский чемпион 2016, 2020, многократный чемпион мира;

– Дора Луц – трехкратная победительница чемпионата Европы 2017 и 2021;

– Наташа Душев-Янич – трехкратная олимпийская чемпионка 2004–2008, многократная чемпионка мира;

– Фернанду Пимента – серебряный призёр Олимпийских игр 2012, бронзовый призёр Олимпийских игр 2020, трёхкратный чемпион мира;

– Литвинчук Марина – серебряный призер летней Олимпиады 2020 в Токио, двукратный бронзовый призёр летней Олимпиады 2012 и 2016;

– Худенко Ольга – двукратный бронзовый призёр летней Олимпиады 2012 и 2016, серебряный призер Олимпиады 2020;

– Натынчик Дмитрий – двукратный чемпион Европы 2019 и 2021 и многие другие звезды мирового спорта.

Отдельной категорией участников кубка выделяют блогеров и предпринимателей, бизнесменов и общественных деятелей, профессиональных спортсменов в других видах спорта, которые соревнуются в отдельных дисциплинах: SUPer Women, Дракон, VIP-заеды, K2 MIX и гонка байдарка против академической гребли.

В 2021 году на AAACUP выступали такие VIP-гости, как:

– Михаил Мишустин – российский государственный и политический деятель, экономист. Председатель Правительства Российской Федерации;

– Эдуард Панин – ведущий ресторатор страны, бизнесмен;

– Василий Емельяненко – шеф-повар, блогер;

– Алексей Столяров – популярный фитнес-блогер;

– Камиль Гаджиев – спортивный функционер, общественный деятель. Президент промоутерской компании «Fight Nights Global»;

– Руслан Раджапов – ресторатор, основатель сети ресторанов Correa's, предприниматель;

– Эмма Гаджиева – мастер спорта по фигурному катанию, ведущая шоу «Фигурка» на интернет-портале Sport24;

– Ксения Полякова – многократная чемпионка мира и Европы по художественной гимнастике, Заслуженный мастер спорта России;

– Анастасия Тукмачева – модель, фитнес-тренер и инста-блогер;

– Александра Солдатова – трёхкратная чемпионка мира в командном зачёте и чемпионка мира в упражнении с лентой, трёхкратная чемпионка Европы;

– Екатерина Боброва – фигуристка, завоевавшая вместе с Дмитрием Соловьёвым золотые медали Олимпийских игр-2014 в Сочи;

– Азиза Раупова – мастер спорта по художественной гимнастике;

– Алина Агеева – чемпионка мира по танцам, дочь Александра Агеева;

– Варвара Субботина – четырехкратная чемпионка мира в синхронном плавании и многие другие.

Среди первичной целевой аудитории были выделены болельщики – это зрители мероприятия, которые приехали совместно с командами и спортсменами, либо пришли на кубок в качестве отличного времяпровождения.

Участниками в рамках вторичной целевой аудитории были: СМИ, партнеры мероприятия, представители государственных учреждений.

Главными представителями СМИ на AAACUP 2021 выступали МАТЧ ТВ; ТВЦ; Российская Газета (RGRU); Наше радио и радио Jazz.

Главными партнерами Кубка братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко на байдарках и каноэ 2021 были:

– Kayak First – главный производитель специализированных гребных тренажеров, амбассадор соревнований по индор гребле;

– Спортмастер;

– Science of sport – компания по производству инновационных продуктов спортивного питания;

– МПК – Московская пивоваренная компания;

– NELO – португальская компания-производитель современных спортивны лодок;

– Nestle;

– Yamaguchi – компания-эксперт в области массажного и фитнес-оборудования и др.

Помимо участников в рамках целевых аудиторий важно отметить организаторов мероприятия: учредителей кубка – Братьев Александра и Андрея Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко и их семьи, команду организаторов SVOE TEAM и съемочную группу.

Время проведения AAACUP 2021 – это 4-х дневные соревнования, проходящие с 26 по 29 августа 2021 года. Продолжительность каждого дня мероприятия была просчитана с учетом количества соревнующихся, категорий для награждения, времени на подготовку между заездами и техническими перерывами, мероприятия проводились с 9:00 до 21:00.

Кубок братьев Агеевых проходит в разгар «сезона», если говорить про особенности гребного спорта. Выбор последнего летнего месяца неслучайный – август у спортсменов более свободный, потому что все важные сборы, отборы и квалификации позади.

Для проведения мероприятия выбраны самые удачные дни в течение недели – с четверга по воскресенье – конец недели, когда у большинства выходной и больше свободного времени, чем в другие дни недели, соответственно, вероятность посещения мероприятия выше. Активности в течение суток распределены следующим образом: утренние часы – формальные соревнования между спортсменами для подтверждения разрядов и т. п.; дневное время отдано для работы локаций, кейтеринга и пр.; в вечернее время проводятся звездные заезды, спортивные шоу.

Место проведения кубка имеет особую значимость для соревнований – гребной канал «Москва» в Крылатском. Это место с особой историей, в нем есть все условия для проведения соревнований по гребле.

Специально отстроенный к чемпионату Европы в 1973 году и Олимпийским играм 1980-х огромный по территории комплекс с эллингами и профессионально подготовленным водоемом с дорожками для старта. Проведение соревнований на территории специализированного комплекса позволяет спортсменам чувствовать себя комфортно, а зрителям и другим участникам мероприятия позволит полностью окунуться в атмосферу.

Организация специального спортивного мероприятия является сложным и спланированным процессом. Спортивное событие обладает своей структурой и при планировании базируется на следующих атрибутах: цель, время, место проведения, участники и действия. Это помогает создать по-настоящему уникальное спортивное мероприятие, которое является продвижением и благоприятно сказывается на базисном субъекте. Примером специального спортивного события являются международные соревнования «Кубок братьев Агеевых и Олимпийских чемпионов Ю. Постригай и А. Дьяченко по гребле на байдарках и каноэ» (AAACUP).

Данный турнир не только сочетает в себе все характеристики специального спортивного события, но и направлен на продвижение одновременно нескольких базисных субъектов: личных брендов организаторов кубка (Александра и Андрея Агеевых, Юрия Постригай и Александра Дьяченко), вида спорта (гребля на байдарках и каноэ), территории проведения соревнований (Москва и гребной канал в Крылатском).

Библиографические ссылки

1. Сковородин А. В. Event-технологии развития детей и молодежи : монография. М.: ИТИП РАО, 2011. 96 с.

2. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

3. Климентова О. Event под открытым небом. [Электронный ресурс]. URL: http://eventmarket.ru/articles/opyt-mneniya-intervew/detail.php?ID=6116 (дата обращения: 13.05.2022).

References

1. Skovorodin A. V. Event-tekhnologii razvitiya detei i molodezhi (Event technologies for the development of children and youth). Monografiya. M.: ITIP RAO, 2011. 96 p.

2. Shumovich A. V. Velikolepnye meropriyatiya: Tekhnologii i praktika event management (Great Events: Technology and Practice of Event Management). M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 p.

3. Klimentova O. Event pod otkrytym nebom (Open air event). Available at: http://eventmarket.ru/articles/opyt-mneniya-intervew/detail.php?ID=6116.

© Тарасенко Т. В., Якобсон Е. А., 2023

УДК 659.4

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ: ОТ ИЗОБРАЖЕНИЙ К CRM

Д. И. Чурбаков, Д. Д. Елисеев

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: dima.churbakov@mail.ru

Данная статья посвящена исследованию потенциала искусственного интеллекта в сфере связей с общественностью и системе управления взаимоотношений с клиентами. Возможности данной технологии, в частности нейросети, открывают перед специалистами в данных сферах больше возможностей для осуществления профессиональной деятельности, таким образом повышая эффективность. Отдельное внимание уделено угрозам и перспективам, связанных с применением ИИ в повседневной жизни. Приводится пример использования нейросети работником в сфере связей с общественностью и CRM. В статье рассматривается применение искусственного интеллекта на примере крупных мировых компаний в сфере коммуникаций с целевой аудиторией, таких как Amazonи Tencent. Также рассматриваются проблемы использования нейросетей в работе специалиста по связям с общественностью и системе управления взаимоотношения с клиентами, даются соответствующие выводы. Подводится итог о том, что применение искусственного интеллекта в PR и CRM сфере станет неотъемлемой частью жизни человечества, но в данный момент потенциал не может быть реализован полностью. Тема остается перспективной для дальнейшего изучения не только техническими специалистами, но и экспертами в гуманитарных сферах.

Ключевые слова: искусственный интеллект, PR-инструментарий, нейросеть, digital-маркетинг, система управления взаимоотношения с клиентами (CRM).

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PROMOTION: FROM PICTURE TO CRM

D. I. Churbakov, D. D. Eliseev

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation
E-mail: dima.churbakov@mail.ru

This article is devoted to the study of the potential of artificial intelligence in the field of public relations and customer relationship management system. The capabilities of this technology, in particular neural networks, open up more opportunities for specialists in these areas to carry out professional activities, thus increasing efficiency. Special attention is paid to the threats and prospects associated with the use of AI in everyday life. An example of the use of a neural network by an employee in the field of public relations and CRM is given. The article discusses the use of artificial intelligence on the example of large global companies in the field of communication with the target audience, such as Amazon and Tencent. The problems of using neural networks in the work of a public relations specialist and customer relationship management system are also considered, and the corresponding conclusions are given. It is concluded that the use of artificial intelligence in PR and CRM will become an integral part of human life, but at the moment the

potential cannot be fully realized. The topic remains promising for further study not only by technical specialists, but also by experts in the humanitarian spheres.

Keywords: artificial intelligence, PR tools, neural network, digital marketing, CRM.

Искусственный интеллект (ИИ) навсегда изменил и продолжает менять мир с каждым днем. Более того, данные изменения будут более глубокими, чем многие предполагают сегодня. Независимо от того, какая сфера бизнеса или промышленности, искусственный интеллект дополняет, или же в некоторых случаях полностью изменяет ее. ИИ дает машинам возможность видеть, слышать, говорить и учиться. Это, в свою очередь, означает, что компании смогут разрабатывать инновационные способы взаимодействия с клиентами, предлагать им более интеллектуальные и персонализированные продукты и услуги, автоматизировать процессы и повышать эффективность бизнеса. Искусственный интеллект – это общее определение, описывающее устройства или программы, нацеленные на выполнение задач, которые имеют возможность развиваться с течением времени на основе собираемых данных. По своему устройству он схож с человеческим интеллектом.

Вокруг искусственного интеллекта существует значительное количество споров про его возможности и угрозы, а также непонимания его функциональности. Большинство видят в нем главную угрозу нашей цивилизации. Однако другая часть населения Земли считает, что искусственный интеллект – это спаситель, который решит самые важные проблемы человечества, от борьбы с экологическими проблемами до излечения рака. Многие предприятия рассматривают искусственный интеллект как способ автоматизации повторяющихся задач и повышения эффективности там, где он может это осуществить. Как и в других отраслях, сфера связей с общественностью ищет методы применения ИИ в тех областях бизнеса, которые могли бы извлечь выгоду из его возможностей. Специалисты в PR-индустрии обеспокоены, что использование ИИ приведет к потере работы из-за самообучающихся технологий, но это не так.

Далее стоит рассмотреть насколько уместно использовать возможности искусственный интеллект в связях с общественностью и системе управления взаимоотношений с клиентами, а также его перспективы в данных сферах. Прежде всего, стоит дать определение, которое будет наиболее точным для каждого понятия. В 2012 году было дано следующее определение американским Сообществом по связям с общественностью (PRSA) «Связи с общественностью – это процесс стратегической коммуникации, который создает взаимовыгодные отношения между компаниями и общественностью» [4]. «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это процесс создания и поддержания долгосрочных отношений между компанией и её клиентами для игры с положительной суммой» [3].

Исходя из данных определений, можно понять, что не существует ограничения инструментами, при помощи которых возможно реализовывать коммуникацию для выстраивания взаимоотношений. Применение искусственного интеллекта, в частности нейросетей, представляется возможным. «Их ключевая особенность заключается в обладании высокой адаптивностью, т. е. навыком изменять строение в зависимости от получаемой информации» [5].

Вышеупомянутые выводы, позволяют использовать данный инструмент в значительном количестве задач, которые выполняет специалист по связям с общественностью на ежедневной основе. К этому списку можно отнести следующее: анализ целевой аудитории, создание информационных поводов, осуществление SMM и SEO деятельности, составление медиакарт и медиапланов, сбор и аналитика результатов проведенной PR-кампании, написание пресс-релизов, транскрибирование. В каждом из упомянутых случаев нейросети помогут повысить эффективность PR-специалиста и принести пользу заказчику.

Например, искусственный интеллект возможно обучить анализу интересов аудитории, чтобы в дальнейшем можно было построить более эффективную коммуникацию с ней. Также нейросеть может уменьшить время, которое необходимо для транскрибирования.

В среднем, специалисту требуется 4 часа [2] для перевода аудиоматериала в текстовый вид. При помощи искусственного интеллекта, можно кратно снизить время, за которое выполняется данный вид работы.

Важную роль нейросети могут иметь в digital-маркетинге, особенно в SMM. Они могут создавать не только текстовое наполнение для публикаций в социальных сетях, но также создавать визуальное оформление. С внедрением возможностей искусственного интеллекта, некоторые компании дополняют свои PR-стратегии новыми отраслями деятельности, что приводит к повышению доверия со стороны целевых аудиторий.

Однако стоит учитывать, что деятельность искусственного интеллекта должна быть совмещена вместе с работой специалиста. Это объясняется ошибками, которые может допускать ИИ во время выполнения одной из задач. На примере транскрибирования, это выражается в том, что специалисту потребуется заняться корректировкой уже написанного текста и перепроверить его. Освободившееся время можно будет использовать для выполнения иных задач.

К настоящему времени многие организации активно используют искусственный интеллект для выстраивания коммуникации с аудиторией. Рассмотрим на примере следующих компаний. Китайская компания Tencent, которая занимается развитием социальных сетей, смогла внедрить искусственный интеллект в свою сферу деятельности, так как теперь она базируется на использовании нейросетей. Благодаря этому, приложение WeChat скачали более 1 миллиарда [1] пользователей. С каждым разом обновляется интерфейс приложения, начиная с главного меню и вплоть до игрового сегмента, цифровых помощников, мобильных платежей, облачного хранилища, прямых трансляций, спорта, образования, фильмов и даже беспилотных автомобилей. Один из лозунгов компании – «Искусственный интеллект во всем». Tencent собирает большой спектр информации и сведений о своих клиентах, которые она обрабатывает и использует в интересах компании. Благодаря этому Tencent смогла внедрить персонализированный подход к каждому потребителю, таким образом став примером использования ИИ в PR-деятельности.

Amazon активно занимается внедрением искусственного интеллекта через свой голосовой помощник Alexa. ИИ является частью многих структур ее бизнеса. Еще один инновационный проект, в котором Amazon задействует искусственный интеллект – доставка товаров. Amazon собирает крупный спектр данных о покупательских привычках и уверен в том, что собранная информация поможет создавать рекомендации товаров своим потребителям и предугадывать предпочтения с помощью прогнозной аналитики.

Пока большинство магазинов пытаются понять, как оставаться актуальными, крупнейший интернет-магазин Америки предлагает новую концепцию магазинов шаговой доступности под названием Amazon Go. В отличие от других торговых площадок, здесь будет не целесообразна касса. В магазины внедрён функционал искусственного интеллекта, который в свою очередь отслеживает, какие товары приобретаются, автоматически производя оплату товаров через приложение Amazon Go на телефоне покупателя.

Таким образом, компания Amazon выстраивает связь с общественностью через демонстрацию своих возможностей с применением искусственного интеллекта. Это доказывает, что ИИ можно использовать в качестве инструмента управления взаимоотношений с клиентами.

Подводя итог к выше написанному, можно сделать вывод, что искусственный интеллект в связях с общественностью и CRM обладает потенциалом, который на данный момент частично реализован. ИИ используют всемирные компании для улучшения своих продуктов. PR-специалисты смогут повысить эффективность путем делегирования части монотонной работы на искусственный интеллект. В недалеком будущем рынку будут предложены уникальные решения в сфере коммуникаций, созданные ИИ и доработанные пиарщиками. Данная тематика обладает перспективой исследования, так как на текущий момент возможности искусственного интеллекта в связях с общественностью не исследованы до конца.

Библиографические ссылки

1. Аудитория китайского суперапа WeChat достигла 1.2 миллиарда [Электронный ресурс] / vesti.ru. URL: https://www.vesti.ru/finance/article/2409655 (дата обращения: 13.04.2023).

2. Сколько времени действительно занимает транскрибирование? [Электронный ресурс] / swan-swan.ru. URL: https://swan-swan.ru/articles/eto-interesno/skolko-vremeni-deystvitelno-zanimaet-transkribirovanie/ (дата обращения: 13.04.2023).

3. Alam S. M. Ikhtiar. (2022). The Customer Interaction Cycle: The Moments of Truth in CRM [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/ 358044964_ The_Customer_Interaction_Cycle_The_Moments_of_Truth_in_CRM (дата обращения: 13.04.2023).

4. Learn About Public Relations [Электронный ресурс] / prsa.org. URL: https://www.prsa.org/ prssa/about-prssa/learn-about-pr (дата обращения: 13.03.2023).

5. Rojas R., Fledman J. Neural Networks: A sustematic Introduction. Berlin.: Springer Science & Business Media, 2013. 502 p. (дата обращения: 13.04.2023).

References

1. Auditoria kitaiskogo superapa WeChat dostigla 1.2 milliarda (The audience of Chinese superapp WeChat has reached 1.2 billiard.) Available at: https://www.vesti.ru/ finance/article/2409655.

2. Skolko vremeni dejistvitelno zanimaet transkribirovanije? (How long does transcription really take?) Available at: https://swan-swan.ru/articles/eto-interesno/skolko-vremeni-deystvitelno-zanimaet-transkribirovanie/.

3. Alam S. M. Ikhtiar. (2022). The Customer Interaction Cycle: The Moments of Truth in CRM. Available at: https://www.researchgate.net/publication/358044964_The_Customer_ Interaction_Cycle_The_Moments_of_Truth_in_CRM.

4. Learn About Public Relations. Available at: https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr.

5. Rojas. R., Fledman J. Neural Networks: A sustematic Introduction. Berlin.: Springer Science & Business Media, 2013. 502 p.

© Чурбаков Д. И., Елисеев Д. Д., 2023

УДК 659.4

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДИ БОЛЕЛЬЩИКОВ

А. А. Орлова-Гриневецкая, Е. М. Игнатенко

Московский городской педагогический университет
Российская Федерация, 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4, к. 1
E-mail: orlovaaa032@mgpu.ru

Формирование позитивного имиджа организации в среде болельщиков – важнейшая задача спортивной организации в сфере PR. Основным инструментом достижения положительного результата является грамотная работа со СМИ. В статье рассматривается влияние публичных высказываний официальных лиц, на имидж представляемых ими государственных организаций в сфере спорта.

Ключевые слова: имидж, PR в спорте, высказывания в СМИ, влияние на болельщиков.

THE ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF A SPORTS ORGANIZATION AMONG FANS

A. A. Orlova-Grinevetskaia, E. M. Ignatenko

Moscow City University
room 1, 4, 2nd Agricultural passage, Moscow, 129226, Russian Federation
E-mail: orlovaaa032@mgpu.ru

The formation of a positive image of the organization among fans is the most important task of a sports organization in the field of PR. The main tool for achieving a positive result is competent work with the media. The article examines the influence of public statements of officials on the image of the state organizations they provide in the field of sports.

Keywords: image, PR in sports, statements in the media, influence on fans.

Современное время – эпоха информационного общества, в которую информация играет решающую роль в функционировании подавляющего большинства институций. С началом развития новых медиа, увеличения темпов процесса информатизации, потребность человека в актуальных новостных материалах стала намного выше. Данная тенденция затронула все общественные сферы, социальные институты, а также организации, в том числе спортивные.

Важным фактором увеличения внимания целевой аудитории к действиям национальных федераций является отсутствие российских спортсменов на большинстве международных соревнований с начала 2022 года [Гарсия-Каселес, Златоверховников, 2020].

Тренд на информационную открытость обязует спортивные федерации грамотно выстраивать медиастратегии и тщательно отбирать тезисы для сообщений на корпоративных и внешних площадках не только для повышения интереса болельщиков к определённому виду спорта, но и поддержания собственного имиджа [Колесникова, Бондаренко, 2021]. Важность формирования позитивного образа у зрителей соревнований и поклонников спортсменов обусловлена в числе прочих следующими факторами.

Во-первых, СМИ формируют информационные потоки по множеству каналов и обладают способностью воздействовать на мнение и деятельность общества. Так, поведение

официальных лиц спортивной федерации в медиапространстве может влиять на восприятие болельщиками организации, вызывая у неё как положительную, так и отрицательную реакцию.

Во-вторых, из-за увеличения количества информационных материалов о профессиональном спорте болельщики сильно вовлечены не только в соревновательный, но и организационный процесс. По этой причине действия организации, нарушающие профессиональную этику или нормы морали, могут привести к различным негативным проявлениям со стороны активных зрителей, например, к беспорядкам на трибунах и оскорблениям официальных лиц в социальных сетях [Валуйских, 2022].

В-третьих, в финансировании российских спортивных федераций преобладает доля государственных средств, формируемых за счёт налоговых поступлений [Степыко, 2020]. В связи с этим дискредитирующие организацию действия и высказывания официальных лиц приведут к её значительному репутационному ущербу. Более того, сокращение количества активных болельщиков грозит оттоком спонсоров, что только увеличит финансовую нагрузку по использованию бюджетных денег и уменьшит собственные коммерческие доходы и удовлетворённость зрителей.

Для выявления влияния высказываний официальных лиц на имидж спортивных организаций были проведены три опроса для болельщиков и проанализирована их реакция на несколько значимых спортивных инфоповодов.

Инфоповод первый: реакция главы Олимпийского комитета России (ОКР) Станислава Позднякова на опубликованные 28 марта 2023 года условия допуска спортсменов с российским паспортом к международным соревнованиям [АО «Спорт-Экспресс», 1991]. В опросе приняли участие 50 респондентов, его результаты приведены ниже [«Влияние высказываний Станислава Позднякова на имидж ОКР», 2023] (рис. 1–4).

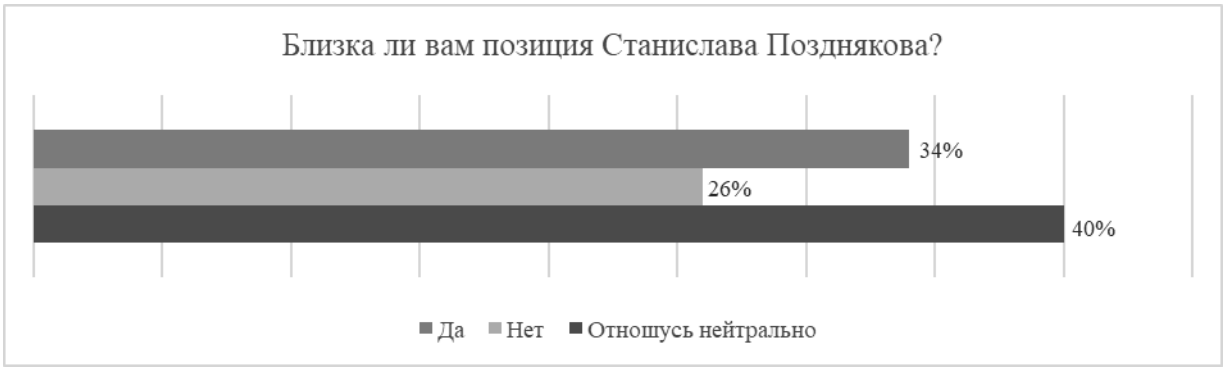


Рис. 1. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Станислава Позднякова на имидж ОКР»

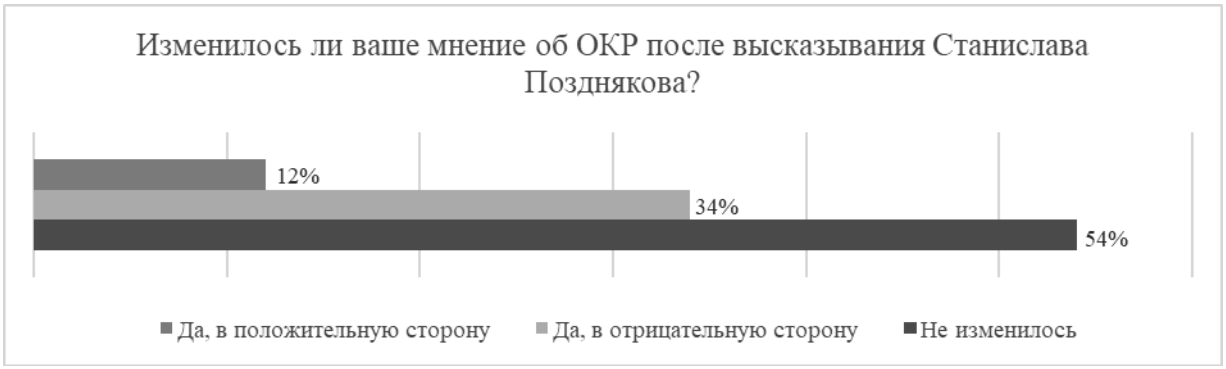


Рис. 2. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Станислава Позднякова на имидж ОКР»

В ходе проведения анкетирования авторы отметили, что высказывания официальных лиц, действительно, влияют не только на имидж спикера, но и представляемой им организации.



Рис. 3. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Станислава Позднякова на имидж ОКР»

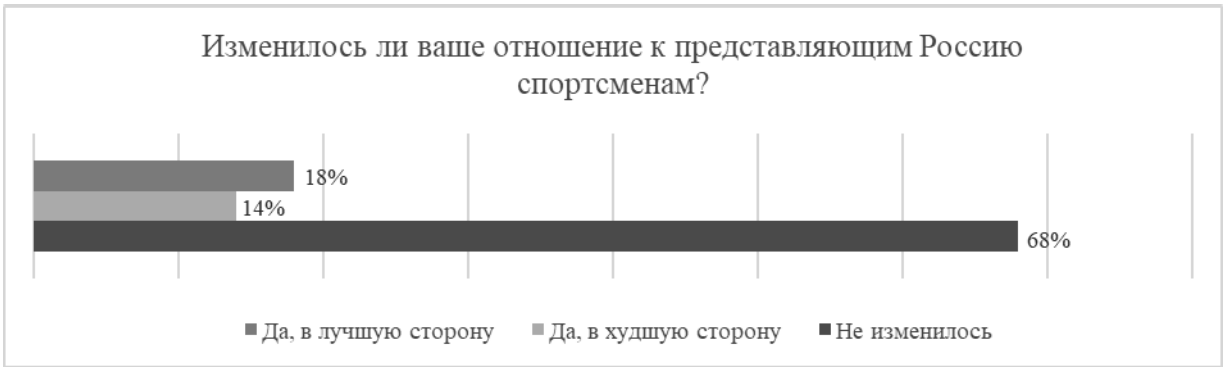


Рис. 4. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Станислава Позднякова на имидж ОКР

Инфоповод второй: оскорбления главным тренером сборной России по художественной гимнастике, а также представителем Всероссийской федерации художественной гимнастики (ВФХГ) Ириной Винер олимпийской чемпионки Маргариты Мамун в документальном фильме «За пределом» (2017). На протяжении сюжета Винер, повышает на спортсменку голос, употребляя при этом нецензурную лексику. В исследовании приняли участие 74 респондента, результаты приведены ниже [«Влияние высказываний Ирины Винер на имидж ВФХГ», 2023] (рис. 5–8).



Рис. 5. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Ирины Винер на имидж ВФХГ»

Наше исследование показало, что несмотря на высказывания Ирины Винер, федерация сохраняет лояльную фанатскую базу, а также повышает её интерес к виду спорта.

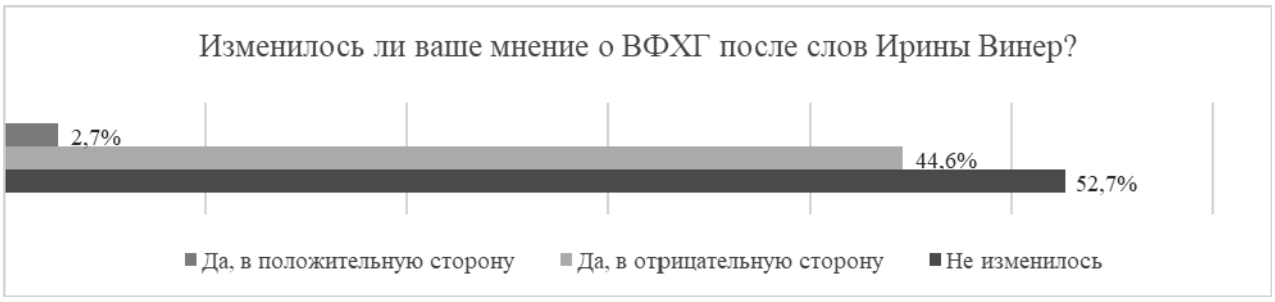


Рис. 6. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Ирины Винер на имидж ВФХГ»



Рис. 7. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Ирины Винер на имидж ВФХГ»

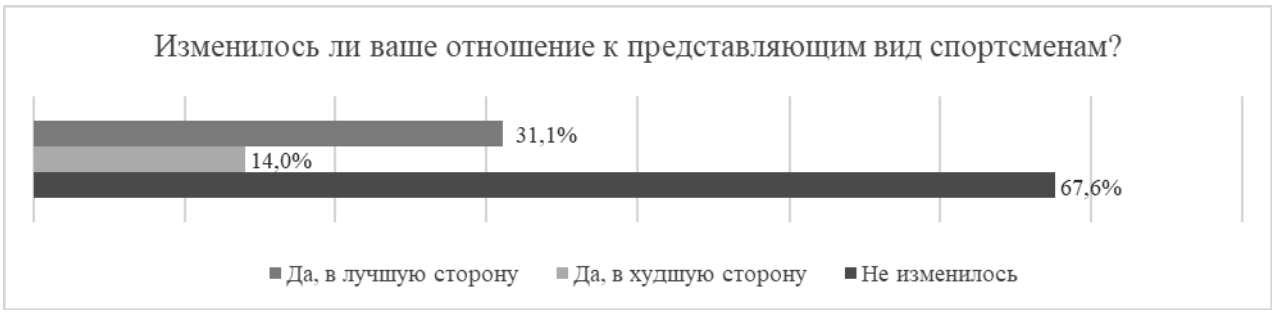


Рис. 8. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний Ирины Винер на имидж ВФХГ»

Инфоповод третий: дезинформирование целевой аудитории Федерацией фигурного катания на коньках России (ФФККР).

Официальные лица организации на регулярной основе вводят в заблуждение болельщиков, передавая в комментариях для СМИ недостоверные сведения. Так, 27 октября 2021 Александра Трусова выиграла соревнования с переломом стопы [ООО «Национальный спортивный телеканал», 2007], что Татьяна Тарасова (на тот момент – главный тренер сборной команды) назвала «идиотскими домыслами»; факт травмы был подтверждён Первым каналом 19 ноября 2022 года [Первый канал, 1996]. В феврале 2022 года слухи об отсутствии Александры Степановой и Ивана Букина в Олимпийской деревне Пекина ввиду коронавируса были объяснены пресс-секретарём Федерации индивидуальным планом подготовки спортсменов в России [Информационное агентство ТАСС, 1999]; наличие положительных тестов на болезнь Букин подтвердил в интервью ФФККР 23 апреля 2022 года [Федерация фигурного катания на коньках России, 2023]. 12 марта 2022 года сетевое издание «Матч ТВ» сообщило о создании в России аналога международной серии Гран-при [ООО «Национальный спортивный телеканал», 2023], что было опровергнуто Александром Горшковым (на тот

момент – президентом организации); 19 сентября 2022 года Федерация опубликовала пресс-релиз, анонсирующий проведение серии российских этапов Гран-при.

Для выявления влияния данной информационной политики на имидж организации среди болельщиков был проведён опрос, в котором приняли участие 53 респондента [«Влияние высказываний официальных лиц ФФККР на имидж организации», 2023]. Его результаты приведены ниже (рис. 9–12).



Рис. 9. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний официальных лиц ФФККР на имидж организации



Рис. 10. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний официальных лиц ФФККР на имидж организации»

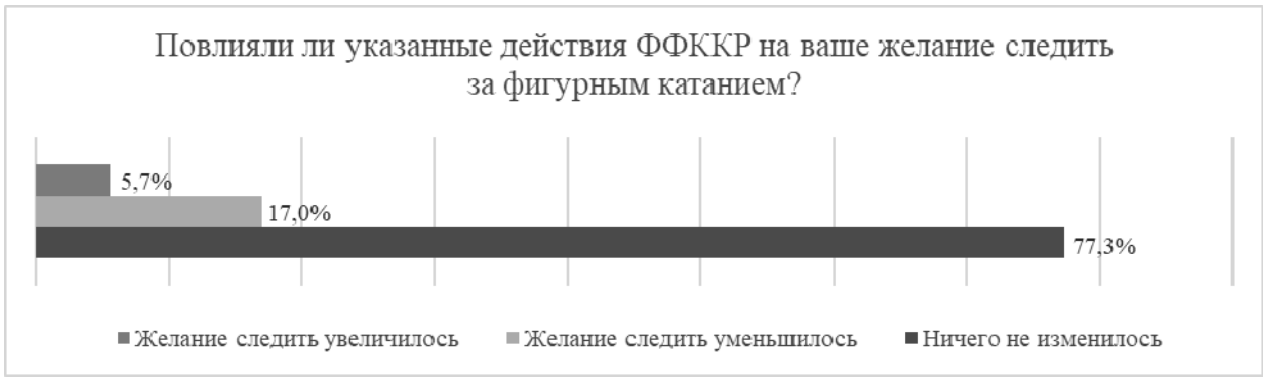


Рис. 11. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний официальных лиц ФФККР на имидж организации»

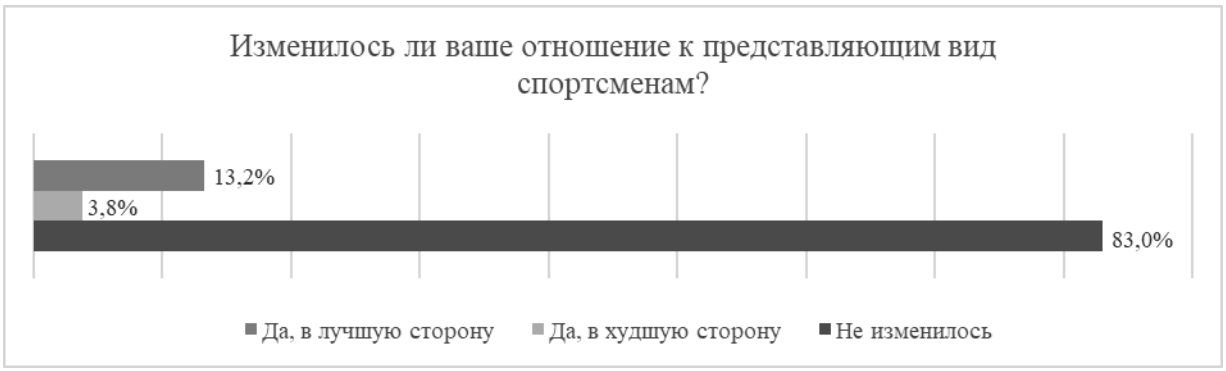


Рис. 12. Вопрос из анкетирования «Влияние высказываний официальных лиц ФФККР на имидж организации»

Результаты исследования демонстрируют, что дезинформирование болельщиков приводит к ухудшению имиджа организации. Авторы предполагают, что данные действия являются элементом неудачной PR-стратегии, которую реализует Федерация.

Выводы и рекомендации. Проведённое исследование показывает, что публичные заявления официальных лиц оказывают влияние не только на имидж конкретной организации, но и на отношение к виду спорта в целом среди болельщиков. Наибольший негативный отклик, а также отрицательное влияние на имидж вызывают заявления, содержащие недостоверные сведения и оскорбления личности спортсмена. Нейтралитет сохраняется при трансляции сообщений, отражающих мнение целевой аудитории.

Таким образом, для поддержания имиджа и увеличению лояльности среди болельщиков спортивным организациям следует соблюдать нормы морали и придерживаться политики открытости при взаимодействии со СМИ.

В рамках проведенного исследования авторами даны следующие рекомендации:

– провести исследование целевой аудитории на лояльность к определённым заявлениям и действиям;

– разработать информационную стратегию и провести тренинг для спикеров;

– создать план антикризисного реагирования для спортивных структур (ФФККР и ВФХГ);

– соблюдать принципы информационной прозрачности;

– сформировать пул лояльных СМИ.

Библиографические ссылки

Sportbox.ru: портал [Электронный ресурс]. URL: https://news.sportbox.ru (дата обращения: 19.04.2023).

Валуйских В. В. и др. Влияние освещения деятельности спортсменов в информационном поле на повышение интереса общественности к спорту // Актуальные проблемы, современные тенденции развития физической культуры и спорта с учетом реализации национальных проектов. 2022. С. 996–1001.

Гарсия-Каселес К. К., Златоверховников Д. С. Политика и спорт в современном информационном медиапространстве // Тенденции развития науки и образования. 2020. №. 61-11. С. 88–92.

Колесникова Д. В., Бондаренко М. П. Модель формирования имиджа организации в индустрии спорта // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2021. №. 1 (35). 112 с.

Опрос на платформе Google Forms: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://forms.gle/jU8JUgmx3juNCzVC8 . Режим доступа: свободный.

Опрос на платформе Google Forms: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://forms.gle/hjxdUhuQHbupFTh18 . Режим доступа: свободный.

Опрос на платформе Google Forms: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://forms.gle/Lt5bwZhCf51WCFzp7. Режим доступа: свободный.

Официальный сайт Федерации фигурного катания на коньках России: сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://fsrussia.ru (дата обращения: 19.04.2023).

Первый канал: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.1tv.ru (дата обращения: 19.04.2023).

Сетевое издание «Матч ТВ» : сайт [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru (дата обращения: 19.04.2023).

Сетевое издание «Спорт-Экспресс»: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.sport-express.ru (дата обращения: 19.04.2023).

Спорт – Информационное агентство ТАСС: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/sport (дата обращения: 19.04.2023).

Степыко Д. Г. и др. Анализ механизмов стимулирования интереса зрителей к спортивным соревнованиям //Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. 2020. №. 4. С. 105–114.

References

Sportbox.ru : portal. Available at: https://news.sportbox.ru

Valuiskikh V. V. i dr. Vliyanie osveshcheniya deyatel'nosti sportsmenov v informatsionnom pole na povyshenie interesa obshchestvennosti k sportu //*Aktual'nye problemy, sovremennye tendentsii razvitiya fizicheskoi kul'tury i sporta s uchetom realizatsii natsional'nykh proektov*. 2022. S. 996–1001.

Garsiya-Kaseles K. K., Zlatoverkhovnikov D. S. Politika i sport v sovre-mennom informatsionnom mediaprostranstve //*Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*. 2020. №. 61–11. S. 88–92.

Kolesnikova D. V., Bondarenko M. P. Model' formirovaniya imidzha or-ganizatsii v industrii sporta //*Fizicheskoe vospitanie i sportivnaya trenirovka*. 2021. №. 1 (35). 112 s.

Opros na platforme Google Forms: sait. Available at:https://forms.gle/jU8JUgmx3juNCzVC8.

Opros na platforme Google Forms: sait. Available at: https://forms.gle/hjxdUhuQHbupFTh18.

Opros na platforme Google Forms: sait. Available at: https://forms.gle/Lt5bwZhCf51WCFzp7.

Ofitsial'nyi sait Federatsii figurnogo kataniya na kon'kakh Rossii : sait. Available at: https://fsrussia.ru.

Pervyi kanal : sait. Available at:: https://www.1tv.ru.

Setevoe izdanie «Match TV» : sait. Available at: https://matchtv.ru.

Setevoe izdanie «Sport-EhkspresS» : sait. Available at: https://www.sport-express.ru.

Sport – Informatsionnoe agentstvo TASS : sait. Available at: https://tass.ru/sport.

Stepyko D. G. i dr. Analiz mekhanizmov stimulirovaniya interesa zri-telei k sportivnym sorevnovaniyam //Izvestiya Tul'skogo gosudarstven-nogo universiteta. Fizicheskaya kul'tura. Sport. 2020. №. 4. S. 105–114.

© Орлова-Гриневецкая А. А., Игнатенко Е. М., 2023

УДК 659.1

СТРАТЕГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ В РОССИИ В 2023 ГОДУ

М. В. Волосатова, К. К. Дубишина

Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
Российская Федерация, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76
E-mail: rinagreenru@gmail.com

Статья посвящена исследованию тенденций и возможностей продвижения в социальных сетях на российском рынке в 2023 году. Проведено анализ состояния российского инфобизнеса и основных приемов и способов вовлечения аудитории, позволяющих максимизировать эффективность продвижения. Более подробно разбирается понятие инфоповодов и механизмы его создания. Рассмотрены модели воронок продаж и их эффективное использование, а также выявлена и проанализирована роль эмоций и эмоционального манипулирования восприятием потребителей контента.

Ключевые слова: тенденции продвижения, digital-продвижение, инфоповод, маркетинг, социальные сети, воронки продаж, инфопродукт, личный блог, эмоциональная психология.

STRATEGIES AND OPPORTUNITIES FOR DIGITAL PROMOTION IN RUSSIA IN 2023

M. V. Volosatova, K. K. Dubishina

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
76, Vernadsky avenue, Moscow, 119454, Russian Federation
E-mail: rinagreenru@gmail.com

The article is devoted to the study of trends and opportunities for promotion in social networks on the Russian market in 2023. The analysis of the state of the Russian infobusiness and the main techniques and methods of audience involvement, allowing to maximize the effectiveness of promotion, is carried out. The concept of infopods and the mechanisms of its creation are analyzed in more detail. The models of sales funnels and their effective use are considered, and the role of emotions and emotional manipulation of consumers' perception of content is identified and analyzed.

Keywords: promotion trends, digital promotion, information guide, marketing, social networks, sales funnels, information product, personal blog, emotional psychology.

В контексте исторической науки существует закон, что развитие человечества ускоряется с движением вперед по временному пространству. Если переложить этот закон на сферу PR, рекламы и маркетинга, то можно предположить, что развитие контента развивается с ходом времени, в прогрессии увеличивая скорость изменений.

За последние 2 года контент и его восприятие изменилось сильнее, чем суммарно за последнее десятилетие. Казалось бы, еще вчера запрещенная на территории РФ социальная сеть Инстаграм добавила раздел «сториз» в возможности приложения, а приложение Musically запустило новый формат контента – короткие видео на разную тематику. Сегодня

потребителю уже сложно воспринимать видеоконтент в социальных сетях длиннее 15 секунд, а формат «историй» плотно вошел не только в Инстаграм, но и адаптировался в российской социальной сети ВКонтакте.

Форматы и возможности digital-платформ постоянно обновляются и расширяются, но вместе с ними растут требования аудитории к выпускаемому контенту. Пандемия и события после 24 февраля 2022 года, с одной стороны, ограничили россиян во многих ресурсах, к которым прогрессивное общество уже привыкло, но также дали основу для развития новых стратегий продвижения в digital-пространстве.

Мы провели анализ возможностей для продвижения в российском digital-пространстве в 2023 году, а также вывели некоторые стратегии, которые позволят максимизировать эффективность проводимых мероприятий в области продвижения различных инфопродуктов, включающих не только товары и услуги, но и продукты личного бренда.

Мы считаем необходимым не просто применять существующие шаблоны воронок продаж, привлечения аудитории, повышения узнаваемости, а рассматривать их применение под призмой психологии массового сознания, постоянно проводя анализ изменений поведенческих особенностей потребителей контента, изучая тенденции digital-рынка и адаптируя это под свой бизнес. Отсюда вытекает актуальность данной статьи. Многие участники digital-рынка приходят к выводу, что большинство инструментов продвижения, которые раньше давали значительные результаты, сегодня теряют свою эффективность или же вовсе перестают работать. В статье проанализирован опыт наиболее опытных игроков digital-рынка и тактики, которые они применяют при продвижении личного бренда или собственных инфопродуктов; вывели стратегии и рекомендации по работе в digital-продвижении, которые позволят достигать больших результатов; также был выработан список общих тенденций онлайн-продвижения 2023 года, которые на данный момент еще не полностью освоены.

Практически в каждой деятельности, а особенно в сфере продвижения, необходимо выстраивать стратегии развития продукта. Все успешные блоггеры сегодняшнего дня – те, кто подходит к вопросу ведения блога как к своему стратегическому проекту, который необходимо регулярно планировать, реорганизовывать и систематизировать. Понятие «прогрев аудитории», период продаж, период пост-продаж – все это этапы одного проекта. Чтобы реализовать проект на высшем уровне и максимизировать его эффективность, необходимо все грамотно продумать на первом этапе – планирование. На этой ступени маркетологи и пиарщики закладывают основные ценности, мероприятия и инфоповоды, выстраивают воронки ведения целевой аудитории к желаемому результату – это могут быть продажи, или увеличение подписчиков, повышение охватов и т. д.

Важно при разработке стратегии продвижения уделить особое внимание определению целевой аудитории. Это фундамент, на основе которого строится весь цикл продаж.

Инфоповод – это событие, которое привлекает внимание широкой публики или представителей целевой аудитории бренда. В системе координат блогинга инфоповод можно назвать инструментом стимулирования определенных действий аудитории, а в некоторых случаях даже манипулированием ее восприятия. В инфоповод всегда закладываются большие единицы смысла, поскольку они лучше откладываются в памяти у человека. Например, формулировка «обучил(а) 1000 человек», «организовал(а) первый всероссийский форум», «купил(а) последнюю модель Mercedes-Benz» и так далее. Такие инфоповоды вызывают внутренний отклик и выводят зрителя на эмоции. Данный пункт перетекает в следующую тенденцию продвижения.

Главной линией любого экспертного блога – путь к улучшению, наполнению своего продукта, а также области его применения. Важно постоянно транслировать успешные события, достижения, поскольку это формирует особые «триггеры» у аудитории.

Изначально понятие «триггер» – термин в психологии, который использовался в основном в отношении людей, переживших травму. Триггер – стимул, который напоминает о травме, вызывает сильный стресс, панику, флешбэки, заставляет снова переживать травматические события. Использование триггеров в блоге приносит положительные результаты

и повышает охваты, поскольку это вызывает эмоции. Например, возьмем в качестве объекта анализа блогера-миллионника Полину Пушкареву. Эта девушка регулярно транслирует в блоге «эскалацию своего успеха»: девушка из провинции благодаря своему упорству, смекалке и дисциплине всего за несколько лет превратилась в крупную медийную личность международного уровня, открыла собственную Media Group[1], выпустила коллекцию белья и стала инвестором в киноиндустрии. Успех, о котором она рассказывает, автоматически доказывает подписчикам, что Ниоли знает, как стать успешным, тем самым подводя к мысли, что к ее советам стоит прислушаться, а инфопродуктам можно доверять и они также станут первым шагом на пути к мечте.

Триггеры стимулируют аудиторию на определенные действия, в то же время формируя привязанность к ЛОМу, блогер постепенно превращается в идеал, образец для подражания, которому хочется следовать и «повторять его путь»[2]. Специалисты по продвижению в социальных сетях выделяют три главных триггера: любовь, деньги и признание.

Сегодня также наблюдается тенденция поведения потребителей контента к первостепенной ориентации на представителя услуги, нежели на саму услугу или продукт: на первом месте стоит тот, у кого купить, а не то, что купить. Если потребителю симпатизируем на психологическом или физическом уровнях блогер, если он встречает в блоге те же ценности, цели и амбиции – подписчик из статуса наблюдателя превращается в лояльного потребителя контента, который будет готов купить практически любой продукт этого блогера, просто по причине «похожести», «близости ценностей и взглядов» с блогером.

Последний и один из самых базовых трендов digital-продвижения в России в 2023 году является использование сразу нескольких площадок, и трансляция главных смыслов, но нескольким каналам, суммарно образующая подобие интегрированных массовых коммуникаций.

Кейс-стади: использование инфоповодов на примере блога Александры Митрошиной:

Ранее мы рассмотрели в качестве одного из брендов продвижения в социальных сетях использование инфоповодов. Как уже было упомянуто, все инфоповоды делаются с продающими смыслами. Мы проанализировали действия блоггера Александры Митрошиной по продвижению личного блога и личного бренда и выделили самые громкие инфоповоды, которые она использовала в своей деятельности.

1. Бесплатные запуски курса

Месседж: пройдите курс бесплатно, а если понравится, купите расширенную версию.

2. Поездка с учениками на вертолете

Месседж: наши ученики не только учатся, но и попадают в уникальный круг студентов нашей школы, которые могут знакомиться, проводить время вместе, а главное – вживую общаться с Александрой Митрошиной

3. Батлы блогеров

Такие конкурсы-батлы являются эффективным методом продвижения в социальных сетях, поскольку привлекает повышенное внимание к профилям в социальных сетях всех участников батла, получая так называемый обмен подписчиками.

– конкурс «Кто из блогеров соберет больше людей за 1 час в Дубае»;

– конкурс «Кто составит самый эстетичный визуал ленты аккаунта в социальных сетях, находясь в маленькой квартире» (конкурс проводился в период пандемии).

4. Официальный/неофициальный выпускной учеников курса

Инструкция по созданию и использованию инфоповодов:

Далее представлена краткая инструкция по механизму создания инфоповодов в блоге. Перед формирование инфоповода важно осознавать базовую задачу данного процесса – необходимость заложить метасообщение, например, Coca-cola: «Праздник к нам приходит».

[1] URL: https://niolymediagroup.com/ru/home/.

[2] Книга «Influence: The Psychology of Persuasion» Роберта Чалдини. В этой книге автор рассматривает различные методы убеждения и воздействия на аудиторию, включая использование триггеров.

Специалист должен задать вопрос: какой мостик из смыслов надо построить, чтобы у потребителей контента на подсознании осталось то, что больше всего влияет на покупку продукта. Теперь перейдем к пошаговой инструкции:

1 шаг. Определяем метасмысл, который необходимо заложить в инфоповод. Пример: мы всегда улучшаем продукт и заботимся о высоких результатах своих учеников.

2 шаг. Определяем могут максимально полно отразить этот смысл. Пример: создатели инфопродукта организовали встречу 10 выпускников своего курса, у которых не получилось достичь результата, и подробно разобрали их кейсы и ошибки, а позже внедрили доработки в обновленную программу курса.

3 шаг. Реализация инфоповода с последующим широким освещением. Пример: создаем конкретные сториз, посты в ленте, публикации в медиа, в которых мы рассказываем о встрече выпускников и ее итогах.

После реализации всех трех шагов необходимо закрепить еще раз основной метасмысл, заложенный в инфоповод. Например, мы рассказали про событие в историях и сделали главный вывод: «мы работаем над продуктом, чтобы была большая эффективность, то есть у нас качественный продукт».

В современном мире, когда конкуренция между брендами достигла своего пика, потребители ищут не только качественный продукт или услугу, но и эмоциональные ощущения. Именно поэтому маркетологи все больше обращают внимание на эмоциональную составляющую в своих продуктах. Когда потребитель чувствует сильную эмоциональную связь с брендом, он готов покупать продукты или услуги не только из-за их качества, но и из-за ощущения, которое они ему приносят.

Современные маркетологи должны уделять больше внимания к тому, какие эмоции они вызывают у своей аудитории. Использование «правильных» эмоций может значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний. Например, юмор или смех может сделать бренд более привлекательным и запоминающимся, а использование эмоций страха или тревоги может вызвать желание избежать определенных проблем.

В настоящее время социальные сети стали одним из самых популярных способов общения и взаимодействия бренда с людьми. Большинство пользователей стремятся создавать идеальную красивую «картинку» своей жизни в ленте социальных сетей. Однако все больше людей устает от таких эмоций как «счастье» и «радость». Это связано с тем, что создатели контента постоянно держат своих подписчиков на одном эмоциональном уровне. Согласно исследованиям, люди все больше стали чувствовать давление со стороны тех, кто стремится делать ленту в социальных сетях идеальной. Они стремятся создавать такой образ, который зачастую не всегда реалистичен. Это приводит к тому, что у пользователей возникает чувство неудовлетворенности и неуверенности в себе. Интерес пользователей к такому контенту быстро снижается. Мы не можем постоянно испытывать счастье, не можем избегать негативных эмоций, таких как грусть или разочарование, именно это и позволяет нам чувствовать себя живыми. Таким образом, многие пользователи начинают ожидать более разнообразного спектра эмоций от создателей контента, чтобы чувствовать более глубокую связь с ними и лучше понимать, что они испытывают в своей жизни.

За последние годы было выпущено несколько научных работ на тему использования социальных сетей и их влияния на психическое здоровье людей. Например, исследование, опубликованное в журнале «Journal of Social and Clinical Psychology»[3] в 2018 году, показало, что пользователи социальных сетей часто испытывают чувство тревоги и неудовлетворенности своей жизнью после просмотра фотографий блогеров и инфлюенсеров. Это исследование подтверждает тот факт, что многие пользователи ожидают от контента более естественных и живых эмоций.

В настоящее время создание контента, который вызывает эмоции, является ключевым аспектом успешной маркетинговой стратегии. Однако возникает вопрос, как управлять этим процессом и создавать контент, который вызывает нужные эмоции у аудитории.

[3] The Intensity of Social Media Usage and its Effect on Anxiety and Depressive Symptoms in Youth.

Многие знакомы с классической моделью воронки продаж, она состоит из следующих этапов:

1. Ознакомление: потенциальный клиент узнает о продукте или услуге.
2. Рассмотрение: клиент начинает изучать продукт или услугу и рассматривает ее возможные преимущества.
3. Решение: клиент принимает решение о покупке продукта или услуги.
4. Покупка: клиент совершает покупку.
5. Удержание: после покупки клиент остается удовлетворенным и готов к повторной покупке или рекомендации продукта или услуги другим людям.

В каждом из этих этапов могут использоваться различные маркетинговые инструменты и тактики, чтобы привлечь и убедить потенциальных клиентов в покупке продукта или услуги. Однако с каждым годом потребности аудитории меняются, именно поэтому воронка продаж приобретает новую форму.

«Липкая» спираль вовлеченности[4] (*англ. sticky journey model*) – это новая концепция воронки продаж, модель, основанная на возбуждении и непредсказуемом опыте, которая описывает процесс превращения холодного клиента в преданного поклонника бренда. Она основывается на идее «чем больше вовлеченность человека в бренд, тем выше вероятность того, что он станет лояльным клиентом и будет продолжать приобретать определенные продукты или услуги».

Данная модель базируется на концепции, что компании должны стремиться облегчить жизнь своих клиентов, предоставляя им последовательный и предсказуемый опыт. Это предположение имеет давнюю историю в маркетинговой сфере и было подтверждено исследованиями[5] в области услуг, которые отмечают важность предсказуемости для удовлетворенности потребителей, так как она увеличивает когнитивный контроль, уменьшает риск и снижает когнитивные усилия.

Концепция Sticky Journey предполагает, что путь клиента должен быть спроектирован таким образом, чтобы создать опыт, который будет «прилипать» к клиенту и делать его возвращение к вашему бренду более вероятным. Это достигается через использование личных и персонализированных интерактивных взаимодействий с клиентом на каждом этапе их пути. Вот как может выглядеть путь клиента, разработанный в соответствии с концепцией Sticky Journey:

1. Открытие бренда: Клиент впервые встречается с вашим брендом через рекламу, социальные медиа, поисковые системы или другие каналы. Важно создать сильное первое впечатление с помощью яркого и привлекательного дизайна и контента, который заинтересует клиента.
2. Исследование продукта: Клиент начинает исследовать продукты или услуги, которые вы предлагаете. Важно предоставить клиенту полную информацию о продукте, ответить на все его вопросы и сделать процесс исследования легким и удобным. Это может быть достигнуто с помощью личного чата с клиентом, поддержки через телефон или электронную почту, а также путем предоставления полезных материалов, таких как инструкции и видеообучение.
3. Покупка: Клиент принимает решение о покупке. Важно сделать процесс покупки быстрым и удобным, чтобы клиент мог легко осуществить транзакцию. Также может быть полезно предоставить дополнительные возможности для оплаты и доставки.
4. Послепродажное обслуживание: клиент получает свой продукт и может возникнуть необходимость в технической поддержке или возврате товара. Важно предоставить быстрое и качественное обслуживание, чтобы клиент был доволен и снова обратился к вам в будущем.

---

[4] «Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals» Siebert, Anton, Ahir Gopaldas, Andrew Lindridge, and Cláudia Simões (2020).

[5] Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan, Vetvik Ole Jørgen (2009), "The Consumer Decision Journey", *McKinsey Quarterly* (июнь), 96–107.

5. Лояльность: Клиент получает дополнительную поддержку и предложения, которые помогают удержать его в качестве постоянного покупателя. Важно создавать персонализированные и индивидуальные предложения, которые будут интересны именно этому клиенту, и предоставлять ему уникальный опыт, который он не найдет нигде еще.

Модель воронки продаж Sticky Journey model является модификацией классической модели воронки продаж, которая используется для анализа и оптимизации процесса продаж.

Основное отличие Sticky Journey model от классической модели воронки продаж заключается в том, что она учитывает не только стадии, через которые проходит потенциальный покупатель в процессе принятия решения о покупке, но и все предшествующие этапы его взаимодействия с брендом. Периодически аудиторию необходимо «катать на американских горках», сначала поднять на эмоциональный пик, а затем дать отдохнуть от тяжелых и ярких эмоций, чтобы сохранить интерес к бренду. Периоды в жизни бренда могут стать топливом, которое поможет превратить клиентов в преданных и лояльных покупателей.

Таким образом, Sticky Journey model предполагает, что каждый потенциальный покупатель имеет уникальный путь взаимодействия с брендом, который включает в себя не только контакт с рекламными сообщениями и продуктовыми страницами, но и взаимодействие с другими покупателями и внешними источниками информации.

Согласно модели Sticky Journey, покупатель может входить и выходить из воронки продаж на разных этапах, а его путь может быть нелинейным и неоднозначным. Поэтому при использовании этой модели важно учитывать все контакты и взаимодействия с брендом, чтобы определить оптимальную стратегию продаж и маркетинга. Данная модель позволяет увидеть процесс продаж в более широком контексте, учитывая все взаимодействия потенциального покупателя с брендом и помогая лучше понимать его поведение и потребности.

Этапы взаимодействия клиента и бренда играют критическую роль в формировании покупательского опыта. В ходе исследования[6] были проанализированы различные этапы взаимодействия клиента и бренда, которые могут влиять на поведение потребителей и их решения.

При этом каждая точка контакта имеет свой собственный вклад в формирование общего впечатления о бренде. Так, например, первый контакт покупателя с продуктом или услугой может быть решающим в выборе бренда, а впечатление, полученное клиентом во время общения, может сильно повлиять на его мнение о качестве продукта.

Важно учитывать не только отдельные точки взаимодействия, но и всю последовательность цепочки контактов, которые проходит покупатель на пути от знакомства с брендом до совершения покупки. Именно поэтому выстраивание маршрута покупателя является важным инструментом для понимания, какие контактные точки являются наиболее значимыми для конкретной аудитории.

Наибольшее влияние на поведение покупателей оказывает личное взаимодействие, например, ответ на сообщение в личных сообщениях или в комментариях. Также необходимо учитывать качество взаимодействий. Точки соприкосновения с клиентом должны быть четко сформулированы и выполнены профессионально, чтобы не создавать у клиента отрицательного впечатления о бренде. При этом важно обеспечить наличие качественной обратной связи, чтобы понимать, какие этапы взаимодействия необходимо улучшать, чтобы повысить уровень лояльности клиентов.

Однако на решение клиента возвращаться к бренду или нет влияет последнее ключевое действие, именно оно закладывает впечатление о бренде и при следующем контакте с продуктом позволяет на эмоциональном уровне определить, вернется ли он к этому бренду или нет.

Развитие digital-платформ и социальных сетей постоянно изменяет требования аудитории к информационным продуктам, создателям контента необходимо адаптироваться к изменяющимся условиям. Важно не просто применять существующие шаблоны продвижения,

[6] The Role of Touchpoints in Customer Journey Mapping. 2017.

а проводить анализ изменений поведенческих особенностей потребителей контента и изучать тенденции digital-рынка, чтобы адаптировать свой бизнес к изменяющимся условиям. В статье проанализирован опыт основных игроков digital-рынка и предложены стратегии и рекомендации по работе в digital-продвижении, которые позволят достигать больших результатов в 2023 году.

Библиографические ссылки

1. ИИ общего применения: как ставить задачи нейросетям [Электронный ресурс] // AdIndex URL: https://adindex.ru/publication/tools/technologies/2023/04/14/311985.phtml (дата обращения: 5.04.2023).
2. Калужский М. Л. Маркетинг : учебник. 2-е. изд. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 216 с.
3. Пономарева Е. А. Современные рекламные технологии: глобальные тенденции и российский опыт : учебник. 1-е изд. / Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Институт международных отношений и управления, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И. Н. Герчиковой. Москва : МГИМО-Университет, 2022. 304 с.
4. Пять потребительских трендов на 2023 год [Электронный ресурс] // mildberry. URL: https://mildberry.ru/cases/5-potrebitelskih-trendov-na-2023-god/ (дата обращения: 10.04.2023).
5. Синявец Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. Омск : 2023. 207 с.
6. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник. 6-е изд., стер. Москва : Дашков и К, 2021. 550 с.
7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. 3-е изд., стер. Москва : Дашков и К°, 2022. 323 с.
8. Щербаков С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. 1-е изд. Москва : Питер, 2017. 270 с.

References

1. Five consumer trends for 2023 // mildberry URL: https://mildberry.ru/cases/5-potrebitelskih-trendov-na-2023-god/ (date of reference: 10.04.2023).
2. General Application AI: How to Task Neural Networks // AdIndex URL: https://adindex.ru/publication/tools/technologies/2023/04/14/311985.phtml (accessed 5.04.2023).
3. Guerrilla marketing in social networks. 1st ed. Moscow : Peter, 2017. 270 p.
4. Integrated communications: advertising, public relations, branding : textbook. 3rd ed. Moscow: Dashkov & Co, 2022. 323 p.
5. Kaluzhsky M. L. Marketing: textbook. Ed. 2nd. Moscow ; Berlin : Direct-Media, 2021. 216 p.
6. Ponomareva E. A. Modern advertising technologies: global trends and Russian experience : textbook 1st ed., Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Institute of International Relations and Management, Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities. I. N. Gerchikova. Moscow : MGIMO-University, 2022. 304 p.
7. Sinyavets T. D. Brand-Management : textbook for bachelors in the direction of training 38.03.02 "Management" : Omsk State University. F. M. Dostoevsky. Omsk : 2023. 207 p.
8. Tsakhaev R. K. Marketing : textbook 6th ed. Moscow : Dashkov and K, 2021. 550 p.

© Волосатова М. В., Дубишина К. К., 2023

УДК 659.4

КВЕСТ-ИГРА «МОЛОДЕЖНЫЙ НАВИГАТОР ПРАВА» КАК СПЕЦИАЛЬНОЕ PR-МЕРОПРИЯТИЕ

А. С. Малышева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: malyshevaa.s29@gmail.com

Правосознание любой группы населения государства тесно связано с общественно-политической ситуацией в стране, а также с осознанием гражданской активности этих социальных групп. Поэтому одной из первоочередных задач государства при реализации молодежной политики является создание и реализация мероприятий для повышения правосознания молодого поколения. В деятельности государственного органа власти в сфере молодежной политики особую роль играют специальные мероприятия, являющиеся особым проводником между государственными структурами и обществом. Выявляются основные этапы подготовки и проведения специального мероприятия. Обобщаются основные принципы, структура, правила разработки и проведения квест-игры, как специального PR-мероприятия.

Ключевые слова: специальное мероприятие, квест, государственный орган власти, молодежная политика, правосознание, PR-мероприятие.

QUEST-GAME "YOUTH NAVIGATOR OF LAW" AS A SPECIAL PR-EVENT

A. S. Malysheva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: malyshevaa.s29@gmail.com

The legal consciousness of any group of the population of the state closely connected with the socio-political situation in the country, as well as with the awareness of the civic activity of these social groups. Therefore, one of the priorities of the state in the implementation of youth policy is the creation and implementation of measures to improve the legal awareness of the younger generation. In the activities of the state authority in the field of youth policy, a special role-played by special events, which are a special conductor between state structures and society. The main stages of preparation and holding of a special event identified. The basic principles, structure, rules for the development and conduct of a quest game as a special PR event summarized.

Keywords: special event, quest, public authority, youth policy, legal awareness, PR event.

Теория и практика связей с общественностью признает специальные мероприятия, как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, они обеспечивают внимание СМИ и вызывают особый интерес целевой аудитории к продвигаемому продукту, бренду, услуге или социальной проблеме. Специальное мероприятие – это основательно спланированное событие, которое проводится в рамках общей коммуникационной кампании, и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов [Оганян, 2022, с. 511]. Следует констатировать, что недостаточно в научной и специальной литературе рассмотрен вопрос построения грамотной концепции подготовки и проведения специальных событий.

В связи с этим, возникает необходимость создания соответствующего научно-методического инструментария, что обуславливает актуальность и востребованность данной темы.

Специальное событие – это организационно сложный проект, который дает возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами бренда, сформировать его имидж, способствуя значительному увеличению его узнаваемости. Разработка специального мероприятия сложный и многогранный процесс, который разделен на несколько направлений: творческая часть, административная часть и работа со СМИ.

Творческую часть разработки необходимо начать с определения целей и задач специального мероприятия, которые должны соответствовать потребностям компании-заказчика, учитывать его идеологию и придерживаться ее.

Далее следует четко определить целевую аудиторию специального события. От точности сегментирования зависит эффективность и результаты проведенного мероприятия. Для создания правильного и полезного портрета целевой аудитории необходимо руководствоваться устойчивыми характеристиками потребителей. Основными методиками их определения при разработке специального мероприятия являются: опрос; анкетирование; интервью; онлайн-исследования в Интернете; статистические данные.

Важнейшим направлением творческой части разработки специального мероприятия является составление программы проведения. В результате определяется перечень сопутствующих мероприятий, к ним могут относиться: официальное открытие/закрытие, если говорить о бизнес-сегменте; «круглые столы»/семинары; презентации; выставки; конференции и т. д. [Атаева, 2015, с. 84].

Работа над административной частью разработки специального мероприятия начинается с подготовки брифа события для внутренних и внешних подрядчиков. Бриф в итоге помогает решить конкретные бизнес-задачи и создаст яркий визуально-эмоциональный продукт. Базовый блок брифа содержит информацию о бренде заказчика, его историю, информацию о миссии, количестве участников, их социальном статусе, возрасте, половом соотношении, роде деятельности, интересах и т. д.

Следующий блок направлен на описание задач, которые должен решить проект. Это может быть повышение лояльности к бренду/ компании, решение социально значимых проблем, имиджевая составляющая. Третий блок включает персонализацию, его компоненты во многом зависят от задач, описанных во втором блоке. Четвертый блок описывает методики и метрики эффективности проекта [Манихин, 2010, с. 135]. На выходе получается документ, который станет основой для дальнейшей работы и точкой сопряжения организатора и заказчика.

Также к администрированию относятся следующие видя деятельности: подготовка и оформление выбранного помещения; контроль установки и работоспособности необходимой техники; составление списка приглашенных гостей, экспертов, участников и координирование своевременной рассылки приглашений; определение сферы ответственности персонала/сотрудников, которые будут принимать участие в мероприятии, например, ответственных за встречу гостей, работу с прессой, работу с участниками, работу техники, ответственных по оперативным вопросам; изготовление необходимой для мероприятия полиграфической и сувенирной продукции.

Работа со СМИ также требует тщательной подготовительной работы. Специалист по связям с общественностью может выстроить работу со СМИ в четыре этапа.

1. Составление базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на событие.

2. Составление анонсирующего пресс-релиза, его рассылка и выяснение заинтересованности в тематике события.

3. Приглашение и аккредитация представителей СМИ на специальное мероприятие.

4. Работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов [Бем, 2015, с. 48].

Далее на конкретном примере рассмотрим особенности специального PR-мероприятия для молодежи города Красноярска. Согласно Концепции государственной молодежной по-

литики Российской Федерации, в муниципальных образованиях РФ требуется актуализация целей и задач в сфере молодежной политики. Это связано с изменением глобальной социально-экономической ситуации, появлением новых вызовов, принятием на федеральном и краевом уровнях ряда важных документов, а также необходимостью обобщения значительного опыта работы с молодежью, накопленного в муниципальных учреждениях. Для создания условий в развитии у молодого поколения высокого уровня патриотического сознания, профилактики асоциального поведения и формирования правовых знаний в области трудового, гражданского, семейного законодательства предлагается комплекс мероприятий проекта «Неделя правовых знаний». Заказчиком проекта может выступать Главное управление молодежной политики и туризма при администрации города Красноярска. Реализация мероприятий возможна при участии властных структур города (Молодежный парламент и молодежное Правительство Красноярского края), молодежных центров города, общественных молодежных объединений и организаций, представителей СМИ.

Одним из мероприятий проекта «Неделя правовых знаний» является квест-игра «Молодежный навигатор права», направленная на развитие правовых компетентностей у молодежи города Красноярска. Квест (англ. quest – поиск), игра, требующая от участников решения умственных задач для продвижения по сюжету [Толковый словарь…, 2006]. Сюжет игры может быть предопределенным или же давать множество исходов, выбор которых зависит от действий игрока.

В научном сообществе квест-технология признана интерактивной формой обучения, направленной на изучение материала с помощью практико-ориентированных заданий. Квест, принято считать, командной игрой, помогающей объединить участников, выявить и реализовать их творческие способности и воплотить уже имеющиеся умения и навыки на практике. В зависимости от сюжета квесты могут быть нескольких видов: 1) линейными, в которых игра построена по цепочке: разгадав одно задание, участники получают следующее, и так до тех пор, пока не пройдут весь маршрут; 2) штурмовыми, где все игроки получают основное задание и перечень точек с подсказками, но при этом самостоятельно выбирают пути решения задач; 3) кольцевыми, которые представляют собой тот же линейный квест, но замкнутый в круг. Команды стартуют с разных точек, которые будут для них финишными [Игумнова, 2016, с. 164].

Квест-игра как специальное PR-мероприятия имеет определённую структуру, которая включает следующие этапы организации и проведения. Введение подразумевает четкое описание главных ролей участников и сценарий квеста, предварительный план работы, обзор всего мероприятия.

Задание определяет итоговый результат самостоятельной работы участников. Это может быть серия вопросов, на которые надо найти ответы; проблема, которую нужно решить; позиция, которая должна быть обоснована; деятельность, которая направлена на переработку и представление результатов, исходя из собранной информации. Сюда же можно отнести список информационных ресурсов (в электронном/бумажном виде, раздаточный материал, ссылки на Интернет-ресурсы, адреса сайтов по теме), необходимых для выполнения задания. Процесс работы включает описание процедуры, которую необходимо выполнить каждому участнику квеста при самостоятельном выполнении задания на определенном этапе игры. Оценка включает описание критериев и параметров эффективности выполнения заданий квеста. Критерии оценки зависят от типа образовательных задач, которые решаются в процессе игры.

Заключение – это раздел, где суммируется опыт, который будет получен участниками квеста. Иногда полезно включить в заключение риторические вопросы, стимулирующие активность участников на дальнейшее изучение и проблематику исследования, рефлексию.

Авторы научной литературы выделяют следующие принципы построения квеста: принцип навигации; доступности заданий; системности; эмоциональной окрашенности заданий; интеграции; разумности по времени; добровольности образовательных действий участников игры.

Алгоритм проведения квест-игры также имеет признаки специального PR-мероприятия: определение целей и задач квест-игры; сегментирование целевой аудитории; формирование ресурсной базы; выбор места проведения игры; определение количества команд-участников; разработка легенды игры, ее формат и правила, написание сценария; подсчет количества организаторов и помощников; составление паспорта прохождения этапов или карты маршрута; подготовка материально-технической базы для прохождения заданий, раздаточного материала; проведение игры; обобщение и презентация результатов; анализ проведения мероприятия [Серых, 2016, с. 3].

Разберем отдельные элемент квест-игры «Молодежный навигатор права». Цель игры – повысить уровень правовых знаний молодого поколения в сфере трудового, гражданского и уголовного законодательства. Цель достигается совокупностью следующих задач: обобщение знаний об основных правовых аспектах, санкциях и угрозах негативных явлений в молодежной среде; создание условий для приобретения у молодежи нового социального опыта, способствующего личностному развитию и социальной активности; формирование навыков противодействия рискованному поведению.

Целевой аудиторий квеста являются студенты высших и средних специальных учебных заведений города Красноярска, в возрасте от 17 до 22 лет, интересующиеся молодежной политикой, предпринимательством, заинтересованных в поиске работы.

В качестве локации проведения мероприятия может выступать молодежный военно-спортивный центр «Патриот». Количество команд должно совпадать с количеством станций или быть меньше. Каждой команде на старте выдаются маршрутизаторы с краткой инструкцией. Для участия в качестве экспертов и консультантов по вопросам права приглашаются: волонтеры, юристы, представители силовых ведомств, здравоохранения и специалисты в области профилактики употребления психоактивных веществ.

В основе реализации квест-игры «Молодежный навигатор права», лежит принцип активности, мероприятие строится с максимальным вовлечением участников в работу с помощью следующих интерактивных методик: мозгового штурма, ролевых игр, case-study и т. д. В ходе прохождения этапов квеста команды получают элементы цифрового кода. По завершению игры участники составляют из цифр номер телефона согласно строгой очередности прохождения этапов. После этого участники звонят ведущему, который сообщает им тему проекта для защиты на финальном мероприятии «Недели правовых знаний». Командная презентация проекта «#ТвоёБудущее-ТвойВыбор» направлена на отражение мыслей молодого поколения о праве, его значении в жизни гражданина, общества, государства.

Ожидаемые результаты квеста: развитие правовых компетентностей в определенных отраслях законодательства; понимание и принятие молодыми людьми ценности здоровья, законопослушного поведения, профессиональной ориентации, гражданско-патриотической позиции; освоение навыков коллективного творческого дела, проектной деятельности.

Дополнительные элементы квест-игры будут разработаны в процессе подготовки выпускной квалификационной работы «Специальные мероприятия в сфере молодежной политики: проект недели правовых знаний».

В достижении открытости деятельности государственного органа власти в сфере молодежной политики особую роль играют специальные мероприятия, являющиеся особым проводником между государственными структурами и обществом. Они формируют положительный имидж конкретной государственной структуры, способствуют лояльности групп общественности к деятельности учреждения. Данное направление является одним из главных в работе государственных коммуникативных структур.

Грамотная практическая реализация вышеизложенной концепции квест-игры, как специального мероприятия, позволит повысить привлекательность деятельности государственного учреждения, вызовет интерес целевой аудитории к участию в молодежной политики города Красноярска. Квест-технология благодаря своей интерактивной форме является современным методом активизации познавательной деятельности молодого поколения, способствует развитию творческих навыков, формирует практические умения молодежи.

В результате исследования выявлены основные этапы подготовки и проведения специального мероприятия. Указаны рекомендации по разработке творческой концепции, разработке брифа события для внутренних и внешних подрядчиков и работе со СМИ.

Теоретическая значимость статьи заключается в обобщении основных этапов, принципов, правил разработки и проведения квест-игры, как специального PR-мероприятия.

Практическая значимость статьи состоит в рассмотрении на конкретном примере элементов концепции подготовки и проведения специального мероприятия. Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе средних специальных и высших учебных заведений, в работе PR-агентств, а также в подготовке квалифицированных специалистов и бакалавров в сфере связей с общественностью.

Библиографические ссылки

Атаева Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84–86.

Бем Ю. В. Руководство по реализации проекта в сфере event: быстро, эффективно и действенно // Event-маркетинг. 2015. № 1. С. 43–48.

Игумнова Е. А., Рацецкая И. В. Квест-технология в образовании : учеб. пособие / Забайкал. гос. ун-т. Чита : ЗабГУ, 2016. 164 с.

Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. № 4 (40). С. 135–142.

Оганян, Л. А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности // Молодой ученый. 2022. № 24 (419). С. 511–515.

Серых Л. В. Квест-творческая интеллектуально-логическая игра // Universum: психология и образование. 2016. № 5 (23). С. 3.

Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика: ок. 8500 слов и устойчивых словосочетаний / С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. фак., Ин-т филол. исслед. СПбГУ ; [авт.-сост.: Г. Н. Скляревская и др.] ; под ред. Г. Н. Скляревской. 2006. С. 1183.

References

Atayeva T. A. Event marketing as a tool for promoting a product and creating its image // Theory and practice of social development. 2015. № 9. Pp. 84–86.

Bem Yu. V. A guide to project implementation in the field of event: quickly, efficiently and effectively // Event marketing. 2015. № 1. Pp. 43–48.

Igumnova E. A., Ratsetskaya I.V. Quest technology in education: textbook. Allowance / Transbaikal. State un-t. Chita: ZabGU, 2016. 164 p.

Manikhin A. A. The place of event marketing in the complex of integrated marketing communications // Creative Economy. 2010. №. 4 (40). Pp. 135–142.

Oganyan L. A. Event-events as a tool for PR-activities // Young scientist. 2022. №. 24 (419), Pp. 511–515.

Serykh L. V. Quest-creative intellectual-logic game // Universum: psychology and education. 2016. №. 5 (23). P. 3.

Explanatory dictionary of the Russian language at the beginning of the XXI century. Current vocabulary: approx. 8500 words and set phrases / St. Petersburg. State un-t, Philol. Faculty, Institute of Philology. Research St. Petersburg State University; [ed.-ed.: G.N. Sklyarevskaya and others], ed. G. N. Sklyarevskaya. 2006. P. 1183.

© Малышева А. С., 2023

УДК 659.4

КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В. М. Солоденко, Д. Д. Степанова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова
Российская Федерация, 197022, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5
E-mail: dstepy@yandex.ru

В данной работе рассматривается использование комьюнити-менеджмента как технологии связей с общественностью в некоммерческих организациях. Опыт использования технологии комьюнити-менеджмента изучается на примерах благотворительного фонда помощи онкобольным детям Воронежской области и экологической организации «Мусора.Больше.Нет».

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, НКО, связи с общественностью, некоммерческий сектор.

COMMUNITY MANAGEMENT AS A PUBLIC RELATIONS TECHNOLOGY FOR NON PROFIT INSTITUTIONS

V. M. Solodenko, D. D. Stepanova

St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”
5, Professor Popova str., St. Petersburg, 197022, Russian Federation
E-mail: dstepy@yandex.ru

This paper examines the use of community-management as a public relations technology in nonprofit organizations. The experience of using the technology of community-management is studied on the examples of the Voronezh Regional Children's Cancer Foundation and the environmental organization “Musora.Bolshe.Net”.

Keywords: community management, nonprofit institutions, public relations, nonprofit sector.

В век цифровых трансформаций технологии связей с общественностью используются во всех сферах общественной жизни – как для продвижения компаний на рынках, так и для формирования, поддержки и развития отношений со значимыми субъектами социальной и экономической жизни общества. Можно сказать, что на сегодняшний день связи с общественностью выступают одним из ключевым инструментом формирования общественного мнения.

Развитие повседневных практик цифровых коммуникаций, получивших дополнительный импульс в период карантинных ограничений из-за пандемии COVID-19, позволяет сегодня специалистам по социальным коммуникациям относительно легко выстраивать трансграничное взаимодействие различных социальных акторов. Однако такое взаимодействие будет поверхностным и неустойчивым, если в его основу не будут заложены общие для формирующегося сообщества ценности и смыслы. Ценностно-ориентированная (чаще социального плана) деятельность также является уставной целью любой некоммерческой организации. Согласно п. 2 ст. 2 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 19.12.2022) «О некоммерческих организациях» «Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных,

научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ» [Федеральный закон, 1995].

В связи с тем, что цели некоммерческой организации (НКО) имеют общесоциальный характер, актуализируется понимание связей с общественностью как стратегии управления коммуникативным пространством. Согласно этому подходу связи с общественностью представляют собой проработанную стратегию управления общественным мнением, где коммуникации выступают в качестве ключевого звена коммуникативного пространства [Новиков, 2013, с. 6]. Важную роль играет также переход от локальных «коммуникативных пространств организации (корпорации)» к рассмотрению «глобального коммуникативного пространства», где господствует общественное мнение.

Исходя из трактовки представленного выше определения, становится ясно, что управление мнением общественности является необходимым аспектом в рамках работы над изменением социальных отношений.

Развитие некоммерческого сектора является значимой характеристикой гражданского общества, когда население готово объединяться и совместно решать актуальные социальные проблемы, не ожидая, когда это сделает кто-нибудь другой. Формирование коммуникационных взаимосвязей играет важную роль в процессе социальной интеграции при построении гражданского общества. Следует отметить, что значимость деятельности НКО заключается в выявлении, сохранении и созидании общественно важных ценностей и интересов.

По мнению Ю. С. Поповой и Г. Н. Пряхина, некоммерческими организациями являются: учреждения, фонды, общественные объединения, организации и движения, религиозные организации, потребительские кооперативы, некоммерческие партнерства, профессиональные союзы и ассоциации. А также те организации, которые занимаются социальной работой, в сфере образования, науки, спорта, благотворительности и культуры и другие [Попова, Пряхин, 2014].

Опираясь на доклад Департамента развития социальной сферы и сектора некоммерческих организаций от 2020 года, было выяснено, что для россиян деятельность НКО связана непосредственно с решением острых социальных проблем в таких сферах, как здравоохранение, культура, образование, благотворительность, физкультура и спорт [Доклад, 2020].

Несмотря на то, что отношение широкой общественности к благотворительным организациям в целом можно оценивать как положительное, многие россияне до сих пор имеют размытое представление о «третьем секторе» и деятельности НКО, относятся к ним с недоверием, что доказывает исследование, проведенное НИУ ВШЭ в 2020 году, согласно которому только 10 % респондентов считают, что НКО действительно способствуют общественному развитию, при этом 60 % опрошенных не знают о роли и значимости НКО [Алмазова Е., 2019]. Можно сделать вывод, что люди не только не вполне понимают, в чем состоит деятельность некоммерческих организаций, но и не осознают их важность для общественной жизни.

Именно поэтому задача каждой НКО на сегодняшний день – формирование собственной ценностной платформы, коммуникативной стратегии и построение доверительных отношений с различными группами общественности.

Коммуникационная деятельность НКО направлена на привлечение внимания государственных и бизнес-структур, граждан, спонсоров к определенной социальной проблеме, а также на поиск точек взаимодействия с этими группами общественности.

Благодаря эффективному использованию методов связей с общественностью можно решить многие проблемы некоммерческих организаций. Это связано с тем, что роль СО заключается также в формировании особой коммуникативной среды, создании предпосылок для общественной дискуссии и предложении вариантов решения той или иной социальной проблемы, убеждении ключевых групп общественности принять участие в ее решении.

Специфика деятельности по связям с общественностью в некоммерческих организациях связана с продвижением определенной социально-значимой идеи. В рамках этого направления необходимо работать над построением позитивного имиджа, укреплением внешних и внутренних связей, формированием лояльности аудитории. При этом, как правило, большое количество НКО не могут позволить себе иметь большую, хорошо оплачиваемую и многофункциональную команду сотрудников. Поэтому эффективность работы некоммерческой организации во многом зависит от того, насколько успешно получится привлечь волонтеров, партнеров и иных представителей широкой общественности (в т. ч. государственные структуры), чтобы правильно направлять их мотивацию и добровольную помощь.

На наш взгляд, ключевой особенностью НКО является построение лояльного сообщества вокруг ценностей организации с помощью использования разнообразных инструментов и каналов коммуникации, в том числе социальных медиа. А успех некоммерческой организации во многом зависит от ее единомышленников. Именно поэтому на сегодняшний день наиболее актуальной технологией связей с общественностью в НКО будет являться технология комьюнити-менеджмента.

Комьюнити – это идейное объединение людей, для которых важно делиться своим опытом и передавать накопленные ценности другим [Алексухин]. Они могут быть уже знакомы или узнать друг о друге в процессе роста сообщества. Концепция комьюнити обычно сосредоточена на установлении крепких связей между участниками и имеет при этом свою систему ценностей, норм и традиций. Так, например, к комьюнити можно отнести как клиентские сообщества брендов, так и образовательные, профессиональные, спортивные и другие организации по интересам и роду деятельности.

Технология комьюнити-менеджмента заключается в долгосрочной работе по созданию сплоченного сообщества единомышленников. Главное при использовании и реализации этой технологии – понимать цели создания сообщества, его ценности и аудиторию (участниками сообщества могут быть не только клиенты, но и коллеги, учащиеся, помощники некоммерческой организации, волонтеры, партнеры и другие). Комьюнити создаются не только в корпоративных целях. Сообщества могут формироваться извне и зачастую решают задачи социальной трансформации.

По результатам исследования сообщества community university [Community University, 2022], можно сделать вывод о внешних и внутренних причинах использования метода комьюнити-менеджмента организациями:

а) Внешние случаи использования (поддержка – 39 %, сообщество практикующих – 26 %, нетворкинг – 21 %);

б) Внутренние случаи использования (коллаборации – 39 %, сообщество практикующих – 38 %, инициатива организации – 17 %).

Исходя из данной статистики, комьюнити создаются как участниками организации для собственных целей, так и для внешних потребителей или же компаниями для сотрудников.

Для лучшего понимания, кто может формировать комьюнити некоммерческой организации, обратимся к определению ключевых групп общественности в НКО:

1) аудитории, на которые могут быть направлены усилия по поддержке НКО, сбору средств (например, различные фонды, коммерческие организации, индивидуальные спонсоры, правительственные организации);

2) аудитории, которые являются объектом деятельности НКО, получателями ее услуг (участники сообществ, подопечные, команды и др.).

Создание сплоченного комьюнити необходимо в первую очередь компаниям, в деятельности которых присутствует определенный эмоциональный компонент и которые, согласно своей миссии, стремятся изменить мир к лучшему, решить значимую общественную проблему, а также организациям, объединяющим те или иные социальные группы. К ним прежде всего относятся НКО, ведь конечный результат, которого они хотят достигнуть, заключается в социальных преобразованиях. Как правило, комьюнити базируется на ценно-

стях, которые организация транслирует в массы, а его участники связаны друг с другом единством интересов и целей.

При развитии сообщества его участники формируют между собой горизонтальные связи и впоследствии в их поведении прослеживается тенденция к самоорганизации. Важно учитывать, что для создания и поддержания сообщества необходимо регулярно общаться с участниками, предоставлять им интересный и полезный контент, проводить мероприятия и активности, вовлекать их в деятельность организации, учитывать мнения и интересы. Впоследствии активные члены комьюнити становятся постоянными его участниками, запускают сарафанное радио, расширяя сообщество и привлекая единомышленников. Использование некоммерческой организацией технологии комьюнити-менеджмента позволяет увеличить уровень лояльности членов комьюнити, заручиться поддержкой, получить обратную связь. При этом вовлеченные участники сообщества сами генерируют продвигающий контент, который работает в качестве некого социального доказательства.

На сегодняшний день технология комьюнити-менеджмента в цифровой среде оказывается для НКО более эффективной, чем технология SMM. Это связано с тем, что комьюнити-менеджмент основан на непрерывной коммуникации с членами сообщества путем его создания, поддержки и развития с целью формирования лояльности.

Рассмотрим примеры использования технологии комьюнити-менеджмента некоммерческими организациями.

Благотворительный фонд помощи онкобольным детям Воронежской области – некоммерческая организация, которая занимается обеспечением лечения детей и молодых людей до 25 лет с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями.

Фонд базируется на социально-психологической реабилитации детей и их семей, подготовке медицинского персонала, повышении квалификации врачей в разных областях и др. Необходимо подчеркнуть миссию организации, в которой описана цель комьюнити: «Мы объединяем усилия многих людей во имя жизни детей».

Сообщество Фонда состоит из работников, волонтеров, партнеров, врачей, а также пациентов и их семей. Так, организация смогла построить вокруг себя большую дружную команду, которая помогает не столько материально, сколько идейно. Комьюнити занимается организацией донорских и благотворительных акций, работает с волонтерами, при этом их деятельность сосредоточена вокруг основной миссии Фонда.

Для формирования и развития сообщества Фонд проводит мероприятия для самых активных волонтеров (день благодарности, нетворкинги), организовывает дни открытых дверей для благотворителей (приглашают партнеров, благодарят грамотами, что позволяет расширять комьюнити в офлайне), а также мероприятия для членов Фонда (фестиваль «Теплые встречи»). Уделено внимание информационным площадкам Фонда, где создано пространство для формирования онлайн-комьюнити (активности в комментариях с благодарностями).

С целью информирования о деятельности Фонда регулярно осуществляется публикация контента в социальных сетях. Например, Фонд делится самыми теплыми пожеланиями от благотворителей и попечителей, личными историями подопечных (например, «Роман Попов рассказал о своей мотивации быть включенным в благотворительность фонда»).

Проанализировав деятельность Фонда, можно сделать вывод, что именно мощное и развитое комьюнити в НКО помогает в продвижении ценностей организации и привлечении благотворителей, доноров, партнеров, так как информация, генерируемая Фондом, активно распространяется членами его сообщества. Более того, очень многие доноры и волонтеры пришли в Фонд благодаря своим знакомым, которые уже являлись носителями ценностей Фонда. Без использования данной технологии остро встает вопрос не только бюджетирования, но и существования подобных Фондов в целом.

Обратимся к следующему примеру качественного внедрения технологии комьюнити-менеджмента в коммуникационную стратегию некоммерческой организации.

Мусора.Больше.Нет. – межрегиональная общественная экологическая организация, которая на протяжении 13 лет эффективно реализует офлайн- и онлайн-проекты, а также распространяет свои методики по многим регионам России. Цель организации заключается в формировании осознанного отношения к окружающей среде для устойчивого развития общества с помощью партнеров, волонтеров и других неравнодушных россиян, которые и являются членами эко-комьюнити «Мусора.Больше.Нет».

В процессе роста и развития сообщества участники движения сумели сформировать единую базу знаний об экологии, использовать накопленные практики в организации общественной деятельности, а также открыли отделения в разных регионах России, что говорит об успешном росте комьюнити и распространении его ценностей и идеалов. Организация открыто делится накопленными знаниями, методиками и своей экспертизой с группами общественности, которым близки ценности «Мусора.Больше.Нет».

К мероприятиям, которые организованы в рамках работы с комьюнити, относятся регулярные лекции и вебинары, эко-уроки и викторины, квесты и квизы, онлайн-курсы, выставки, корпоративное обучение, акции и праздники чистоты.

На официальном сайте [Мусора.Больше.Нет] указано, что с 2010 года организация провела 308 выступлений для 24 103 человек, 541 эко-урок и 203 викторины для 18 577 детей, организовала 50 выставок для 17 964 посетителей и 42 квеста для 917 семей, запустила 3 онлайн-курса для 7 512 человек.

Комьюнити организации существует также и в онлайн-пространстве. Так, у организации «Мусора.Больше.Нет.» есть аккаунты в следующих социальных сетях: ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники. Члены эко-сообщества зачастую сами участвуют в создании контента и наполняют соцсети движения публикациями, побуждая других заинтересованных пользователей присоединиться к движению. Социальные сети – основная площадка для коммуникации членов сообщества друг с другом.

Главным интернет-ресурсом, содержащим наибольший объем информации об организации для всех групп общественности является сайт. Помимо собственного веб-ресурса, проекты движения имеют отдельный лендинг, что помогает целевой аудитории быстрее получать информацию о предстоящих акциях, мероприятиях и конкурсах, включаться в процесс реализации проекта.

Организация регулярно транслирует результаты своей деятельности в социальных медиа, информируя общественность и распространяя идею осознанного потребления.

Таким образом, можно сделать вывод, что некоммерческим организациям необходимо использование такой технологии, как комьюнити-менеджмент. За счет масштабной трансляции ценностей методом «от человека к человеку» фонды и другие НКО могут развиваться и существовать практически без бюджетирования. А благодаря высокой лояльности и мотивации каждого члена сообщества, некоммерческие организации расширяют свои возможности и продвигают идеи не только на уровне города или региона, но и на уровне государства.

Ключевой задачей специалиста по коммуникации, применяющего технологию комьюнити-менеджмента, в таком случае является формирование и транслирование коммуникативных интеграторов некоммерческой организации и поддержание ценностно-ориентированной коммуникативной среды сообщества.

Библиографические ссылки

Алексухин С. И. Формирование новых коммуникативных сообществ // Исследовано в России. 2003. № 6. С. 1503–1516.

Алмазова Е. Исследование ВШЭ: треть россиян участвуют в деятельности хотя бы одной НКО // Агентство социальной информации. 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://www.asi.org.ru/news/2019/06/27/issledovanie-doverie/ (дата обращения: 04.04.2023).

Доклад Департамента развития социальной сферы и сектора некоммерческих организаций от 1.09.2020 г. «О деятельности и развитии социально ориентированных некоммерче-

ских организаций» // Министерство экономического развития Российской Федерации: сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru. (дата обращения: 10.04.2023).

Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. С. 91.

О некоммерческих организациях: Федеральный закон No 7-ФЗ от 12 янв. 1996 г. : принят Государственной Думой 8 дек. 1995 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. Ст. 145.

Официальный сайт организации «Мусора.Больше.Нет» [Электронный ресурс]. URL: https://mbnrus.ru/?ysclid=lhhholqps3851937854 (дата обращения: 10.04.2023).

Попова Ю. С., Пряхин Г. Н. Современная классификация некоммерческих организаций // Вестник ЧелГУ. 2014. № 21 (350). С. 145–152.

Community University: Что такое комьюнити-менеджмент: для чего нужен, где и как его использовать? // VC.RU : сайт [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/u/903724-community-university/426500-chto-takoe-komyuniti-menedzhment-dlya-chego-nuzhen-gde-i-kak-ego-ispolzovat?ysclid=lhi0l5dvfe16649061 (дата обращения: 10.04.2023).

References

Aleksukhin S. I. I. Formation of new communicative communities // Researched in Russia. 2003. № 6. C. 1503–1516.

Almazova E. HSE study: a third of Russians participate in the activities of at least one NCO // Agency for Social Information. 2019. [Electronic resource]. URL: https://www.asi.org.ru/news/2019/06/27/issledovanie-doverie/ (Date of reference: 04.04.2023).

Report of the Department for the Development of the Social Sphere and the Nonprofit Organizations Sector of 1.09.2020. "On the activities and development of socially oriented non-profit organizations" // Ministry of Economic Development of the Russian Federation: website [Electronic resource]. URL: https://www.economy.gov.ru. (Date of reference: 10.04.2023).

Novikov D.V. Theory and Practice of Public Relations: Textbook / Komsomolsk-on-Amur: FGBOU VPO "KNAGTU", 2013. C. 91.

On non-profit organizations: Federal Law No. 7-FZ of January 12, 1996. 1996 г. Adopted by the State Duma 8 dec. 1995 // Collection of Laws of the Russian Federation. 1996. No 3. Art. 145.

Official site of the organization "Trash.More.Net" [Electronic resource]. URL: https://mbnrus.ru/?ysclid=lhhholqps3851937854 (date of accession: 10.04.2023).

Popova Y.S., Pryakhin G.N. Modern classification of non-profit organizations // Bulletin of ChelGU. 2014. №21 (350). C. 145–152.

Community University: What is community management: what is it for, where and how to use it? // VC.RU: site [Electronic resource]. URL: https://vc.ru/u/903724-community-university/426500-chto-takoe-komyuniti-menedzhment-dlya-chego-nuzhen-gde-i-kak-ego-ispolzovat?ysclid=lhi0l5dvfe16649061 (accessed: 10.04.2023).

© Солоденко В. М., Степанова Д. Д., 2023

УДК 338.48

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ

Н. А. Кузьмина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: nadia.kuzmina2003@mail.ru

В данной статье автор рассматривает продвижение туристических услуг с помощью event-мероприятий. Изучены преимущества развития event-мероприятии и выделены виды: workshop, рекламные туры, семинары, бизнес-завтраки, вебинары, выставки.

Ключевые слова: туризм, продвижение туристических услуг, мероприятия.

PROMOTION OF TOURISM SERVICES THROUGH EVENTS

N. A. Kuzmina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: nadia.kuzmina2003@mail.ru

In this article, the author considers the promotion of tourism services through event-activities. The advantages of the development of an event-event have been studied and the types have been identified: workshop, promotional tours, seminars, business breakfasts, webinars, exhibitions.

Keywords: tourism, promotion of tourism services, events.

Индустрия туризма отличается от любой другой тем, что продукт, который предлагается потребителю – это не вещь, а совокупность товаров и услуг. Высокий уровень конкуренции требует творческий и уникальный подход в туристической деятельности. Чтобы быть успешным в данной сфере, необходимо постоянно совершенствоваться и создавать интерес в широком масштабе, действенными способами [Калабкина, Борисова, Щербинкина, 2022].

Индустрия туризма – это сектор экономики, целью которого является удовлетворение спроса на туристские услуги. PR в туризме представляет собой спланированный и длительный комплекс мер, которые направлены на формирование плодотворные отношений между туристической компанией и обществом. К общественности относят клиентов, стратегических партнеров, конкурентов и средства массовой информации [Симавонян, 2015]. И для того, чтобы удовлетворить спрос общественности, турагентству необходимо проводить мероприятия, которые дают возможность узнать от представителей гостиничного бизнеса концепции каждого конкретного отеля, замотивировать агента на продажу или реализацию туристических пакетов. Мероприятия помогают продвинуть конкретные бренды отелей, с которыми у Туроператора заключены эксклюзивные контракты.

Мероприятия важны для достижения взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности, это обусловлено такими причинами как:

– каждый агент физически не может посетить все страны и побывать в каждом отеле. Поэтому агенту важно посетить мероприятие, чтобы узнать новые отели, информацию о реновациях, узнать лучше о концепциях и направленности отеля;

– на данном рынке много однотипных предложений, среди которых необходимо выделиться;

– так как туристскую услугу невозможно оценить до ее приобретения, большую роль играет репутация турфирмы, как гаранта надежности и уверенности. И это является самым важным [Симавонян, 2015].

Из этого можно выделить, что такие мероприятий актуальны для:

– для агента. На мероприятиях он сможет узнать информацию, с помощью которой он в дальнейшем сможет продвигать продукт на рынке B2C;

– для туроператора. Благодаря таким мероприятиям туроператор увеличивает узнаваемость своего бренда. Может показать преимущество в продажи этого отеля именно от этого туроператора. Также такие мероприятия – это способ занять более удобную нишу конкурентной борьбе между туроператорами;

– для отелей. Так же, как и туроператоры, с помощью мероприятий отель продвигает свой бренд, рассказывают о своих сильных сторонах и концепциях и нововведениях.

Одними из основных мероприятий для продвижения туристических услуг являются:

1. Workshop – это профессиональное мероприятие, направленное на продвижение туристических продуктов, а также место встречи, площадка для общения, обмена информацией и опытом.

Цель workshop – привлечение интереса профессиональной аудитории к продукту туроператора через презентацию концепций основных отелей-партнеров.

Workshop решает следующие задачи:

– производится информирование об изменениях в концепциях отелей, являющихся частью тур пакетов оператора;

– осуществляется повышение квалификации агентств по продукту компании туроператора;

– поиск и создание новых контактов в сфере туризма;

– дарит участникам новые впечатления, эмоции, вдохновение на дальнейшую работу и реализацию туристических продуктов от туроператора;

– через раздачу рекламной продукции производится эффект долгосрочной рекламы, а также увеличение упоминаний при публикациях о туроператоре и мероприятии.

Примером такого мероприятие может послужить workshop, который прошел 20 марта 2020 года в рамках проекта Moscow Travel Hub состоялся онлайн-воркшоп, во время которого более 80 специалистов из туристической индустрии создавали новые продукты и туры в Москву. Мероприятие было организовано столичным Комитетом по туризму как одна из антикризисных мер по поддержке отрасли [Информационный центр Правительства Москвы, 2023].

2. Также очень важным мероприятием является участие в выставках. Участие в таком мероприятии – это эффективный способ продвинуть и прорекламировать свои услуги и товар, посмотреть на конкурентов и обрести новых партнеров.

Ежегодно в России проходит более 20 туристических выставок. Одними из самых популярных являются: выставка «Путешествие и туризм» (MITT) в Москве – она крупнейшая по масштабу и по количеству представленных туристских направлений, и является многоотраслевой выставкой всемирного значения. Международная туристическая выставка «Интурмаркет» – единственная выставка, представляющая абсолютно все регионы России. Выставка «Енисей. Фестиваль активного туризма» – это демонстрация многообразия туристических услуг в современных условиях [«Заповедник Времени», 2005].

Выставочные мероприятия обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям и посетителям с целью широкого информирования потребителей и стимулирования продаж. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременно распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Может быть, именно поэтому выставки стабильно занимают первые места среди инструментов комплекса продвижения товаров, опережая рекламу в СМИ, direct-mail и пр. Это

самый действенный из всех маркетинговых активов, потому что работает в режиме «здесь и сейчас». Ни одна рассылка, ни один сайт и реклама не смогут дать клиенту полного впечатления о компании, предоставить информацию о продуктах и новинках, о характере работы в этой компании и отношении к процессу работы. Менеджер, работающий на выставке, в личном контакте всегда более убедителен, его рассказ в несколько раз наглядней, чем телефонный разговор. А также выставка – это всегда площадка, где встречаются профессионалы. [Studfile]

3. В число мероприятий по продвижению туристического бизнеса входят бизнес-бранчи и бизнес-ужины. Такие мероприятия чаще всего проводят представители отелей со специалистами туроператора. Событие проходит в формате презентации, где представляют рассказ о стране, традициях, экскурсиях и отелях. Такой формат мероприятия полезен тем, что агент может узнать все что нужно для туриста, и выгодно продвинуть эту страну или отель.

В итоге хотелось бы подчеркнуть следующее: мероприятия по продвижению туризма очень важны, особенно в нестабильное для туризма время, когда из-за различных ограничений туристы более пристально подходят к выбору туроператора, турагентства и отеля. Поэтому агентам, которые продвигают туристические услуги важно знать все новинки, особенности и изменения в туристическом бизнесе.

Библиографические ссылки

Studfile / Туристические выставки, как инструмент продвижения компании. Классификация, этапы подготовки и участия в выставке. Выставочные мероприятия [Электронный ресурс]. URL: https://studfile.net/preview/8970813/page:3/ (дата обращения: 15.04.2023).

Информационный Центр Правительства Москвы / Moscow Travel Hub: как прошел антикризисный онлайн-воркшоп для представителей туриндустрии [Электронный ресурс]. URL: https://icmos.ru/tourism/moscow-travel-hub-kak-proshel-antikrizisnyy-onlayn-vorkshop-dlya-predstaviteley-turindustrii (дата обращения: 10.04.2023).

Калабкина И. М., Борисова К. А., Щербинкина М. С. PR В ТУРИЗМЕ [Электронный ресурс] // Научное обозрение. 2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-turizme (дата обращения: 06.04.2023).

Отдых в России / Туристические выставки и ярмарки в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: https://turlog.ru/sobyitiya/turisticheskie-vyistavki-i-yarmarki-rossii.html (дата обращения: 15.04.2023).

Симавонян А. А. Продвижение и маркетинг туризма [Электронный ресурс] // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-i-marketing-turizma (дата обращения: 06.04.2023).

References

Studfile / Turisticheskiye vystavki, kak instrument prodvizheniya kompanii. Klassifikatsiya, etapy podgotovki i uchastiya v vystavke. Vystavochnyye meropriyatiya / Available at: https://studfile.net/preview/8970813/page:3/

Informatsionnyy Tsentr Pravitel’stva Moskvy / Moscow Travel Hub: kak proshel antikrizisnyy onlayn-vorkshop dlya predstaviteley turindustrii Available at: https://icmos.ru/tourism/ moscow-travel-hub-kak-proshel-antikrizisnyy-onlayn-vorkshop-dlya-predstaviteley-turindustrii

Kalabkina I. M., Borisova K. A., Shcherbinkina M. S. PR V TURIZME / Nauchnoye obozreniye. 2022. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-turizme

Otdykh v Rossii / Turisticheskiye vystavki i yarmarki v 2023 godu / Available at: https://turlog.ru/sobyitiya/turisticheskie-vyistavki-i-yarmarki-rossii.html

Simavonyan A. A. Prodvizheniye i marketing turizma / Upravleniye i ekonomika v XXI veke. 2015. № 2. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-i-marketing-turizma

© Кузьмина Н. А., 2023

УДК 641.05 + 659.4

УЧЁТ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ И ДУХОВНОЙ СПЕЦИФИКИ АУДИТОРИИ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Д. А. Шкиркова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dshkirkova@mail.ru

Автор рассматривает заведения общественного питания с учётом специфики конфессиональной аудитории. Изучены некоторые красноярские рестораны, предлагающие специальные блюда для религиозных посетителей. Автор делает акцент на необходимости изучения неангажированных отзывов посетителей.

Ключевые слова: религия, общественное питание, религиозное меню, православие.

ACCOUNTING FOR RELIGIOUS AND SPIRITUAL SPECIFICS OF THE AUDIENCE IN RESTAURANTS

D. A. Shkirkova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dshkirkova@mail.ru

The author considers the restaurant menu taking into account the specifics of the religious audience. Studied some Krasnoyarsk restaurants offering special dishes for religious. The author emphasises the need to study the non-aggressive reviews of visitors.

Keywords: Religion, restaurants, religious menu, orthodoxy.

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2021 году конфессиональный состав населения России был таков: 66 % исповедовали православие, 6 % – ислам, 1 % – протестантизм и 1 % – буддизм [ВЦИОМ, 2021]. Таким образом, процент религиозных жителей в России составляет более 70 % от числа всех россиян. Исходя из этого, становится актуальным вопрос – учитывают ли данные показатели заведения общественного питания.

Многие православные люди соблюдают посты, но не умеют готовить сложные блюда самостоятельно, в таких случаях рестораны стараются следовать потребностям гостей и во время постов предлагают специальное постное меню. Особенностью такого меню является то, что разрешено есть рыбу и морепродукты, но при этом нужно воздержаться от молочных продуктов и мяса.

В 2020 году в Москве насчитывалось около 17 тысяч заведений общественного питания [Центр международной торговли, 2001], 1 356 из них предлагали постное меню клиентам [HipDir, 2007]. Количество заведений, учитывающих конфессиональные особенности посетителей в Москве, составляло 8 % от числа всех ресторанов и кафе. В Красноярске существует около 1738 заведений общественного питания и 49 мест предлагают постное меню, что составляет около 3 % от общего числа кафе и ресторанов [HipDir, 2007]. Таким образом,

мы видим, что гастрономический рынок в определённой степени учитывает потребности верующих людей и предлагает им постное меню.

Постное меню можно подавать в двух вариантах: либо очень простые блюда (жареный картофель с грибами, овощной суп, кисели, печеные яблоки), либо изысканное и экзотическое меню, например, руккола с клубникой, карпаччо из свеклы с сыром, роллы с авокадо и миндалем, тыквенный суп с перцем чили и т. д. [Новикова, 2013].

Московский ресторан русской кухни Dr.Живаго предлагает посетителям постное меню. Особенное место в нём занимают супы: суп-пюре из тыквы, грибной суп и постный борщ с вишней; у каждого из них есть ощутимый шанс войти в основное меню, даже несмотря на то, что они приготовлены без мяса. Мы видим, что качественно приготовленные постные блюда привлекают посетителей, которые не соблюдают посты. Рестораны Vasilchuki Chaihona № 1 с 27 февраля также запустили специальное постное меню, приуроченное к Великому Посту. Бренд-шеф Сергей Сущенко предлагал как простые блюда в виде запеченного перца с прованскими травами или крокетов из батата, так и более сложные Валаамские щи с белыми грибами, и многое другое. Посетители хвалят заведение за качественный подход и разнообразное меню. В Москве существует множество заведений с высокими оценками за постное меню, многие посетители удовлетворены разнообразием и качеством блюд [Restaurant Guru, 2023]. Более сложные блюда присущи заведениям высокого уровня, более скромные кафе и рестораны готовят бюджетнее и проще.

Красноярские кафе и рестораны также стараются удовлетворять потребности конфессиональной аудитории. Кафетерии «Семь хлебов» и «Съем слона», ресторан «Свинья и бисер» и другие заведения получают хорошие отзывы за своё меню [Restaurant Guru, 2023]. Постное меню можно встретить как в обычной столовой, так и в дорогом ресторане.

Анализ отзывов красноярских заведений показывает тенденцию заинтересованности посетителями постным меню: «Отличное постное меню! Всегда бы так!», «Уютное место, вкусно кормят, хотелось бы, чтобы постное меню существовало круглый год», «Хороший выбор постного меню, если меню останется и после поста, то буду посещать чаще данную сеть».

Изучив отзывы заведений разного географического расположения и направленности, можно сделать вывод, что постное меню – это своего рода маркетинг и PR ход, который привлекает в заведение как православную аудиторию, так и обычных посетителей, которые не соблюдают пост, но готовы вернуться в заведение ради постных блюд. Особенно востребованные предложения остаются в основном меню, несмотря на отсутствие мяса в первых и вторых блюдах.

Пиар-менеджер в ресторанной сфере Елена Петко прокомментировала постное меню в заведениях следующим образом: «Те, кто по-настоящему соблюдает пост, приходят в ресторан на обед в середине рабочего дня – для них это необходимость подкрепить силы, а не поход для развлечения. И, согласно моим наблюдениям в ресторанах клиентов, таких гостей намного меньше, чем ожидаешь. Для остальных посетителей постное меню интересно как сезонное обновление, к тому же цены на постные блюда, чаще всего, заметно ниже, чем на мясные и рыбные позиции» [Ресторан.Ru, 2002].

Исходя из этого, мы видим, что заведения общественного питания не только учитывают конфессиональную специфику аудитории, но также направлены и на основной поток гостей, которые из любопытства пробуют новые блюда и остаются довольными.

Библиографические ссылки

HipDir / HipDir – заведения и услуги Красноярска [Электронный ресурс]. URL: https://krasnoyarsk.hipdir.com/ (дата обращения: 19.04.2023).

HipDir / Постное меню в ресторанах в Москве – 1356 мест [Электронный ресурс].URL: https://hipdir.com/moscow/restoran-postnaya-eda/ (дата обращения: 19.04.2023).

Restauran.ru / Вкус греха, или можно ли поститься в ресторанах? [Электронный ресурс]. URL: https://spb.restoran.ru/spb/article-list/vkus-grekha-ili-mozhno-li-postitsya-v-restoranakh/ (дата обращения: 19.04.2023).

Restaurant Guru / Лучшие рестораны мира рядом [Электронный ресурс]. URL https://restaurantguru.ru/ (дата обращения: 19.04.2023).

Всероссийский центр изучения общественного мнения / Великий пост – 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikii-post-2021 (дата обращения: 19.04.2023).

Новикова Маргарита Владимировна, Галицкий Владислав Владимирович Особенности составления меню в пост // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sostavleniya-menyu-v-post (дата обращения: 19.04.2023).

Центр международной торговли Москва/ Рынок общественного питания Москвы [Электронный ресурс]. URL: https://corp.wtcmoscow.ru/ (дата обращения: 19.04.2023).

References

HipDir / HipDir – *zavedeniya i uslugi Krasnoyarska* Available at: https://krasnoyarsk.hipdir.com/ (data obrashcheniya: 19.04.2023).

HipDir / *Postnoye menyu v restoranakh v Moskve* – 1356 mest Available at: https://hipdir.com/moscow/restoran-postnaya-eda/.

Restauran.ru / *Vkus grekha, ili mozhno li postit'sya v restoranakh?* Available at: https://spb.restoran.ru/spb/article-list/vkus-grekha-ili-mozhno-li-postitsya-v-restoranakh/.

Restaurant Guru */ Luchshiye restorany mira ryadom* Available at: https://restaurantguru.ru/

Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya / *Velikiy post* – 2021 Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikii-post-2021.

Novikova Margarita Vladimirovna, Galitskiy Vladislav Vladimirovich Osobennosti sostavleniya menyu v post *// Servis v Rossii i za rubezhom*. 2013. № 5. Available at https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sostavleniya-menyu-v-post.

Tsentr mezhdunarodnoy torgovli Moskva/ *Rynok obshchestvennogo pitaniya* Moskvy Available at: https://corp.wt·smoscow.ru/.

© Шкиркова Д. А., 2023

УДК 330.322

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА КОСМОСА НА ПРИМЕРЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ИЛОНА МАСКА

В. А. Корнилова, Л. Р. Бердышева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: cornilovavaleriya@yandex.ru

Статья посвящена изучению маркетинговых космических разработок и личного бренда. Исследуются популярные и уникальные работы Илона Маска, которые повлияли на человеческий прогресс.

Ключевые слова: Илон Маск, личный бренд, маркетинг, космические разработки.

THE MAIN TRENDS OF SPACE MARKETING ON THE EXAMPLE OF ELON MUSK'S PERSONAL BRAND

V. A. Kornilova, L.R. Berdysheva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: cornilovavaleriya@yandex.ru

The article is devoted to the study of marketing space developments and personal brand. The popular and unique works of Elon Musk, which influenced human progress, are being investigated.

Keywords: Elon Mask, personal brand, marketing, space developments.

Илон Маск – один из самых влиятельных и инновационных предпринимателей современности, инженер и проектировщик. На данный момент, он является основателем SpaceX, Tesla, Neuralink и The Boring Company. А также Маск крупнейший акционер SolarCity, председатель правления OpenAI и сооснователь PayPal.

Его стиль настоящего бизнесмена – тщательный отбор целей и ясное видение того, как их достигнуть. Следуя этой стратегии, Маск разработал множество успешных проектов, которые привлекли внимание массовой аудитории.

Одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания покупателей является использование высококачественного маркетинга.

Личный бренд в маркетинге – это способность человека создавать уникальный образ, который хорошо узнаваем, ценный и привлекательный для своей целевой аудитории. Активное использование термина «личный бренд» началась со статьи американского журналиста Тома Петерса в издании Fast Company в 1997 году, и в различных сферах бизнеса активно развиваются индивидуальные марки, обретающие общемировую известность. Они принадлежат людям, достигшим высот в профессиональной сфере и сумевшим сделать собственный имидж известным и популярным.

Илон Маск имеет множество качеств, которые помогают ему развивать личный бренд и достигать успеха в бизнесе:

1. Видение. Он видит будущее четко и представляет себе, какие технологии и проекты будут востребованы через много лет.

2. Решимость. Илон Маск находится на грани финансового краха несколько раз в своей карьере, но это не остановило его от продвижения своих идей.

3. Инновационность. Он создает новые технологии и идет в ногу со временем.

4. Коммуникативность. Он умеет ясно и просто объяснить сложные технические вопросы и убедить покупателей и инвесторов.

5. Воля. Илон Маск не боится рисковать и бороться за свои идеи, даже если он один против многих.

6. Щедрость. Он не ограничивает свои технологии и знания только себе, а делится ими со всем миром.

Все эти качества помогли Илону Маску создать свой личный бренд как одного из самых влиятельных и успешных предпринимателей в мире. Его имя стало связано со значительными технологическими достижениями, и он стал символом новаторства и прогресса [1].

Илон Маск, на данный момент является одним из самых главных «маркетологов космоса», в детстве он мечтал стать космонавтом, поэтому так сильно увлечен космосом и своими идеями о колонизации Марса и туризме на орбите.

В сфере космоса, он известен в первую очередь двумя проектами: производитель электромобилей Tesla и космическая компания SpaceX.

30 мая 2020 года SpaceX совершил первый в истории частный пилотируемый запуск в космос корабля Crew Dragon. До этого на протяжении девяти лет астронавтов на МКС доставляли только российские корабли серии «Союз». SpaceX также активно развивает проект по отправке на низкую околоземную орбиту интернет-спутников. С помощью группировки таких аппаратов Маск намерен создать глобальную сеть, обеспечивающую жителей широкополосным интернетом в любой точке планеты. Другой известный проект SpaceX – планы по колонизации Марса землянами. Жизнь на Земле слишком сильно зависит от неизвестных факторов: угрозы войны, падения астероидов и т. д. Илон Маск призывает развивать альтернативную энергетику, а сам запускает топливные ракеты в космос, но у него уже есть планы по внедрению возобновляемых источников энергии – от солнца и ветра – в корабли SpaceX, а первым этапом станет замена топлива на жидкий кислород и метан.

Другой, не менее интересный проект – это создание системы околоземных спутников starlink. Данный проект предназначен для обеспечения доступа к высокоскоростному интернету в любом уголке мира. В планах – вывод на орбиту 12 тыс. спутников к середине 2020-х годов. К марту 2022 года SpaceX довела число спутников Starlink на орбите до 2 000 – около 17 % от плана на 2027 год.

В космос ежегодно запускаются корабли, но почему именно запуски SpaceX гремят на весь мир? Маск тщательно подходит к процессам запуска, создавай зрелищное шоу каждый раз.

Обычно при испытаниях новой ракеты в качестве полезной нагрузки на борт кладут бетонные или железные блоки. «Это очень скучно», – заявил Маск.

В космической капсуле полетел его красный спорткар Tesla Roadster. За рулем – манекен в скафандре. Надпись на авто – «Don’t Panic» («Не паниковать») из культового для гиков фильма «Автостопом по галактике».

На борту играет песня Space Oddity Дэвида Боуи: «Я здесь, сижу в жестяной банке высоко над миром. Планета Земля синяя, я ничего не могу поделать». Плюс множество стильных мелочей: например, морская платформа, которая ожидала приземления центрального блока, называлась: «Of Course I Still Love You» («Конечно, я все еще люблю тебя») [2].

Подводя итог, хочется отметить, что Илон Маск внёс большой вклад в развитие науки и всего человечества. Кроме того, нельзя недооценить важность личного бренда, который строится на уникальности и талантливости Илона Маска. Его личный бренд отлично развивается уже много лет. Многие люди видят в нём своего идеала успешного человека. Это подтверждает список секретов успеха легендарного инноватора, его медийность, авторитетность и востребованность. Маск привлекает не только своими разработками, но и образом жизни.

К известности его также привела эксцентричность, которая часто выходит за рамки социальных норм и правил. Во многом успешность личного бренда основана на активной коммуникации с публикой через социальные сети, которая приводит к целому ряду общественных дискуссий.

Суммируя всё вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что маркетинг в сфере космоса имеет множество сфер развития и увеличивает свой потенциал. Помимо этого, в нашей стране также имеются авторитетные и всемирно известные люди, такие как Юрий Гагарин, личный бренд которого можно развивать в тандеме со сферой космоса, выстраивая на его основе концепции маркетинга космоса, популяризируя данную сферы не только в пределах страны, но и в пределах целого мира.

Библиографические ссылки

1. Как Илон Маск строит личный бренд. Уроки маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://texterra.ru/blog/epatazh-ostroumie-i-lichnyy-brend-10-urokov-marketinga-ot-ilona-maska.html (дата обращения: 01.04.2023).

2. Почему мир в восторге от запуска ракеты Илона Маска [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/kosmos/4936808 (дата обращения: 01.04.2023).

3. «Быть, а не казаться. Размышляя об истинном успехе». Стивен Кови [Электронный ресурс].URL: https://www.litres.ru/book/stiven-kovi/byt-a-ne-kazatsya-razmyshleniya-ob-istinnom-uspehe-18902348/

4. «Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR». Екатерина Кононова [Электронный ресурс]. URL: https://www.litres.ru/book/ekaterina-kononova/lichnyy-brend-s-nulya-kak-zapoluchit-priznanie-populyar-27450129/

References

1. How Elon Musk builds a personal brand. Marketing lessons [Electronic resource]. URL: https://texterra.ru/blog/epatazh-ostroumie-i-lichnyy-brend-10-urokov-marketinga-ot-ilona-maska.html (date of reference: 01.04.2023).

2. Why the world is delighted with the launch of Elon Musk's rocket [Electronic resource]. URL: https://tass.ru/kosmos/4936808 (date of application: 01.04.2023).

3. “To be, not to seem. Reflecting on true success.” Stephen Covey [Electronic resource]. URL: https://www.litres.ru/books/stiven-kovi/bot-a-ne-kazatsya-razmyshleniya-ob-istinnom-uspehe-18902348/

4. “Personal brand from scratch. How to get recognition, popularity, fame when you don't know anything about personal PR.” Ekaterina Kononova [Electronic resource]. URL: https://www.litres.ru/book/ekaterina-kononova/lichnyy-brend-s-nulya-kak-zapoluchit-priznanie-populyar-27450129/

© Корнилова В. А., Бердышева Л. Д., 2023

УДК 659.4

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ?

А. А. Антоненко

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: aleksa_antonenko@mail.ru

В данной статье рассмотрены особенности использования интернет-технологий в PR-деятельности. В работе обозначена цель исследования и выбран метод исследования. В процессе исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов применения в PR-деятельности таких технологий, как Big data, нейросети и искусственный интеллект. Также сформулированы основные выводы и приведены примеры эффективного использования интернет-технологий для достижения основных целей PR-деятельности: поддержание лояльности, информирование, продвижение и антикризисное управление. В ходе работы стало известно, что сегодня современные PR-специалисты все чаще используют инструменты с применением интернет-технологий. Внедрение автоматизации процессов в PR-деятельности многократно повышает эффективность всех процессов работы, таких как: обработка больших массивов данных без серьезных затрат времени, выявление потенциальных потребителей по их поведению в социальных сетях, анализ конкурентов и т. д. Специалисты по связям с общественностью сегодня могут освободить себя от рутинной работы, при этом сконцентрироваться на интерпретации результатов, внесении необходимых стратегических корректировок. Рассуждая об использовании интернет-технологий в PR, стоит отметить, что инновации не заменяет специалиста, а дают возможность оптимизировать определенные процессы и сделать их более эффективными.

Ключевые слова: интернет-технологии, PR-деятельность, Big Data, нейросеть, искусственный интеллект.

INTERNET TECHNOLOGIES IN PR ACTIVITIES: THREAT OR OPPORTUNITY?

A. A. Antonenko

Novosibirsk State Technical University
20, K. Marx Ave., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: aleksa_antonenko@mail.ru

This article discusses the features of the use of Internet technologies in PR activities. The purpose of the study is indicated in the paper and the research method is chosen. In the course of the research, a comparative analysis of the use cases in PR activities of such technologies as Big Data, neural networks and artificial intelligence was carried out. The main conclusions are also formulated and examples of the effective use of Internet technologies to achieve the main goals of PR activities are given: maintaining loyalty, informing, promoting and crisis management. In the course of the work, it became known that today modern PR specialists are increasingly using tools using Internet technologies. The introduction of process automation in PR activities greatly increases the efficiency of all work processes, such as: processing large amounts of data without serious time costs, identifying potential consumers by their behavior in social networks, analyzing

competitors, etc. Public relations specialists today can free themselves from routine work, while concentrating on interpreting the results, making the necessary strategic adjustments. Talking about the use of Internet technologies in PR, it is worth noting that innovations do not replace a specialist, but make it possible to optimize certain processes and make them more effective.

Keywords: Internet technologies, PR activity, Big Data, neural network, artificial intelligence.

Развитие инновационных технологий представляет собой спектр возможностей для усовершенствования PR-деятельности. Специалисты по связям с общественностью на протяжении многих лет используют различные измерения для управления и демонстрации успеха организованных процессов коммуникаций. Сегодня посредством технологий Интернета весь процесс коммуникаций пришел к кардинальной трансформации [Антоненко А. А., 2021]. В связи с этим поиск актуальных способов реализации стратегий – это главный вопрос для тех, кто внедряет инновации и адаптируется к изменениям в данной сфере. Современные реалии демонстрируют повсеместную тенденцию замещения ряда специалистов программами, которые работают на базе искусственного интеллекта. В свою очередь специалистам нужно быть готовым к такому повороту событий и учиться адаптироваться к быстрому развитию технологий.

Цель исследования: проанализировать прецеденты использования интернет-технологий в PR-деятельности.

Метод исследования: сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов.

Для проведения исследования необходимо составить сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов применения в PR-деятельности таких технологий как: Big data, нейросети и искусственный интеллект. Также необходимо выделить основные цели PR-деятельности: поддержание лояльности, информирование, продвижение и антикризисное управление, и определить уровень эффективности достижения поставленных целей с применением технологий [Гулиева А. Ш., 2022].

Рассмотрим применение Big data в PR-деятельности. Термин Big data или «большие данные» не имеет общепринятого определения даже в области информационных технологий [Брагина Д. С., 2020]. Обычно под определением Big data подразумевают различные инструменты, подходы и методы обработки данных с целью использованиях их для конкретных задач. Внедрение Big data автоматизирует и многократно повышает эффективность всех процессов работы в PR-деятельности, таких как: обработка больших массивов данных без серьезных затрат времени, выявление потенциальных потребителей по их поведению в социальных сетях, анализ конкурентов и т. д. Специалисты по связям с общественностью сегодня могут освободить себя от рутинной работы, при этом сконцентрироваться на интерпретации результатов, внесении необходимых стратегических и тактических корректировок. Например, сервис МТС Маркетолог от компании МТС предлагает клиентам готовые сегменты аудитории для запуска таргетированной рекламы, которые формируются на основе Big Data МТС[1]. С целью формирования и поддержания лояльности клиентов, к примеру, компания Tazeros global systems, предлагает своим клиентам на основе анализа Big Data, и, в частности, гео-анализа пассажиропотока вокруг интересующего места и поведенческих привычек людей, живущих поблизости, подобрать локацию для магазина, точки общественного питания или решить градостроительную задачу.

В последнее время отмечается рост популярности внедрения чат-ботов. Чат бот – это программа, выполняющая функции собеседника в мессенджере. Она может просто поддерживать диалог, отвечать на наиболее популярные вопросы, предлагать товары и услуги. Чат-

[1] Как Big Data помогают в рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/kak-big-data-pomogayut-v-reklame?ysclid=lgg8nlicgq877001949 (дата обращения: 13.04.2023).

боты можно внедрить не только в социальных сетях и мессенджерах, но и в приложение или на сайт. К 2025 году рынок чат-ботов вырастет на 1,25 миллиарда долларов при среднегодовом темпе роста 24,3 %. Они будут становиться все более «человечными» и функциональными. Чат-боты – это не только дополнительный канал коммуникации интернет-магазина с потребителем, а также способ экономии времени сотрудников проекта и покупателей – около 2,5 миллиарда часов к 2023 году[2].

Чат-боты способны:

- предложить нужные товары;
- подобрать размер;
- ответить на вопросы;
- проинформировать о статусе заказа;
- собрать отзывы;
- принять оплату товара.

Сегодня лидеры мнений являются неотъемлемой частью PR-деятельности для формирования позитивного имиджа объектов продвижения [Аржанова К. А. 2022]. Когда-то определяющее влияние при выборе инфлюенсеров основывалось только на численных показателях. По мере роста масштаба распространения сферы, влияние стало определяться на основе более внутренних факторов, таких как вовлеченность и лояльность аудитории. Технологии Big Data помогают быстро отбирать общественную информацию и использовать эти данные для определения необходимого уровня влияния. Российская компания-разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей «Медиалогия» создала отдельных продукт для определения лидеров рынка СМИ по цитируемости, а также оперативной аналитики наиболее публикуемых материалов[3]. Аналитика цитируемости СМИ в режиме реального времени основывалась на тех же механизмах оценки объектов, что и продукт для PR. Также «Медиалогия» является примером применения технологии Big Data в антикризисном управлении. Медиалогия позволяет собирать данные по критериям и настраивать систему выдачи таким образом, чтобы в кризисной ситуации уменьшить скорость реакции и увеличить демонстрацию вовлеченности.

Рассмотрим применение нейросетей в PR-деятельности. Использование нейросетей приводит к автоматизации рутинных задач и к повышению скорости производительности контента. Нейросети помогают придумать неочевидные темы для статей и ускорить создание контент-плана для социальных сетей. Ещё одним примером виртуального помощника современного пиар-менеджера является сервис «Балабоба» от компании «Яндекс», который генерирует предложения при помощи нейросети[4]. «Балабоба» – генератор предложений на основе введённого текста. Нейросеть пишет тексты так, чтобы они были максимально похожи на реальные тексты из Интернета. Для прогрессивного специалиста генератор послужит креативным помощником в работе с текстами. Midjourney – нейронная сеть, генерирующая изображения по текстовым описаниям. Данная нейронная сеть создает уникальных иллюстраций для пресс-релизов, статей, книг и других материалов, генерирует инфографики и диаграммы на основе текстовых описаний, что облегчает визуализацию сложных данных и другое. Все это несомненно помогает упростить рутинные задачи PR-специалиста. Рассмотрим несколько прецедентов использования нейросетей крупными компаниями. Microsoft использует нейросети в своих продуктах и сервисах. Например, нейросеть используется для распо-

[2] Поразительная статистика чат-ботов 2022: преимущества, демография, тенденции, маркетинг // BloggersIdeas [Электронный ресурс]. URL: https://www.bloggersideas.com/ru/chatbot-statistics/ (дата обращения: 23.12.2022).

[3] Анализ цитируемости СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://www.medialogia.com/products/media/?ysclid=lghjd20o8j412466141 (дата обращения: 13.04.2023).

[4] «Яндекс» представил сервис «Балабоба», генерирующий предложения при помощи нейросети [Электрон-ный ресурс]. URL: https://wylsa.com/yandeks-predstavil-servis-balaboba-generiruyushhij-predlozheniya-pri-pomoshhi-nejroseti/ (дата обращения: 13.04.2023).

знавания речи в приложении Skype Translator. Также нейросеть используется для обработки естественного языка в Cortana, виртуальном помощнике от Microsoft[5]. Компания Сбер использует нейросети для улучшения своих услуг и продуктов. Например, нейросеть используется для распознавания лиц в мобильном приложении Сбербанк Онлайн, что позволяет упростить процесс авторизации. Также нейросеть используется для обработки естественного языка в виртуальном помощнике Сбера.

Рассмотрим применение искусственного интеллекта в PR-деятельности.

С целью повышения уровня лояльности, информированности и продвижения многие компании сегодня создают виртуальных голосовых ассистентов, которые работают на базе искусственного интеллекта. Примером является компания Сбер, у которой есть голосовой ассистент «Салют», интегрированный в «умные» устройства компании[6]. Пользователь Сбера выбирает для себя подходящую «личность» ассистента, у каждой своя манера общения: «Сбер» – интеллигентный, «Джой» – жизнерадостная, «Афина» – «педантичная и начитанная», боле строгая, чем «Джой». Разработчики называют их «персонажами первого плана». Потом появятся «второстепенные» тематические персонажи – например, финансовый консультант. Основные помощники предлагают второстепенных для точечных услуг. Таким образом «Сбер» разграничивает персональных помощников: персонажи «первого плана» не будут продавать или навязывать услуги, их позиционируют как личности, близкие к человеку. Им можно «доверить» выбор, они посоветуют, где получить ту или иную услугу. Ассистента можно вызвать командой «Салют». Он выполняет не только базовые команды: установить таймер, поддержать диалог, рассказать о погоде, а также управляет музыкой «СберЗвука» и библиотекой Okko. Помощник распознает русскую и английскую речь, ставит лайки и дизлайки для улучшения рекомендаций, ищет нужную песню, исполнителя или альбом. Также ассистент может записать к врачу, отправить переводы и пополнить мобильный счет, заказывать продукты в «Самокате».

Повышение уровня лояльности, информированности и продвижения наглядно проявляется на примере виртуального голосового помощника «Алисы» от компании Яндекс. С голосовым помощником «Яндекс.Алиса» каждый месяц общается 45 млн пользователей[7]. «Алиса» распознаёт естественную речь, имитирует живой диалог, даёт ответы на вопросы пользователя и, благодаря запрограммированным навыкам, решает прикладные задачи. Алиса работает на смартфонах, компьютерах и автомобилях. Возможность задать вопрос и получить ответ является проявлением технологии искусственного интеллекта не только, как и не столько как проводника, сколько как посредника коммуникации между живыми людьми. «Алиса» может помочь компаниям: рассказать аудитории о спецпредложениях, провести опрос или розыгрыш.

Основные пиар задачи, которые «Алиса» способна решить:

1. Проведение промоакций

«Алиса» может в игровой форме выдавать клиентам купоны на скидку. К примеру, для компании Kotex был разработан новый навык – определения настроения. В ходе диалога «Алиса» распознает пять основных эмоций: злость, страх, грусть, спокойствие и радость. Выслушав девочку, «Алиса» отправляет ей купон и изображение, которое соответствует настроению.

---

[5] Оказывается, эти продукты тоже работают на основе нейросетей? [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/u/689663-artem-iz-modern-team/618168-okazyvaetsya-eti-produkty-tozhe-rabotayut-na-osnove-neyrosetey-krupnyy-biznes?ysclid=lghjh9ccqy601305914 (дата обращения: 13.04.2023).

[6] Впечатления от помощника и первых устройств «Сбера»: что они могут и как работают [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/tech/161053-vpechatleniya-ot-pomoshchnika-i-pervyh-ustroystv-sbera-chto-oni-mogut-i-kak-rabotayut?ysclid=lggo0gx4k0895370668 (дата обращения: 13.04.2023).

[7] «Алиса» вместо менеджера: как привлечь голосового помощника «Яндекса» к решению бизнес-задач [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/275039-alisa-vmesto-menedzhera-kak-privlech-golosovogo-pomoshchnika-yandeksa-k-resheniyu-biznes-zadach?ysclid=lggp0c3b3c660284472 (дата обращения: 13.04.2023).

2. Повышение удобства взаимодействия клиентов с компанией

Голосовой помощник упрощает поиск продукции или процесс получения услуги. Например, для hh.ru, «Алиса» помогает соискателям найти подходящие вакансии и ориентирует их по уровню возможной заработной платы.

3. Формирование имиджа бренда и повышение лояльности клиентов

«Алиса» способна развлечь аудиторию или дать ей полезную информацию, тем самым, повысить ценность предложения. Так, например, компания Škoda создала интерфейс с элементами квеста для путешественников. Помощник в «Яндекс.Навигаторе» рассказывает об истории необычных мест и о том, куда можно добраться на автомобиле, а «Алиса» во время путешествия играет в квизы с пассажирами и проводит квест для детей.

Также «Алиса» представляет собой коммуникационный инструмент для формирования имиджа блогеров и лидеров мнений. Так, «Алиса» формирует имидж бренда Юлии Высоцкой, помогая пользователям готовить. «Алиса» зачитывает рецепт по шагам и дает полезные советы.

4. Прямые продажи

У «Алисы» есть способность продавать аудиокниги с сервиса «Литрес». Чтобы купить произведение, нужно выбрать его с помощью голосовых команд и произнести одну из ключевых фраз: «Алиса, купи эту книгу» или «Оплати “Литрес”». После этого на смартфон придет push-уведомление для подтверждения платежа, и книга станет доступной для прослушивания.

Одним из главных трендов технологий в PR-деятельности является создание дипфейков. Дипфейк – это методика создания изображения или видео на базе искусственного интеллекта. Основная задача технолгии – заменить реальное действующее лицо фейком.

Почему дипфейки являются трендом в PR-деятельности?

1. Технология позволяет использовать образы известных личностей, что гарантирует хорошие охваты, необходимо купить права на использование образа.

2. Неоднозначное отношение общественности. Одна часть аудитории использует дипфейки для развлечения и создания безобидного и веселого контента. Другая часть превращают их в инструмент для мошенничества. Отношение общественности к дипфекам весьма противоречивое, однако сопровождается повышенным интересом, что существенно помогает в продвижении.

3. Технология является новой и ранее неизвестной для большинства потенциальных клиентов, что повышает интерес.

4. Эффект неожиданности. Дипфейк является попыткой обмануть пользователя или удивить. С таким видео хочется поделиться с друзьями и пересматривать несколько раз.

Примером использования дипфейка в продвижение является торговая сеть «Пятерочка». Для бренда Liebendorf «Пятёрочка» сняла ролик с участием дипфейка актрисы Ольги Медынич. Участие знаменитой личности в рекламе увеличивает охват, однако является времязатратным, сложным для согласования и дорогостоящим способом продвижения. Технология дипфейков упростила задачи и позволила сократить расходы в среднем на 20–60 %. Актриса Ольга Медынич заработала на продаже права использовать свой образ. Оригинальность рекламы заинтересовала аудиторию в размере 23 млн человек, что вдвое превысило ожидания[8]. Ещё одним примером использования дипфейков в рекламе является компания «Мегафон», выпустила серию рекламных видео с «дипфейком» Брюса Уиллиса.

Одно из основных преимуществ дипфейков является то, что они могут возвращать на экраны персонажей из прошлого. К примеру, «Сбер» перенес Жоржа Милославского в наше время, познакомил с продуктами экосистемы бренда и заодно пробудил в зрителях чувство ностальгии.

[8] Дипфейки в тренде: как бренды используют технологию в коммуникациях [Электронный ресурс]. URL: https://news.pressfeed.ru/dipfejki-v-trende-kak-brendy-ispolzuyut-tehnologiyu-v-kommunikacziyah/?ysclid=lggqb6psw9486491529 (дата обращения: 13.04.2023).

Использование искусственного интеллекта также способно избежать PR-катастрофы и кризиса репутации. Учитывая, что онлайн-кризис в современном мире распространяется с высокой скоростью, специалистам необходимо владеть антикризисным PR-реагированием не только до, но и после того, как кризис уже случился [Зуенкова Ю. А., 2022]. Искусственный интеллект может анализировать сотни различных факторов, чтобы предсказать, какие угрозы бренду могут появится. Это дает специалистам по связям с общественностью время для составления плана действий на случай возможных кризисных ситуаций. Например, искусственный интеллект помогает закрывать уязвимости утечки ценной информации компании. Алгоритм распознает типичные признаки того, что сотрудник планирует уволиться: снижение продуктивности, посещение определенных сайтов и прочие. Для этого специальное ПО в локальной сети собирает скриншоты экрана, отслеживает действия с базами данных, переписку в мессенджерах, историю браузера. За месяц до предполагаемого увольнения искусственный интеллект оповещает о возможных рисках.

Интернет-технологии в PR-деятельности: угроза или возможность?

Автоматизация играет огромную роль в отрасли связей с общественностью. Тем не менее, существует серьезная дискуссия о недостатках и ограничениях замены человеческого интеллекта, но зачастую мало внимания уделяется тому, как автоматизация помогла PR специалистам более эффективно выполнять свою работу [Князева Н. В. 2021]. Решение должно заключаться в использовании гибридных моделей, состоящих как из программного обеспечения, так и человеческого участия, причем на большинстве этапов использования искусственного интеллекта. Рассуждая об использовании интернет-технологий в PR, стоит отметить, что инновации не заменяет специалиста, а дают возможность оптимизировать определенные процессы и сделать их более эффективными.

Существует несколько причин, почему искусственный интеллект не может полностью заменить специалиста в PR-деятельности:

1. Искусственный интеллект не обладает эмоциональным интеллектом, который является важным фактором в PR.
2. Специалисты должны понимать, какие эмоции вызывают их продукты, бренды или личности у аудитории и как использовать эти эмоции для своих целей.
3. Интернет-технологии не способны анализировать контекст, что может привести к неправильным выводам.
4. Специалисты должны учитывать социальную, культурную и политическую среду и адаптировать свои стратегии в соответствии с этой средой.
5. Искусственный интеллект не может заменить человеческое чутье и интуицию. PR-специалисты должны опираться на данные и аналитику, при этом они также должны учитывать свой опыт и интуицию, чтобы принимать взвешенные решения.
6. PR-деятельность – это творческая сфера, которая требует нестандартного мышления и новаторских подходов.
7. Технологии могут помочь в определенных задачах, но не могут заменить человеческое творчество и инновации.

В процессе исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов применения в PR-деятельности таких технологий как: Big data, нейросети и искусственный интеллект. Также были сформулированы основные выводы и приведены примеры эффективного использования интернет-технологий для достижения основных целей PR-деятельности: поддержание лояльности, информирование, продвижение и антикризисное управление.

Таким образом, специалисты PR должны быть готовы к использованию интернет-технологий в своей работе, так как это увеличивает уровень производительности и эффективности. Компании не должны бояться внедрения технологий, вместо этого им следует принять тренд и экспериментировать. Искусственный интеллект вносит изменения в сфере PR, которые будут способствовать принятию решений, давая практикующим специалистам

самый всесторонний взгляд на то, как решать поставленные цели и задачи**.** Рассуждая об использовании интернет-технологий в PR, стоит отметить, что это не замена специалиста, а возможность оптимизировать определенные процессы и сделать их более эффективными.

Библиографические ссылки

Антоненко А. А. Проблема адаптации личности к повседневности в условиях тотального подключения к цифровым устройствам // Наука. Технологии. Инновации. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. Ч. 8. С. 87–91.

Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2022. № 9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy (дата обращения: 25.12.2022).

Брагина Д С., Молодчик Н. А. BIG DATA В HR // УПИРР. 2020. № 3. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-v-hr (дата обращения: 14.04.2023).

Гулиева А. Ш., Минаева Н. В., Моховиков И. С. Оценка эффективности PR-кампании // Столыпинский вестник. 2022. № 5. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-pr-kampanii (дата обращения: 25.12.2022).

Зуенкова Ю. А. Антикризисный маркетинг в условиях неопределенности экономической и политической ситуации // Практический маркетинг. 2022. №3 (300). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyy-marketing-v-usloviyah-neopredelennosti-ekonomicheskoy-i-politicheskoy-situatsii (дата обращения: 25.12.2022).

Князева Н. В. Использование эволюционных алгоритмов для автоматизации рутинных задач перебора вариантов проектных решений // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2021. № 3 (37). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-evolyutsionnyh-algoritmov-dlya-avtomatizatsii-rutinnyh-zadach-perebora-variantov-proektnyh-resheniy (дата обращения: 25.12.2022).

References

Antonenko A. A. The problem of personality adaptation to everyday life in conditions of total connection to digital devices. Nauka. Technologies. Innovation. Novosibirsk: NSTU Publishing House, 2021. Part 8. pp. 87–91.

Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Dovzhik V. N. Influencer marketing: curent trends and prospects // Bulletin of GUU. 2022. No. 9. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy Bragina D.S., Molodchik N.A. BIG DATA IN HR // UPIRR. 2020. No. 3. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-v-hr.

Guliyeva A. Sh., Minaeva N. V., Mokhovikov I. S. Evaluation of the efetivness of the PR campaign // Stolypin Bulletin. 2022. No. 5. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-pr-kampanii.

Zuenkova Yu. A. Anti-crisis marketing in an uncertain economic and political situation // Practical marketing. 2022. No. 3 (300). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyy-marketing-v-usloviyah-neopredelennosti-ekonomicheskoy-i-politicheskoy-situatsii.

Knyazeva N. V. The use of evolutionary algorithms for automating routine tasks of sorting through design solutions Engineering and Construction Bulletin of the Caspian Sea. 2021. No. 3 (37). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-evolyutsionnyh-algoritmov-dlya-avtomatizatsii-rutinnyh-zadach-perebora-variantov-proektnyh-resheniy.

© Антоненко А. А., 2023

УДК 659.3

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (ESG) КАК ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Е. Д. Юшкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: eseniayushkova@mail.ru

В настоящий период ESG-принципы постепенно внедряются в коммуникационную среду организаций и влияют на формирование бренда компаний. Современная ESG-концепция включает в себя три ключевых аспекта: экологический, социальный и управленческий. Реализация внутри каждого из них оказывает воздействие на изменение корпоративных коммуникаций как внутри компаний, так и за ее пределами. Концепция устойчивого развития важна не только для организаций, но и для потребителей. Так, правильно расставленные акценты в коммуникациях оказывают влияние как на целевую аудиторию через ценности, которые клиенты интегрируют в свое потребительское поведение, так и на сотрудников внутри организации. В статье представлено изучение влияния ESG-принципов на современные корпоративные коммуникации.

Ключевые слова: ESG-принципы, устойчивое развитие, корпоративные коммуникации, экология, социальная ответственность, корпоративное управление, ESG-повестка.

IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT (ESG) AS A TREND IN MODERN CORPORATE COMMUNICATIONS

E. D. Yushkova

National Research Tomsk State University
36 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: eseniayushkova@mail.ru

Currently, ESG principles are gradually being introduced into the communication environment of organizations and influence the formation of the brand of companies. The modern ESG concept includes three key aspects: environmental, social and managerial. The implementation within each of them has an impact on the change of corporate communications both inside and outside the company. The concept of sustainable development is important not only for organizations, but also for consumers. Thus, correctly placed accents in communications have an impact both on the target audience through the values that customers integrate into their consumer behavior, and on employees within the organization. The article presents a study of the influence of ESG principles on modern corporate communications.

Keywords: ESG principles, sustainable development, corporate communications, ecology, social responsibility, corporate governance, ESG agenda.

В последние годы прослеживается усиление интереса к теме устойчивого развития. Общественность обеспокоена экологическими и социальными проблемами и путями их решения. На современных компаниях лежит большая ответственность за окружающую среду и заботу о своих сотрудниках. На этом фоне постоянно появляются новые понятия, например, ESG.

ESG – это способ развития коммерческой деятельности, базирующийся на принципах ответственного отношения к окружающей среде (Environmental), на высокой социальной ответственности (Social) и на высоком качестве корпоративного управления (Governance).

Цель исследования. Настоящее исследование ориентировано на изучение влияния ESG-принципов на современные корпоративные коммуникации. Появление ESG-повестки представляется крайне важным в контексте современных корпоративных коммуникаций, к которым относятся внутренние коммуникации между сотрудниками и работодателями, коммуникации с партнерами, клиентами и общественностью, что, безусловно, сказывается на успешности компаний. Именно реализация ESG-принципов может быть положена в основу выбора аудиторией того или иного бренда.

Идея ESG-принципов не является принципиально новой. Она основывается на концепции корпоративной социальной ответственности и представляет собой ее модернизированный подход.

Впервые в современном понимании ESG-повестка была сформулирована бывшим генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном. В январе 2004 года 50 крупнейшим компаниям мира было предложено включить принципы экологичности, социальной ориентированности и качества корпоративного управления в стратегии развития бизнеса. Сегодня ESG представляет собой 3 ключевых направления:

1) экологический аспект, включающий в себя охрану окружающей среды (возможность возобновления энергии, изменение климата, истощение природных ресурсов);

2) социальный аспект, затрагивающий условия труда сотрудников, возможности здравоохранения, предоставление льгот;

3) управленческий аспект, подразумевающий систему мотивации и вознаграждения сотрудников компании, бизнес-этику.

Актуальность. Внедрение ESG в коммуникации компаний популяризируется только в последние пару лет, но уже надежно закрепилось за рубежом. Ежегодно наблюдается тенденция роста интереса к ESG-повестке. Например, в 2020 году американские инвесторы вложили в ESG-компании на 456 % больше, чем в 2010 году (по данным US SIF Foundation). В начале 2000-х годов в США насчитывалось всего 20 компаний с ESG-рейтингом, но уже в 2020 году их количество выросло почти до 800 [РБК Тренды, 2022].

В сравнении с зарубежными странами Россия все еще находится на этапе освоения и постепенного внедрения ESG-принципов в коммуникации компаний. В последние годы ESG-концепция активно освещается на крупных мероприятиях. Так, одной из актуальных тем на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) в 2021-м стала защита окружающей среды.

Демонстрируется рост заинтересованности потребителей в реализации компаниями принципов ESG. По данным опроса PwC 2019 года, 79 % российских потребителей готовы переплатить за экологически чистые продукты премиум-качества. С 2019 по 2020 год на 1/3 выросло количество россиян, которые готовы платить больше за экологически чистую еду – так ответили 43 % опрошенных. Уже к декабрю переплачивать за экологически безопасные товары были готовы 69 % россиян [Сбермаркетинг, 2021].

Постпандемийный период повлек за собой увеличение внимания людей к здоровью, стабильности. Общественный запрос на экологичность растет, и бренды, в свою очередь, активнее внедряют ESG.

ESG-принципы оказывают влияние на эффективность компаний. По данным исследования в рамках программы E+ Change (входит в E+Awards) совместно с Kept, 91 % представителей российских компаний отмечают, что включение принципов и целей устойчивого развития в маркетинговые кампании оказывает прямое влияние на их эффективность и успешность. В основе исследования – опрос и глубинные интервью с экспертами устойчивой трансформации и руководителями профильных подразделений крупных российских компаний, а также специальная методика анализа устойчивых проектов на основе заявок E+Awards.

Среди специалистов по коммуникациям сегодня обсуждается ESG как «новое золото». ESG-повестке была посвящена весомая часть контента на Baltic Weekend 2021, одном из главных событий сферы коммуникаций. Так, Олег Полетаев, первый вице-президент РАСО, директор по развитию цифрового бизнеса «Интерфакс», рассказал, почему большинство российских компаний не разглядели в теме ESG главную PR-повестку десятилетия, а советник министра экономического развития России, Правительство России Дарья Левченко осветила возможности для бизнеса, которые предоставляет ESG-повестка.

Работодатели в России только начинают осознавать, что тренд на ESG – это серьезные перемены. В новых условиях успешно нанимать и удерживать сотрудников будет тот бизнес, который сможет продемонстрировать свои принципы действиями. Для потенциальных сотрудников становятся важными взгляды и ценности компаний, а также качество предоставляемых условий и льгот.

Стремительное развитие ESG-коммуникаций в будущем ожидается в секторах FMCG и розничной торговли. Они входят в топ-3 наиболее приверженных принципам устойчивости по данным PwC. В России ESG-повестка в ближайшие 3–5 лет будет задаваться крупными российскими компаниями, зарекомендовавшими себя в качестве лидеров в сфере ESG: Сбер, X5 Retail Group, Северсталь, Русал. Наличие на отечественном рынке игроков и опыта увеличит вовлеченность всех заинтересованных сторон в ESG-повестку.

С появлением ESG-принципов наблюдается изменение как внешних, так и внутренних корпоративных коммуникаций. Компании стали уделять больше внимания ESG-повестке. Причиной послужило поведение потребителей: пользователи внимательнее относятся к позициям брендов по важным социальным вопросам и опираются на это при выборе товаров и услуг. Социальная ответственность, экологичность и высокое качество корпоративного управления считаются ключевыми характеристиками бренда, достойного всеобщего доверия.

При позиционировании себя компанией, следующей принципам устойчивого развития, аспекты ESG должны включаться в ежедневные внутренние и внешние коммуникации, отражаться в корпоративных сообщениях, пресс-релизах и новостях. Компаниям необходимо публично рассказывать о своём движении к устойчивому развитию, используя для этого элементы ATL-, BTL– и TTL-коммуникации.

ESG-коммуникации оставляют положительный след на бренде компаний: информация об ESG-активностях позитивно отражается на отношении общественности, возрастает лояльность и доверие.

ESG-повестка постепенно становится новым трендом российских компаний. В коммуникациях новой реальности компании все чаще делают акцент на важности принципов устойчивого развития. Устойчивое развитие предполагает следование шагам, обеспечивающим постоянство, стабильность компании в будущем.

Реализация экологического аспекта прослеживается у Сбера. Компания занимается установлением в отделениях пластиковых окон, частично сделанных из переработанных банковских карт. Ранее Сбер уже занимался эко-проектами в формате переработки пластиковых стаканчиков в ручки [Сбермаркетинг, 2021]. Подобные инициативы компания активно освещает на своем официальном сайте, с помощью СМИ в известных интернет-изданиях (РБК, «Коммерсантъ»), что является примером внедрения ESG в коммуникации с общественностью.

Актуальным примером реализации принципа корпоративного управления на практике и его влияния на внутренние коммуникации является крупная стаффинговая компания ANCOR, которая следует концепции устойчивого развития, интегрируя в свою деятельность ESG-факторы. В 2023 году ANCOR планирует запустить систему непрерывных улучшений, направленных на повышение эффективности деятельности компании. Сейчас компания активно работает над разработкой и улучшением wellbeing-программы. Модернизация системы взаимодействия с сотрудниками сможет повлиять на общий эмоциональный фон в компании, кооперацию сотрудников и горизонтальные связи, а также вовлеченность, эффективность и производительность, имидж компании как работодателя, лояльность к бренду.

В «ФосАгро», одном из ведущих мировых производителей фосфорсодержащих удобрений, аббревиатура ESG входит в ДНК компании. «ФосАгро» представляет собой наглядный пример внедрения ESG-принципов во внешние и внутренние корпоративные коммуникации.

Компания реализует принцип высокой социальной ответственности. «ФосАгро» заботится о сотрудниках и создает проекты в сфере образования, медицины, молодёжной политики, поддержки детского и профессионального спорта, что активно транслируется на официальном сайте как площадке для коммуникации с общественностью.

Для компании «ФосАгро» важно качество корпоративного управления. Сегодня прослеживается формирование эффективной и прозрачной структуры. Отдельное внимание уделяется внутренним коммуникациям с молодыми сотрудниками для повышения качества онбординга. «ФосАгро» занимается разработкой концепции кафетерия льгот для молодых специалистов, где внедряет элементы геймификации для дополнительной мотивации персонала.

Коллаборация сети «Перекресток» и бренда Splat – пример следования экологическому аспекту ESG и его внедрению в коммуникации с общественностью. Летом 2020 года компании организовали установку во всех супермаркетах сети контейнеры для сбора и дальнейшей переработки использованных зубных щеток. Собранный пластик послужит материалом для изготовления экологичной тротуарной плитки в городах России. Проект «Подари вторую жизнь своей зубной щётке!» быстро распространился среди общественности и оказал положительное влияние на доверие и лояльность потребителей [Сбермаркетинг, 2021].

Бренд Dirol объединился с дизайнерами Maggi и Шейном Гонсалесом и установил на территории московского дизайн-завода «Флакон» специальные урны, куда можно выбросить использованную жевательную резинку. Полимеры, из которых она состоит, можно переработать и использовать для создания подошвы кроссовок [Сбермаркетинг, 2021]. Информация о коллаборации быстро распространилась в интернете и стала индикатором о следовании ESG-принципам вышеупомянутых компаний.

Так, в настоящий момент коммуникации компаний действительно адаптируются к ESG-повестке. Российские бренды демонстрируют заинтересованность в устойчивом развитии и активно внедряют ESG-принципы в свои коммуникации с общественностью и своим персоналом.

Библиографические ссылки

Кондратенко Мария. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать [Электронный ресурс]. URL:https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435.

Мацько В. В. ESG-позиционирование как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/esg-pozitsionirovanie-kak-ustoychivyy-podhod-k-povysheniyu-uznavaemosti-brenda.

Сбермаркетинг. ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя [Электронный ресурс]. URL:https://sbermarketing.ru/news/esg/.

References

Kondratenko Maria. ESG-principles: what is it and why should companies comply with them Available at: https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435.

Matsko V. V. ESG-positioning as a sustainable approach to increasing brand awareness Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/esg-pozitsionirovanie-kak-ustoychivyy-podhod-k-povysheniyu-uznavaemosti-brenda.

Sbermarketing. ESG in marketing: influence on the brand, communication and consumer Available at: https://sbermarketing.ru/news/esg/.

© Юшкова Е. Д., 2023

УДК 1751

БЬЮТИ-БРЕНДЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К КОММУНИКАЦИОННЫМ КАМПАНИЯМ

Е. А. Соломеина, В. Н. Федячкина

Челябинский государственный университет
Российская Федерация, 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129
E-mail: elena_ocdod@mail.ru, vikafedyachkina@bk.ru

Тенденция задействовать различные креативные техники и использовать неординарные способы для продвижения товаров или услуг стремительно охватывает всю сферу маркетинга. Бренды используют VR-технологии, создают игры, 3D-аватары покупателей или модели их продуктов – для создания уникального рекламного и имиджевого контента на рынке. Актуальность введения новых технологий высока и применяется даже в самых неочевидных сферах маркетинга, например, в сфере бьюти. Данная статья посвящена новым подходам к коммуникационным кампаниям для бьюти сферы сегодня. Цель данной научной работы – выявить инновационные методы продвижения и проанализировать их эффективность. В качестве практического материала были выбраны различные бренды косметики, такие как: «Золотое яблоко», «NYX», «Loreal» и т. д. Автор на примере пяти бьюти брендов, рассматривает тенденции коммуникационных кампаний для бьюти сферы, использованную российскими и зарубежными брендами, которые активно внедряют данные технологии в свои рекламные кампании.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, коммуникационная кампания, инновационный маркетинг, реклама, контент.

BEAUTY BRANDS IN THE DIGITAL AGE: NEW APPROACHES TO COMMUNICATION CAMPAIGNS

E. A. Solomeina, V. N. Fedyachkina

Chelyabinsk State University
129, Bratyev Kashirin str., Chelyabinsk, 454001, Russian Federation
E-mail: elena_ocdod@mail.ru, vikafedyachkina@bk.ru

The trend to use various creative techniques and use extraordinary ways to promote products or services is rapidly sweeping the entire field of marketing. Brands use VR technologies, create games, 3D customer avatars or models of their products to create unique advertising and image content in the market. The relevance of the introduction of new technologies is high and is used even in the most non-obvious areas of marketing, for example, in the field of beauty. This article is devoted to new approaches to communication campaigns for the beauty industry today. The purpose of this scientific work is to identify innovative methods of promotion and analyze their effectiveness. Various brands of cosmetics were chosen as practical material, such as Golden Apple, NYX, Loreal, etc. The author, using the example of five beauty brands, considers the trends in communication campaigns for the beauty industry used by Russian and foreign brands that are actively introducing these technologies into their advertising campaigns.

Keywords: marketing, promotion, communication campaign, innovative marketing, advertising, content.

Стремительное развитие инновационных технологий привело к значительным изменениям в различных сферах общества, в частности, в сфере маркетинга и рекламы. Как минимум, активное использование Интернета пользователями – 64,4 % мирового населения имеют доступ в интернет [Чуранов, 2023], как максимум, расширение инструментария возможностей для коммуникационных кампаний, в результате чего на сегодняшний день бренды имеют обширный выбор технологий для проведения PR и рекламных процессов. Однако традиционные виды коммуникации потребителя с брендом не исчезли, а лишь отодвинулись на второй план или же адаптировались под новые условия. Например, печатные форматы начали использовать более экологичное размещение и публиковаться в сети Интернет (тривиальные листовки перешли в электронные посты-карточки в социальных сетях или контекстную рекламу). Огромный плюс SMM-продвижения заключается в том, что эта форма работы позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей [Шумакова, 2018, с. 91].

Новшества позволили брендам создать экологичную и эффективную среду для продвижения товара или услуги. Эффективную в понимании высокой точности охвата целевой аудитории и стимулированию её к полезному действию. Более того, современное развитие технологий позволяет утверждать, что качество сообщений должно отвечать следующим требованиям: они должны не только информировать, но и убеждать, внушать, направлять покупателя совершить покупку посредством запоминающегося, эмоционального, оригинального месседжа [Аржанова, Довжик, Ионцева, 2020, с. 30].

Инновации играют огромную роль в продвижении бьюти-брендов. С развитием цифровых технологий, компании, которые не следят за новыми тенденциями и не принимают участие в цифровом маркетинге, рискуют оставаться позади. Введение инновационного продвижения в бьюти сфере не только помогает компаниям удерживать своих клиентов, но и привлекать новых.

Новые технологии, такие как AR и VR, позволяют потребителям более точно оценить продукт, не покидая свой дом. В то же время социальные медиа позволяют брендам создавать сообщества вокруг своих продуктов и взаимодействовать с клиентами. Кроме того, создание контента для YouTube и других видеоплатформ позволяет брендам не только продвигать свои продукты, но и обучать своих клиентов правильному использованию косметики.

Мы рассмотрели несколько примеров современных подходов к коммуникационным кампаниям, которые использовали бьюти-бренды:

1. Разработка сайта

Разработка сайта для бьюти брендов является важным шагом в цифровой стратегии маркетинга. В настоящее время, когда большинство потребителей ищут информацию и делают покупки онлайн, иметь качественный и легко доступный сайт необходимо. Он может предоставить потенциальным клиентам информацию о продуктах, ценах, акциях и скидках, а также дать возможность сделать заказ и оплатить его онлайн. Кроме того, сайт может стать платформой для публикации интересного и полезного контента, такого как советы по уходу за кожей или волосами. Примеры хороших и интересных сайтов можно выделить у таких косметических брендов, как «Золотое яблоко», «NYX», «Loreal» и др.

2. Дополненная и виртуальная реальность

Использование дополненной и виртуальной реальности в бьюти индустрии считается инновационным подходом к маркетингу продуктов. Эта технология позволяет создать тесное взаимодействие с продуктом и изучить его более подробно. Дополненная реальность может использоваться для создания виртуальных примерок макияжа, позволяя клиентам поэкспериментировать с разными цветами и стилями без необходимости наносить реальный макияж. Так поступила известная косметическая компания «Loreal». Они, совместно с широким спек-

тром видеоплатформ, создали линейку цифрового макияжа Signature Faces. Для создания цифрового макияжа требуется загрузить фото или включить веб-камеру, подобрать себе нужные оттенки косметических продуктов и сохранить результат, а затем сравнить результат «до» и «после». Если потребителя устроил конечный результат, то подобранные товары отправляются в корзину.

Виртуальная реальность может быть использована для создания более захватывающих кампаний, например, клиенты могут принять участие в виртуальной поездке по местам, где производится определенный ингредиент, используемый в продуктах бьюти-бренда. Также она может использоваться для создания интерактивных обучающих программ, позволяющих клиентам узнать больше о своем типе кожи, волос и т. д.

Использование дополненной и виртуальной реальности позволяет -рендам создавать более увлекательный и интерактивный контент для своих клиентов, что может привести к увеличению продаж и укреплению брендовой лояльности.

3. E-mail-рассылки [Бровкина, 2021 с. 429–230].

E-mail-рассылки пользуются довольно большой популярностью в Интернет-маркетинге и для бьюти брендов это не исключение. Более того – это один из наиболее эффективных, распространенных и дешевых инструментов продвижения для косметических товаров, который помогает охватить большое количество аудитории за короткий период времени. Обычно e-mail рассылки имеют следующее содержание: уведомление о новых продуктах, мероприятиях, акциях, скидках, которые могут заинтересовать клиентов. Также через рассылки можно предоставлять эксклюзивный контент, какие-либо советы и прочее.

Более того, регулярные рассылки могут укрепить связь бренда с клиентом, создать доверие и убедить потребителей в качестве их сервиса, а соответственно, и продукта.

4. Геймификация

Геймификация используется для увеличения вовлеченности и лояльности клиентов, а также для сбора информации о них. Геймификация обычно используется в виде опросов, конкурсов, тестов и прочего. После взаимодействия с таким контентом пользователь может выиграть приз, получить бонусные баллы или скидки, таким образом, бренд повышает узнаваемость и привлекает новую аудиторию.

Более того, геймификация помогает брендам собирать ценную информацию о своих клиентах, такую как, предпочтения по продуктам, образ жизни, хобби и т. д. Эта информация может быть использована для создания более целевых и персонализированных сообщений по электронной почте, что может привести к увеличению продаж.

Пример удачной геймификации можно рассмотреть на таком бренде, как «Loreal». Компания запустила тест, после прохождения которого можно узнать тип кожи лица в домашних условиях. В тесте всего два этапа: нужно сделать определенную процедуру со своей лицом, а затем оценить результаты, отвечая на вопросы. В завершении этого теста клиенту даются рекомендации по уходу за кожей лица и средства, которые можно приобрести для конкретного типа кожи. Данный пример показывает, как можно повысить доверие покупателя к бренду и стимулировать его к покупке необходимых уходовых средств.

5. Пользовательский контент

Пользовательский контент – это контент, созданный самими пользователями, а не брендом. Это могут быть фотографии, видео, отзывы и другой контент, созданный пользователями, которые используют продукты бренда. При принятии решения о покупке потребители считают пользовательский контент в 9,8 раз более действенным, чем контент инфлюенсеров. Когда клиенты видят, что другие люди используют продукты бренда и делятся своим опытом, это может убедить их в качестве и надежности продукта [Козлова, 2021, с. 139].

6. Маски в социальных сетях

Маски в социальных сетях стремительно набирают обороты и являются актуальным инструментом продвижения уже долгое время. Многие бренды, такие как «MAC», «NYX»

и «Sephora» давно использую эту технологию в качестве эффективного метода взаимодействия с клиентом [Ромашова, Русова, 2021]. Маски предлагают примерить на себя виртуальный макияж, цвет волос или отдельные косметические продукты, а пользователи активно используют их, тем самым увеличивая узнаваемость бренда.

7. Использование искусственного интеллекта

Бьюти компании используют искусственный интеллект (ИИ) для улучшения опыта покупателей, повышения эффективности маркетинга, а также для улучшения качества своих продуктов. Одним из способов использования ИИ является создание персонализированных рекомендаций для потребителей. Используя алгоритмы машинного обучения, ИИ может анализировать данные о предпочтениях клиентов и рекомендовать им продукты, которые с наибольшей вероятностью подходят их потребностям.

Использование ИИ также помогает бьюти-брендам улучшить качество своих продуктов. Например, компании могут использовать алгоритмы машинного обучения для анализа отзывов покупателей и выявления общих проблем с продуктами. Это может улучшить производство товаров и сделать их качественнее.

Кроме того, бьюти-предприятия могут использовать ИИ для управления своими запасами и производством. Алгоритмы машинного обучения могут помочь брендам прогнозировать спрос на продукты и оптимизировать его производство и поставки.

8. Чат-бот

Чат-бот – это инструмент, который также используется повсеместно. Бьюти-компании создают чат-ботов для того, чтобы он помогал клиентам подобрать нужные средства и отвечал на различные вопросы в режиме реального времени.

В целом, с каждым годом бренды стараются использовать современные и инновационные подходы к продвижению своих продуктов. Для этого компании охватывают большой спектр ресурсов и стараются быть вовлеченным во все коммуникационные процессы с потребителем.

Однако, инструменты имеют не только положительный эффект для бренда. Можно выделить следующие недостатки:

1. Дороговизна создания и поддержки виртуального контента. По этой причине малый бизнес может раствориться на фоне конкурентов;

2. Риск испортить репутацию и получить негативные комментарии. Интернет помнит все, а пользователи склонны оставлять больше негативных комментариев

3. Скоротечность процессов. Некоторые инструменты, например e-mail рассылки, имеют короткий срок актуальности, поэтому компаниям требуется постоянно следить за публикацией контента, чтобы не потерять интерес у аудитории. [Другова, 2021, с. 256]

Таким образом, введение инновационного продвижения в бьюти сферу является критически важным аспектом для конкурентоспособности бренда и удовлетворения потребностей клиента в нашу эпоху. В настоящее время технологии и цифровые платформы играют все большую роль в жизни потребителя, и бьюти-компании, успешно использующие инновационные подходы, только укрепляют свои позиции на рынке.

Библиографические ссылки

Аржанова К. А., Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. № 5. С. 30–37.

Бровкина А. Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг // Скиф. 2021. № 6 (58). С. 428–432.

Другова А. В. Сравнительный анализ современных методов интернет-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 18 (360). С. 254–257.

Козлова С. Д. Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 138–140.

Ромашова И. П., Русова Ю. В. Тренды в рекламном продвижении косметических брендов (на примере компаний Mac, Nyx, Sephora) // Научный лидер [Электронный ресурс]. 2021. № 13 (15). URL: https://scilead.ru/article/269-trendi-v-reklamnom-prodvizhenii-kosmeticheskik (дата обращения: 04.04.2023).

Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape [Электронный ресурс]. URL: https://clck.ru/33RmWL (дата обращения: 03.04.2023).

Шумакова Е. А. Особенности продвижения бренда в социальных сетях // Новые медиа для современной молодежи : сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 25–26 мая 2018 года. 2018. С. 89–92.

References

Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Iontseva M. V. Modern PR technologies of company promotion // Competence. 2020. No. 5. Pp. 30–37.

Brovkina A. F. Modern digital tools for promoting goods and services // Skif. 2021. No. 6 (58). Pp. 428–432.

Drugova A. V. Comparative analysis of modern methods of Internet marketing // Young Scientist. 2021. No. 18 (360). Pp. 254–257.

Kozlova S. D. Modern tools for promoting cosmetic brands in social media // Young Scientist. 2021. No. 48 (390). Pp. 138–140.

Romashova P., Rusova Yu. V. Trends in the advertising promotion of cosmetic brands (on the example of Mac, Nix, Sephora companies) // Scientific Leader. 2021. No.13 (15). URL: https://scilead.ru/article/269-trendi-v-reklamnom-prodvizhenii-kosmeticheskik (date of address: 04.04.2023).

Churanov E. Statistics of the Internet and social networks for 2023 – figures and trends in the world and in Russia // WebCanape [Electronic resource]. URL: https://clck.ru/33RmWL (accessed: 04.03.2023).

Shumakova E. A. Features of brand promotion in social networks // New media for modern youth: A collection of scientific articles based on the materials of the Second International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, May 25–26, 2018. 2018. Pp. 89–92.

© Соломеина Е. А, Федячкина В. Н., 2023

УДК 316.77

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ RUTUBE: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

И. В. Жуков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: ussr.zhukov2022@mail.ru

Статья рассматривает реалии и перспективы продвижение отечественного видеохостинга – RuTube, который сегодня имеет востребованность и возможность стать серьезным оппонентом для других иностранных платформ. Автор указывает на необходимость сотрудничества с известными личностями, улучшения пользовательского опыта, наличия возможностей монетизации и стриминга, а также сохранения уникального стиля для привлечения целевой аудитории. В статье также упоминается о том, что RuTube может конкурировать с YouTube на российском рынке, предоставляя пользователю качественные услуги и удобный функционал. Однако автор подчеркивает, что необходимо сохранять уникальность и индивидуальность, чтобы привлечь и удержать своих пользователей. Кроме того, в статье рассматривается вариант улучшения поисковой выдачи и незамедлительного реагирования на запросы пользователей в плане функционала и контента. В целом, статья является полезным ресурсом для тех, кто заинтересован в популяризации RuTube и развитии российской интернет-культуры.

Ключевые слова: RuTube, видеохостинг, монетизация, SMM, стриминг, современные медиа.

WAYS TO PROMOTE RUTUBE: REALITY AND PROSPECTS

I. V. Zhukov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: ussr.zhukov2022@mail.ru

The article examines the realities and prospects of promoting the domestic video hosting – RuTube, which today has a demand and the opportunity to become a serious opponent for other foreign platforms. The author points out the need for cooperation with famous personalities, improving the user experience, having monetization and streaming opportunities, as well as maintaining a unique style to attract the target audience. The article also mentions that RuTube an compete with YouTube in the Russian market, providing the user with high-quality services and convenient functionality. However, the author emphasizes that it is necessary to preserve uniqueness and individuality in order to attract and retain its users. In addition, the article discusses the option of improving search results and immediate response to user requests in terms of functionality and content. In general, the article is a useful resource for those who are interested in popularizing RuTube and developing Russian Internet culture.

Keywords: RuTube, video hosting, monetization, SMM, streaming, modern media.

На сегодняшний день, многие мировые проблемы оказывают влияние на развитие и адаптацию видеохостингов, включая RuTube. Одной из основных проблем западных платформ – это распространение непроверенной и ложной информации, которая может нанести серьезный вред общественной безопасности и стабильности во всем мире. Безусловно, такие барьеры создали очевидные трудности для наших соотечественников, но в тоже время они дали толчок для эволюции отечественных информационных ресурсов [Шестерина, 2022]. Как известно, Россия выступает за сохранение своей культурной и технологической независимости, предоставляет свою площадку видеохостинг – RuTube, который мы должны выдвинуть на новый уровень. Как говориться: «лучше сделать сейчас, чем жалеть об этом завтра» [Познеева, 2019].

В России в последнее время происходят блокировки определенных социальных сетей и других интернет-ресурсов. Это связано в первую очередь с реализацией требований законодательства о защите персональных данных и борьбе с экстремистским контентом.

Инстаграм, Facebook и Twitter – все эти социальные сети были заблокированы в России на определенных этапах в связи с различными нарушениями законодательства. Например, на Twitter были наложены штрафы за нарушение требований по блокировке запрещенного контента. Ограничение также коснулись YouTube и Tik-tok. Российские продукты, такие как ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники, RuTube продолжают функционировать и работать.

Любопытный процесс сейчас складывается с YouTube, ходят уже огромное количество слухов о его блокировки. Он уже весной прошлого года ударил по россиянам, отключив их монетизации, в связи с этим, RuTube может использовать эту ситуацию в свою пользу, привлекая российских видеоблогеров и предоставляя им возможность зарабатывать на своем контенте на платформе. Это может помочь привлечь больше пользователей и создать уникальный контент.

Цель данного исследования – определить ценность данного видеохостинга, а также выделить нынешние реалии и перспектива по продвижению российского продукта на новые рынки.

YouTube является лидером в сфере видеохостинга, имеет платформу с огромным количеством пользователей – 2,3 млрд, ролики интегрированы для большинства стран, сама компания имеет устойчивую репутацию как лидера в сфере видеохостинга. RuTube является рыбкой поменьше, и имеет меньше контента и пользователей всего 10 млн. Большинство пользователей, загружающих видео на RuTube, являются блогерами, маркетологами, создателями контента и маленькими компаниями, в то время как YouTube имеет более широкий спектр контента и пользователей, включая крупные компании и популярных исполнителей. Несмотря на все преимущества YouTube, RuTube также имеет свои преимущества. Она является более локализованной платформой, что может быть привлекательно для тех видеоблогеров, которые хотят сосредоточиться на российской аудитории. Кроме того, RuTube предоставляет поддержку локальной команды, которая может помочь видеоблогерам в их работе.

Развитие отечественного видеохостинга RuTube может принести множество позитивных результатов. Прежде всего, это создаст конкуренцию на российском рынке видеохостингов, что может привести к улучшению качества услуг и снижению цен для пользователей. Кроме того, это может привлечь многих новых пользователей, которые ранее использовали другие зарубежные видеохостинги. Он может дать толчок для расширения круга творческих людей, желающих предоставлять свой контент на русскоязычном рынке, приведет это к созданию большего количества русскоязычного контента, что улучшит шансы аудитории, заинтересованной в контенте на русском языке.

Для улучшения RuTube можно использовать различные методы, включая улучшение алгоритмов рекомендаций и увеличение функционала стриминга. Улучшение алгоритмов рекомендаций, может помочь пользователям находить более интересный и релевантный кон-

тент, что может привести к увеличению количества просмотров и подписчиков. Для этого можно использовать машинное обучение и анализ данных для определения предпочтений пользователей и предоставления им наиболее подходящего контента [Корнилов, 2017].

Введение стриминга на RuTube – это отличный способ продвижения платформы. Во-первых, это делает ее более конкурентоспособной на рынке видео-хостингов. Ведь сейчас все больше и больше пользователей предпочитают смотреть видео сразу, без ожидания. Во-вторых, это улучшает пользовательский опыт. Раньше пользователи могли раздражаться, когда им приходилось ждать загрузки видео. Стриминг же позволяет им начать просмотр сразу же, что делает процесс более удобным. Увеличение функционала стриминга также может привлечь больше пользователей и видеоблогеров на платформу. Для этого, можно добавить дополнительные функции, такие как возможность совместного просмотра контента с друзьями или возможность проведения онлайн-мероприятий. Также можно улучшить качество видео и звука для обеспечения более высокой производительности и удобства использования [Филиппов, 2018].

Адаптация Shorts на RuTube позволяет пользователям быстро и легко создавать контент, который может привлечь большое количество зрителей. Короткие видео могут быть использованы для продвижения бренда, продукта или услуги, что делает их полезными для маркетинговых целей. Кроме того, Shorts на RuTube могут быть использованы для увеличения вовлеченности аудитории и привлечения новых подписчиков. Короткие видео могут быть легко распространены через социальные сети и мессенджеры, что позволяет достигать более широкой аудитории. В целом, адаптация Shorts на RuTube является важным шагом для развития платформы и поможет привлечь больше внимания к видеохостингу [Шварц, 2025].

И ещё один важный пункт – улучшение монетизации, она может включать в себя следующие шаги: во-первых, можно улучшить свою программу партнерства, предоставляя блогерам более выгодные условия и поддержку в создании и продвижении контента. Во-вторых, улучшение алгоритмов: RuTube может улучшить свою аналитику, чтобы предоставлять рекламодателям более точную информацию о своей аудитории и эффективности рекламных кампаний. В-третьих, это разработка новых видов рекламы: RuTube может создать новые форматы рекламы, которые будут более привлекательны для рекламодателей и пользователей. Например, это может быть размещение рекламы в видео, спонсорские контракты. В-четвертых, введение платной подписки: RuTube может ввести платную подписку, которая позволит пользователям получать доступ к эксклюзивному контенту, премиум-функциям и другим преимуществам.

В заключение хочется сказать, что RuTube имеет потенциал для развития и привлечения большой аудитории в России. Однако платформе нужно решить свои проблемы с монетизацией, качеством контента, расширить возможности для контента – менеджеров и авторов канала. Особенно востребованным он может стать при условии блокировки YouTube. Наша страна может задействовать международный опыт в создании отечественного продукта и дальнейшей его интеграции всемирную паутину. При правильной рекламной компании, хорошем управлении финансами, эффективных it-специалистках, считаю, что это компания имеет большое будущее.

Библиографические ссылки

Корнев Е.В. Анализ критических факторов и их влияния на развитие видеохостинга RuTube // Business and Economics Journal. Стокгольм, 2017. Vol. 21, № 5. С. 93–97.

Поздеева А. А. Видеоблог как метод воспитания культуры в обществе // World science: problems and innovations. Саратов : Изд-во СГУ, 2019. С. 114–116.

Филиппов С. С. Видеохостинг RuTube в России: предпосылки для дальнейшего развития // Наука и Реклама. 2018. № 10. С. 68–71.

Шестерина А. М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга RUTUBE // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 135–142.

Шварц Е. Онлайн-платформа RuTube: преимущества для рекламных акций // Адвертайзинг. 2015. № 10. С. 52–57.

References

Kornev E.V. Analysis of critical factors and their impact on the development of RuTube video hosting // Business and Economics Journal. Stockholm, 2017. Vol. 21, No. 5. pp. 93–97.

Pozdeeva A. A. Videoblog as a method of culture education in society // World science: problems and innovations. Saratov : Publishing House of SSU, 2019. pp. 114–116.

Filippov S. S. RuTube video hosting in Russia: prerequisites for further development // Science and Advertising. 2018. No. 10. pp. 68–71.

Shesestina A.M. Features of cultural, educational and popular science content of the RUTUBE video hosting // Chelyabinsk Humanities. 2022. No. 1 (58). pp. 135–142.

Schwartz E. Online platform RuTube: advantages for promotions // Advertising. 2015. No. 10. pp. 52–57.

© Жуков И. В., 2023

УДК 659

ИНТЕРНЕТ ПОВЕДЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ С АУДИТОРИЕЙ

В. А. Князькина, Ю. М. Митина

Российский Университет Дружбы Народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: vikakniazkina@mail.ru

В связи с быстрым развитием современных технологий во всем мире наблюдается тенденция к диджитализации, в связи с чем возрастает спрос на внедрение новых методов маркетинговых исследований. Данная статья посвящена рассмотрению инновационной технологии Интернет поведения – Internet of behavior (IoB) и процессу ее интеграции в различные сферы бизнеса. В статье проводится анализ преимуществ и недостатков данной технологии.

Ключевые слова: интернет поведения, поведение потребителей, стратегии коммуникации, персонализация.

INTERNET BEHAVIOR: A MODERN ASPECT OF COMMUNICATION OF BRANDS WITH THE AUDIENCE

V. A. Kniazkina, Y. M. Mitina

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation
E-mail: vikakniazkina@mail.ru

Due to the rapid development of modern technologies around the world, there is a trend towards digitalization, in connection with which the demand for the introduction of new methods of marketing research is increasing. This article is devoted to the innovative technology of Internet of behavior – Internet of behavior (IoB) and the process of its integration into various business areas. The article analyzes the advantages and disadvantages of this technology.

Keywords: Internet of behavior, consumer behavior, communication strategies, personalization.

В связи с глобальной диджитализацией мы наблюдаем устойчивый рост использования Интернета в повседневной жизни. Кроме того, в условиях быстрорастущего и постоянно изменяющегося рынка товаров и услуг, у любой компании существует необходимость в развитии глубокого понимания клиентов для непосредственного улучшения результатов ее деятельности. Для того чтобы оставаться на рынке и быть конкурентоспособными, компании внедряют в свою деятельность новые методы сбора информации о потребителях в сети Интернет.

Согласно Закону об информации, сеть Интернет – это технологическая система, предназначенная для передачи по линиям информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники по доменным именам и (или) сетевым адресам[1].

[1] Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 09.04.2023).

До недавнего времени, компании использовали маркетинговые исследования с целью изучения поведения и реакции потребителя на тот или иной товар. Собирая информацию посредством опросов, анкетирований или фокус-групп, специалисты анализировали потенциал товара или услуги на рынке. Однако внедрение Интернета во все сферы бизнеса привело к появлению новых инструментов обработки и анализа данных, таких как Internet of Things (IoT) и Internet of behavior (IoB).

IoT подразумевает интеллектуальную сеть объектов «вещей» со встроенным программным обеспечением, позволяющим любому устройству с помощью Интернета подключаться в единую систему обмена и передачи информации. На сегодняшний день более 7 миллиардов устройств от кухонных приборов до промышленных инструментов обмениваются информацией между собой для обеспечения автоматизации процессов, массового сбора и анализа информации.

Internet of Behavior, также известный как IoB, является частью сети IoT. Он включает в себя анализ полученных из IoT данных с точки зрения поведения и действий потребителей. В то время как Интернет Вещей является хранилищем всех данных, собранных с разных устройств. Интернет Поведения преобразует информацию в знания, что позволяет руководителям компаний составить образ потребителя и его поведенческие шаблоны. IoB объединяет существующие технологии, которые непосредственно ориентированы на людей, такие как распознавание лиц, отслеживание места и Big Data. Цель IoB заключается в мониторинге, анализе и восприятие на все формы человеческого поведения для отслеживания и объяснения действий людей с использованием новых технологий.

IoB имеет огромный потенциал применения в разных областях: от медицины до образования. Таким образом, IOB может стать новым инструментом маркетинга и продаж. Используя на практике полученную посредством IOB информацию, компании могут повысить качество и эффективность контента для клиентов.

Интернет поведения в построении стратегии коммуникации используют с целью проложения пути клиента, а также выявления точек соприкосновения, которые помогают сподвигнуть потребителя к покупке. Следовательно, отслеживая перемещения потенциального покупателя, Интернет Поведения стимулирует потребителя к совершению покупки на каждом этапе коммуникации.

Данную технологию уже активно используют некоторые зарубежные корпорации, такие как: Google, Netflix и Amazon. В то же время в России IoB только начинает набирать популярность. Так, “МТС” российская компания, предоставляющая телекоммуникационные услуги, цифровые и медийные сервисы в России, Армении и Белоруссии, планирует интегрировать IoB при создании рекламных видеороликов, а также коммуникации с клиентами. С помощью Интернет поведения сотрудники выделяют основные аспекты эффективности каждого существующего ролика посредством сбора информации и демонстрации видеоролика фокус группе с целью выявления и диагностики их психологических реакций.

В дальнейшем, используя эти данные, специалисты по видеоконтенту смогут вызывать желаемые эмоции у конечного потребителя рекламного видеоролика, что в дальнейшем будет способствовать увеличению объема продаж рекламируемого товара.

Кроме того, компания видит перспективы персонализации рекламы под каждого конкретного человека с помощью IoB, благодаря чему каждый потенциальный потребитель будет видеть продукт с той стороны, которая наиболее откликается его интересам.

Рассмотрев понятие IoB, можно выделить положительные аспекты использования данной технологии.

Во-первых, реализация эффективных маркетинговых стратегий. Проанализированная информация покупательских привычек клиентов приводит к более высоким результатам таргетированной рекламы.

Во-вторых, улучшение пользовательского интерфейса. Модернизация платформ коммуникации с потребителями приведет к повышению качества восприятия продукта.

В-третьих, изучение ранее недостижимых данных о том, как клиенты взаимодействуют с устройствами и продуктами.

Хотя IoB предоставляет множество возможностей для инноваций и улучшений, он также вызывает опасения по поводу конфиденциальности и безопасности данных. В связи с обилием данных обеспечить безопасность информации становится крайне затруднительно. При таком объеме собираемых и анализируемых персональных данных существует риск того, что они могут быть использованы не по назначению.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что Интернет поведения представляет собой значительный прогресс в сфере сбора, аналитики и использования данных. Исходя из опыта мирового рынка, тенденция использования данной технологии со временем будет становиться всё востребованнее и в результате будет интегрирована во все процессы развития бизнеса.

References

1. Mezair T. Towards an Advanced Deep Learning for the Internet of Behaviors: Application to Connected Vehicles. URL: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3526192.
2. Ramos E. The Internet Of Behavior Is The Next Trend To Watch. URL: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/13/the-internet-of-behavior-is-the-next-trend-to-watch/?sh=2de28604c788.
3. Balashova A., Chebakova D. *MTS* zainteresovalas' razvitiem "interneta povedeniya (MTS is interested in the development of "Internet of behavior). Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/03/2023/63fe01239a7947f9d18f0db9.
4. Buente W., Robbin A. rends in Internet information behavior, 2000–2004 // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2008. № 59(11). Pp. 1743–1760.
5. Dilmegani C. Internet of Behaviors (IoB): Its Nature & Importance in 2023. Available at: https://research.aimultiple.com/internet-of-behaviors/.
6. Hoffman J. An Introduction to Internet of Behaviours (IoB). Available at: https://wisdomplexus.com/blogs/internet-of-behaviours/ .
7. Hubert C. Y. Chan Journal of Service Science and Management. Internet of Things Business Models. Hong Kong, 2015, No. 4, C .552.
8. Isaacs B. What is the Internet of Things? Available at: https://www.twilio.com/blog/what-is-the-internet-of-things.

© Князькина В. А., Митина Ю. М., 2023

УДК 659:4-029:5

НАУЧНЫЙ PR: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ И ПРИНЦИПЫ

А. В. Фролова, А. И. Сычевская

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Гурьевская, 51
E-mail: annaplohotnik16@gmail.com

В статье рассматривается концепция научного PR, как инструмента для продвижения научных исследований и научных организаций в целях повышения общественной значимости науки и усиления ее влияния на общество. Авторы анализируют традиционные методы PR и рассматривают специфику научного PR, основанного на коммуникации между научными сообществами и обществом в целом.

*Ключевые слова***:** *научный пиар, продвижение науки, общественность, научное сообщество, научные исследования.*

SCIENTIFIC PR: KEY ASPECTS AND PRINCIPLES

A. V. Frolova, A. I. Sychevskaya

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51 Guryevskaya St., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: annaplohotnik16@gmail.com

The article discusses the concept of scientific PR as a tool for promoting scientific research and scientific organizations in order to increase the social significance of science and strengthen its influence on society. The authors analyze traditional PR methods and consider the specifics of scientific PR based on communication between scientific communities and society as a whole.

Keywords: scientific PR, promotion of science, the public, the scientific community, scientific research.

В наше время для успешной работы над научными проектами необходимо не только проводить качественные исследования, но и уметь эффективно продвигать свои научные наработки среди широкой аудитории. В этой связи особенно важна роль научного PR – профессионального продвижения научной деятельности.

В современном мире научные исследования играют важную роль в различных областях нашей жизни, от медицины до технологий. Но не всегда такие исследования становятся доступными общественности и находят отклик в нашей культуре. Для того чтобы научные исследования не оставались в рамках узкого круга специалистов, потребовалось создать новую практику – научный PR.

Научный PR представляет собой комплекс мероприятий по популяризации научных исследований и привлечению внимания общественности к научной деятельности. Одна из основных задач научного PR заключается в том, чтобы сделать научные исследования понятными и доступными широкой аудитории.

Основными инструментами научного PR являются пресс-релизы, публикации в СМИ, организация презентаций и конференций, а также использование социальных медиа. Кроме

того, для успешного продвижения научных исследований необходимо уметь общаться с журналистами и работать с информацией.

Ключевым элементом научного PR является научное сообщество, состоящее из ученых, журналистов, научных организаций и общественных организаций. Такое сообщество помогает обеспечить максимальный охват научных исследований и сделать их доступными широкой аудитории.

Важно отметить, что научный PR не должен влиять на качество научных исследований и не должен использовать в своих целях фальсификации или искажения результатов. Именно поэтому продвижение научных исследований должно проводиться в соответствии с требованиями научной этики и уважать авторские права на результаты научных исследований.

Начиная с 1980-х годов, научный PR стал неотъемлемой частью современной научной практики. Он стимулирует развитие науки, обеспечивает ее финансирование, а также делает наукополезными результаты исследований [Дивеева, 2015].

Продвижение науки – основная цель научного PR. Он способствует созданию благоприятных условий для развития науки и привлечения молодых ученых. Большое внимание уделяется также развитию научно-исследовательской работы, увеличению числа научных публикаций и участнику международных конференций. В результате такого продвижения науки, компании и общественные организации становятся больше заинтересованными в инвестировании в научные исследования.

Важным элементом научного PR является коммуникация с общественностью. Это должно быть не только статическое представление результатов научных исследований, но и активное привлечение общественности к научным экспериментам, дискуссиям, интеллектуальным соревнованиям, которые помогут большему числу людей узнать о значимости науки и ее влиянии на нашу жизнь.

Итак, научный PR – это процесс, который помогает привлечь внимание к научной деятельности, сделать ее доступной для общественности и привлечь финансирование и инвестиции в научные исследования. Он стимулирует развитие науки, делает ее более известной и значительной для общества [Корчагина, 2012].

Научный PR включает в себя определенные аспекты, которые охватывают весь процесс коммуникации между научной организацией или учеными и общественностью.

1. Определение целевой аудитории. Первый и, пожалуй, наиболее важный аспект научного PR – это определение целевой аудитории. Кому будет адресована сообщение? Что важно для потенциального читателя статьи или пресс-релиза? Для успешной кампании научного PR необходимо четко определить группу людей, которые наиболее заинтересованы в конкретном исследовании или теме.

2. Уникальность и привлекательность. Вторым ключевым аспектом научного PR является уникальность и привлекательность. Научная статья или пресс-релиз должны привлекать внимание читателя, быть уникальными и отвечать на интересующие вопросы. В сообщении должны содержаться ответы на важные вопросы: зачем это исследование, что нового оно способно привнести, как его результаты могут быть использованы для решения существующих проблем.

3. Простота и доступность. Третий аспект – простота и доступность. Научная статья или пресс-релиз должны быть понятными для широкой аудитории, а не только для специалистов в этой области. Простой язык позволит передать значимость и интересность исследований и без специального знания.

4. Графика и иллюстрации. Четвертый аспект – использование графики и иллюстраций. Иллюстрации дополняют текст, помогают проиллюстрировать результаты исследований, сделать их понятнее и доступнее.

5. Продвижение в СМИ. Пятый аспект научного PR – продвижение в СМИ. Пресс-релизы и статьи должны распространяться в СМИ для привлечения внимания общественности к научным исследованиям. Однако важно понимать, что коммерческих интересов в научном PR быть не должно.

6. Взаимодействие с общественностью. Шестой аспект – это взаимодействие с общественностью. Это может быть формой презентации научных исследований для широкой аудитории или проведение открытых учебных мероприятий, направленных на привлечение детей и молодежи к наукам.

Для эффективного применения научного PR необходимо соблюдать определенные принципы, которые сделают коммуникацию между учеными и общественностью более эффективной.

1. Прозрачность и достоверность. Основой научного PR является прозрачность и достоверность полученных результатов и исследований. Ученые должны сообщать о своих исследованиях честно и объективно, избегая при этом любой формы манипуляции информацией.

2. Освещение научных результатов и достижений. Освещение научных результатов и достижений должно осуществляться на базе целостной информации без искажений и приверженности. Ученые должны сосредотачиваться на сути своих научных результатов, а не на их внешнем оболочном эффекте.

3. Адаптация форматов презентации. Для более эффективной работы с общественностью и привлечения их внимания, деятели науки должны развивать свои навыки презентации и адаптировать формат своих презентаций для разных аудиторий.

4. Тесный контакт с изданиями. Для того чтобы распространить информацию о своих научных результатов, деятели науки должны поддерживать тесный контакт с научными и глоссируемыми изданиями.

Таким образом, научный PR является важной частью современной научной практики. Он необходим для того, чтобы научные исследования не оставались в рамках узкого круга специалистов и стали доступными общественности. Научный пиар помогает привлечь внимание к научной деятельности, стимулирует ее развитие и становится важным элементом наукополезных и социально-экономических процессов. Результатами научного PR являются не только реализация научных проектов, но и изменение общественного мнения о науке и увеличение ее значимости в нашей жизни. Мы можем сделать вывод о том, что соблюдение принципов и правильный подход ко всем аспектам научного PR, обеспечат его эффективную работу в научном сообществе.

Библиографические ссылки

Винокурова Е. Н. Современные технологии научного PR // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2018. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-nauchnogo-pr/viewer (дата обращения: 03.04.2023).

Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технология и рыночных отношений : автореф. дис. … канд. филолог. наук. Воронеж, 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://www.science.vsu.ru/dissertations/1173/Автореферат_Дивеева_Н.В..pd (дата обращения: 28.03.2023).

Корчагина Ю. С. PR как инструмент поддержки науки в российском обществе // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. 2012. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-instrument-podderzhki-nauki-vrossiyskom-obschestve (дата обращения: 03.04.2023).

Сафонова А. С. Научные коммуникаций в России: проблемы и перспективы // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2018. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsiy-v-rossiiproblemy-i-perspektivy (дата обращения: 17.04.2023).

References

Vinokurova E. N. Sovremennyye tekhnologii nauchnogo PR // *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova*. 2018. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/ sovremennye-tehnologii-nauchnogo-pr/viewer.

Diveyeva N. V. Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsiy v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologiya i rynochnykh otnosheniy // *avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata filologicheskikh nauk*. Voronezh, 2015. Available at: http://www.science.vsu.ru/dissertations/1173/Avtoreferat_Diveyeva_N.V..pd.

Korchagina Yu. S. *PR kak instrument podderzhki nauki v rossiyskom obshchestve* // Vestnik NGTU im. R. E. Alekseyeva. 2012. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-instrument-podderzhki-nauki-vrossiyskom-obschestve.

Safonova A. S. Nauchnyye kommunikatsiy v Rossii: problemy i perspektivy // *Zdorov'ye – osnova chelovecheskogo potentsiala: problemy i puti ikh resheniya*. 2018. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsiy-v-rossiiproblemy-i-perspektivy.

© Фролова А. В., Сычевская А. И., 2023

УДК 659.1

ОТ ЭМПАТИИ К СИТУАТИВНОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В БРЕНДИНГЕ

С. П. Скворцова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: skv_sofi@mail.ru

В материале рассматривается новый инструмент ситуативных коллабораций, появление которого обусловлено трендами на эмпатичные коммуникации и стратегию очеловечивания бренда. Взаимодействие брендов и потребителей, с одной стороны, способствует формированию позитивного имиджа и наращиванию паблицитного капитала бренда, с другой стороны, удовлетворяет эмоциональные и практические потребности потребителей. Проведен анализ примеров реализации ситуативных коллабораций для их классификации по источникам инициирования коммуникации.

Ключевые слова: брендинг, эмпатия бренда, бренд-коммуникации, эмоциональный брендинг, ситуативные коллаборации.

FROM EMPATHY TO SITUATIONAL COLLABORATION: NEW OPPORTUNITIES IN BRANDING

S. P. Skvortsova

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: skv_sofi@mail.ru

The article discusses a new tool for situational collaborations, the appearance of which is due to trends in empathic communication and brand humanization strategy. The interaction of brands and consumers, on the one hand, contributes to the formation of a positive image and the increase of the brand's public capital, on the other hand, satisfies the emotional and practical needs of consumers. The analysis of examples of implementation of situational collaborations for their classification by sources of initiation of communication is carried out.

Keywords: branding, brand empathy, brand communication, emotional branding, situational collaborations.

Современный человек живет в быстроизменяющемся мире. Эти изменения могут быть вызваны технологическим прогрессом, экономическими переворотами, глобальными катастрофами или политическими перемещениями. Один из последних кризисов, который пережило человечество, – пандемия коронавируса. Когда люди переживают серьезный кризис, их образ жизни и потребности изменяются.

Пандемия повлияла на многие аспекты нашей жизни, включая наши потребительские тенденции – сегодня люди испытывают повышенный уровень стресса, беспокойство и другие проблемы с психическим здоровьем. Эти трансформации повлияли как на межличност-

ные, так и на бренд-коммуникации. Согласно отчету Trend Hunter 2022 года[1], одна из тенденций постпандемийного общества состоит в том, чторекламные кампании сосредотачиваются на более позитивных, утешительных и успокаивающих темах, а сам характер коммуникаций стал более мягким и дружелюбным. В 2022 году Россия и страны СНГ были вовлечены в еще один кризис, связанный уже с политическими перемещениями и последующими за ними экономический, санкционный кризисы. Растерянность, упаднические и депрессионные настроения сопровождали общество, что вновь актуализировало использование позитивных коммуникаций. Поскольку люди стремятся к нормализации жизни после кризиса, они ищут бренды, которые помогают этому процессу – будь то эмоционально, финансово или рекреационно.

Такие преобразования в социуме детерминировали феномен эмпатии брендов и эмпатичных коммуникаций. По словам Олега Волкош[2], президента Mediaplus Group и главы оргкомитета Best Brands в России, «эмпатия позволяет создавать эмоциональную связь со своей аудиторией, вовлекать людей, которые используют их продукты, в реальные диалоги. Именно сочувствиеи сопереживание приносит реальные плоды – бренд начинают ощущать родным и близким, и эти аргументы имеют большой вес в момент выбора покупки». Компании, которые заботятся о своих клиентах и учитывают их потребности, часто создают более продуктивные отношения с потребителями, что способствует увеличению лояльности к бренду и повышению его узнаваемости. Исследования Ipsos показывают[3], что современные потребители предпочитают выбирать бренды, которые проявляют эмпатию к своим потребителям. Особенно это актуально для миллениалов и поколения Z, которые считают важным, чтобы компании учитывали их интересы.

Тренд на эмпатию обусловил появление нового подхода к коммуникации с пользователем – так называемых ситуативных коллабораций, основанных на создании эмоциональных связей между брендом и потребителем через интеграцию бренда в повседневную жизнь людей и удовлетворение их эмоциональных и практических потребностей. Данный феномен предоставляет возможность для создания персонализированного и уникального опыта взаимодействия бренда и потребителя. Подобная социальная направленность – основной канал для формирования позитивного имиджа бренда, а создание информационных поводов на этой основе – канал для продвижения бренда и повышения его узнаваемости.

Учитывая тренд на эмпатию, необходимо определить потенциал применения эмпатичных коммуникаций в сфере ситуативных коллабораций, влияющих на прирост паблицитного капитала бренда.

Чтобы бренд мог успешно существовать в современных условиях, уже недостаточно ориентации бренд-стратегии на получение прибыли, запуск дополнительной продуктовой линейки или привлечение аудитории. В настоящее время потребители все более ориентированы на ценности и идеалы, а не только на функциональные характеристики товаров и услуг. Это в свою очередь обусловило появление эмоционального маркетинга, являющегося стратегией продвижения товаров и услуг, основанной на использовании эмоций и чувств потребителей, и эмоционального брендинга, концепция которого была предложена Марком Гобэ[4]. По его мысли, именно эмоциональный брендинг способен установить связь между потребителем и продуктом, создать опыт взаимодействия и повысить лояльность потребителей к бренду на иррациональном уровне.

---

[1] Trend Hunter. 2022 Trend report. The roaring 20’s are coming back [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc154639354_634497560?hash=LzoljpZ2WSJHketLZkMi8xiiZQHKCMAa2mdhi2IfnT4&dl=90ZBlC0IegP7VpsWtJi08ZOYU10vSM3Zcc7biXRXCx4.

[2] Олег Волкош. Эмпатия брендов. BestBrands – эра обратной связи. [Электронный ресурс]. URL:https://www.sostav.ru/publication/empatiya-brendov-best-brands-era-obratnoj-svyazi-39939.html.

[3] April Jeffries. Ipsos. Empathy awakened: The power of an empathetic organization, октябрь 2021 [Электронныйресурс]. URL: https://www.ipsos.com/ru-ru/probuzhdenie-empatii.

[4] Марк Гобэ. «Эмоциональный брендинг: новая парадигма связи брендов с людьми» // BestBusiness-Books, 2014. 440 с.

На сегодняшний день целесообразно говорить не просто об использовании эмоций, а о проявлении эмпатии в коммуникациях брендов. В связи с усложнением мира и отношений, человек столкнулся с большим количеством кризисов и трудноразрешимых ситуаций. Пандемия, военные конфликты, санкционный кризис – негативные явления, которые формируют негативное информационное поле потребителей, что в свою очередь провоцирует увеличение отрицательных эмоций и появление чувств растерянности и встревоженности. В таких условиях человек начинает искать поддержку и способы, как восполнить свой дефицит положительных эмоций, и бренд может стать источником компенсации этой потребности. С помощью эмпатии бренд может вовлекать потребителей в реальные диалоги, создавать эмоциональный контакт, в результате чего бренд начинают ощущать близким. Кроме того, развитие социальных сетей и технологий позволяет брендам установить непосредственную связь с клиентами и получить от них ответную реакцию. Особую значимость эмпатия приобретает в коммуникациях с миллениалами и поколением Z, которые заинтересованы во взаимодействии с компаниями, которые, по их мнению, разделяют их ценности. Изначально эмпатия, как умение распознавать чувства другого человека и сопереживать его эмоциональному состоянию, свойственна человеку. Когда эмпатию проявляет бренд – можно говорить об очеловечивании бренда, что является одной из современных тенденций. Отчет по тренд-аналитике, разработанный агентствами Hub Spot, Litmus, Rock Content, and Wistia[5], выделяет тренд на смягчение бренд-коммуникаций, сосредоточение рекламных кампаний на более позитивных темах, а также реализацию коммуникации в рамках стратегии очеловечивания бренда.

Через призму PR можно рассматривать эмпатичные коммуникации как часть брендинга и продвижения. Одной из актуальных и формирующихся форм реализации тренда на эмпатию является возникновение так называемых ситуативных коллабораций. Ситуативные коллаборации – взаимодействие, основанное на создании эмоциональных связей между брендом и потребителем через реакцию бренда на событие в жизни потребителей и удовлетворение их эмоциональных или практических потребностей. Предложенный термин содержит в себе два ключевых концепта – ситуативность и коллаборация. Ситуативность проявляется в том, что взаимодействие субъектов ограничено конкретной ситуацией и определенными условиями, которые определяют контекст и комплекс решений, которые удовлетворяют потребность потребителя. Данный аспект схож с известным понятием ситуативного маркетинга, который заключается в трансформации важного для аудитории события или актуального информационного повода в контент. Повод может быть абсолютно любым: событие в мире, праздник, премьера фильма или локальная новость. Чаще всего такой контент является развлекательным и активизирует пользовательскую активность. Однако в случае ситуативных коллабораций бренд реагирует не на инфоповод, а на факт из жизни потребителя, будь то онлайн (пост в социальных сетях) или офлайн. Второй концепт – коллаборация – подразумевает под собой взаимовыгодное сотрудничество бренда и потребителя. Силами бренда возможно закрыть потребность, боль потребителя, а подобная активность для бренда является способом формирования положительного имиджа. Более того, создание инфоповода на этой основе позволяет говорить о функционировании феномена в пространстве публичных коммуникаций, что в свою очередь повышает паблицитный капитал и нематериальные активы бренда. Если говорить в понятиях брендинга, то такие ситуативные коллаборации выстраивают тот самый второй уровень бренда, который, по Аакеру[6], формирует дополнительные ассоциации и впечатления.

Исходя из примеров можно выделить следующие источники для ситуативных коллабораций.

---

[5] HubSpot, Litmus, Rock Content, and Wistia. State of Inbound Marketing Trends. Report. [Электронный ресурс]. URL:https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf.

[6] Аакер Дэвид А. «Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успехов для цитирования». М. : Эксмо, 2016. 260 с.

1. Конкретное указание на бренд автором поста

В данном случае бренд откликается на свое упоминание в Интернете и вступает в диалог с пользователем. В качестве примера можно привести недавний случай с фанатом футбола. Источником к реакции бренда стал пост болельщика «Ньюкасл», где он выражал свое расстройство по поводу того, что его собака разорвала билеты на финал Кубка лиги. Сотрудники клуба нашли болельщика в социальных сетях и сообщили, что клуб уже организовал для него два новых билета на футбольный матч.

2. Упоминание продукта в инфоповоде

Ситуативную коллаборацию инициирует новость в медиа (часто это telegram-каналы) или пост в социальных сетях, где упоминается случившийся факт и связь с брендом или продуктом. Примером может послужить ситуативная коллаборация Яндекс.Еды, DeliveryClub и влюбленной пары курьеров. В социальных сетях появилась фотография обнимающихся на улице курьеров двух конкурирующих компаний. Фото набрало тысячи лайков и ретвитов. Бренды связались с курьерами: DeliveryClub подарили паре поездку в Париж на выходные, а Яндекс.Еда взяла на себя все расходы по культурной части посещение Лувра, Эйфелевой башни и поездку в «Диснейленд».

Другим примером стала недавняя рекламная кампания Heinz. Моряк был унесен в открытое море во время ремонта своей лодки. Из еды у него был только чесночный порошок, кубики супа Maggi, дождевая вода и бутылка кетчупа Heinz. Мужчина был спасен, а представители Heinz, узнав о чудесном спасении, начали искать моряка, чтобы вручить ему новую лодку. В итоге была запущена рекламная кампания #FindtheKetchupBoatGuy, которая охватила почти 5 миллионов пользователей соцсетей и собрала более 4000 лайков. В результате Heinz удалось найти моряка и вручить ему новую лодку.

3. Актуализация проблемы

В данном случае ситуативную коллаборацию инициирует потребитель, автор поста, в котором он высказывает некоторую личную проблему без упоминаний бренда или продукта. В качестве примера можно рассмотреть пост девушки в Twitter, где она разочаровалась в том, что на новый год не сможет поесть мамин оливье, так как они живут в разных городах. DeliveryClub появились в комментариях, заявили, что смогут решить проблему, и через несколько дней доставили девушке мамин салат.

4. Интересный контент

Ситуативная коллаборация инициируется интересным контентом пользователей в социальных сетях. Данный вид инициации является самым сложным, поскольку требует усилий в поиске действительно интересного контента и возможностей уместной интеграции бренда. Примером может служить создание Бумагогорска 11-летним Матвеем из Нижнего Новгорода. Мальчик придумал вымышленный бумажный город и запустил Telegram-канал, где рассказывал о повседневной городской жизни. Его старшая сестра рассказала о проекте брата в Twitter, и за два дня твит собрал 9 636 лайков и 821 репост. На данный контент обратили внимание многие бренды и стали помогать Матвею в строительстве города: Департамент транспорта Москвы передало Бумагогорску макеты бумажных поездов, «Золотое яблоко», «Альфа-банк», «Лэтуаль» открыли свои офисы, Hoff предложил помочь Бумагогорску товарами для дома, Интернет-провайдер SkyNet провел интернет во все жилые дома Бумагогорска, Авито.Работа и Работа.ру выразили готовность помочь с трудоустройством местных жителей, S7 Airlines прямо на сайте открыли продажи авиабилетов из Бумагогорска в Москву, Skillbox анонсировал бесплатный курс, как создать свой город мечты, 2ГИС разработал карту Бумагогорска и еще более десятков интеграций брендов.

Что касается реализации ситуативных коллабораций, то можно отметить, что первые два вида (конкретное указание на бренд автором поста и указание на продукт в инфоповоде) являются наиболее простыми, поскольку могут быть реализованы с помощью отслеживания упоминаний бренда в социальных сетях и СМИ. В двух последних случаях поиск походящей ситуации затруднителен и требует значительных временных ресурсов, однако эффект от ситуативной коллаборации может оказаться большим, чем при использовании первых двух видов.

Таким образом, коммуникации бренда, основанные на эмпатии, создают эмоциональную связь с аудиторией и инициируют уникальное взаимодействие бренда и потребителя. Актуализировавшийся в последнее время, инструмент ситуативных коллабораций можно рассматривать как способ продвижения и брендинга. Поскольку с одой стороны, такая активность формирует имидж бренда, а с другой стороны, распространение информации об этой активности повышает узнаваемость и накапливает капитал публичной известности.

С помощью ситуативных коллабораций и проявления эмпатии открываются возможности «очеловечить» бренд и сократить дистанцию с потребителем. Подобные коллаборации выглядят удивительными и способствуют появлению чувства свершившегося чуда, бренд будто бы становится ближе и говорит: «Я такой же, как и ты, я понимаю твои эмоции и чувства, я могу помочь тебе». Ситуативные коллаборации запоминаются аудитории, поскольку, во-первых, они основаны на эмпатическом подходе, а, во-вторых, удовлетворяют практические (оплата билетов на матч, покупка новой лодки) или эмоциональные потребности людей (поддержание начинаний ребенка, сохранение семейных традиций).

Библиографические ссылки

1. Trend Hunter. 2022 Trend report. The roaring 20’s are coming back. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc154639354_634497560?hash=LzoljpZ2WSJHketLZkMi8xiiZQHKCMAa2mdhi2IfnT4&dl=90ZBlC0IegP7VpsWtJi08ZOYU10vSM3Zcc7biXRXCx4.
2. Олег Волкош. Эмпатия брендов. BestBrands эра обратной связи. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/publication/empatiya-brendov-best-brands-era-obratnoj-svyazi-39939.html.
3. April Jeffries. Ipsos. Empathy awakened: The power of an empathetic organization, октябрь 2021 [Электронныйресурс]. URL: https://www.ipsos.com/ru-ru/probuzhdenie-empatii.
4. МаркГобэ. Эмоциональный брендинг: новая парадигма связи брендов с людьми [Текст] BestBusinessBooks, 2014. 440 с.
5. HubSpot, Litmus, Rock Content, and Wistia. State of Inbound Marketing Trends. Report. [Электронный ресурс]. URL:https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf.
6. Аакер Дэвид А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успехов для цитирования. М. : Эксмо, 2016. 260 с.

References

1. Trend Hunter. 2022 Trend report. The roaring 20’s are coming back. Electronic resource]. URL: https://vk.com/doc154639354_634497560?hash=LzoljpZ2WSJHketLZkMi8xiiZQ HKCMAa2mdhi2IfnT4&dl=90ZBlC0IegP7VpsWtJi08ZOYU10vSM3Zcc7biXRXCx4.
2. Oleg Volkosh. Empathy of brands. The best brands are the era of feedback. [Electronic resource]. URL: https://www.sostav.ru/publication/empatiya-brendov-best-brands-era-obratnoj-svyazi-39939.html.
3. April Jeffries. Ipsos. Empathy awakened: The power of an empathetic organization, октябрь 2021 [Electronic resource]. URL: https://www.ipsos.com/ru-ru/probuzhdenie-empatii.
4. Marc Gobe. Emotional branding: a new paradigm of connecting brands with people // BestBusinessBooks, 2014. 440 p.
5. HubSpot, Litmus, Rock Content, and Wistia. State of Inbound Marketing Trends. Report. [Electronic resource]. URL: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf.
6. Aaker David A. Aaker on branding. 20 principles of achieving success for citation. M. : Eksmo, 2016. 260 p.

© Скворцова С. П., 2023

УДК 659

PR-ТЕХНОЛОГИИ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ ООО «РН-ВАНКОР»

Д. В. Харьянова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dianax03@mail.ru

В данной работе рассматривается использование PR-технологий в корпоративной культуре производственной нефтедобывающей организации. Опыт внутрикорпоративных коммуникаций изучается на материале одной из дочерних организаций ПАО «НК «Роснефть» – ООО «РН-Ванкор».

Ключевые слова: PR-технологии, корпоративная культура, ООО «РН-Ванкор».

PR-TECHNOLOGIES IN THE CORPORATE CULTURE OF RN-VANKOR LLC

D. V. Kharyanova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dianax03@mail.ru

This paper examines the use of PR technologies in the corporate culture of an oil production organization. The experience of internal corporate communications is studied on the material of one of the subsidiaries of PJSC "NK "Rosneft" – LLC "RN-Vankor".

Keywords: PR-technologies, corporate culture, RN-Vankor LLC.

Одной из актуальных проблем для организаций в настоящее время является повышение производительности труда. Компании повышают производительность труда через такой инструмент, как мотивация персонала. Для достижения сплоченности сотрудников в работе над общей целью организации используют развитие позитивной корпоративной культуры.

Н. Н. Могутнова даёт определение «корпоративной культуры» как совокупности разделяемых трудовым коллективом ценностей, норм и традиций, формирующих у работников чувство сопричастности к организации [Могутнова, 2005]. Поэтому представители отдела корпоративной культуры в организациях используют различные PR-технологии, которые призваны вызывать у сотрудников компании чувство «общей судьбы», единения для решения общих задач.

А. А. Калмыков и М. А. Денисова предлагают следующее определение: «PR-технология – это социально-коммуникативная технология контроля над коммуникациями основного субъекта PR с его целевыми аудиториями, реализуемой средствами PR и представляет собой совокупность последовательно используемых деятельностных процедур, мероприятий и средств, направленных на оптимальное и результативное достижения целей и выполнения задач субъекта управления в установленное время и в установленном месте» [Калмыков, 2007].

В. Ф. Кузнецов характеризует PR-технологию как «совокупность последовательно используемых действий, способов и методов деятельности по организации связей с общественностью, которые ориентированы оптимально и эффективно реализовывать цели и задачи субъекта управления в конкретное время и в конкретном месте» [Кузнецов, 2010, с. 195]. Таким образом, можно сказать, что PR-технологии в корпоративной культуре представляют собой использование различных мероприятий для формирования здоровой производственной среды и её поддержания.

Каждый специалист по связям с общественность в организациях разрабатывает PR-технологии, которые учитывают специфику предприятия, возрастных, гендерных, демографических и других особенностей ее руководства и персонала [Семенцова, 2014]. Работа с сотрудниками является важной частью реализации PR-стратегии и, как правило, данное направление включает следующие виды работ:

– создание системы эффективных внутренних вертикальных и горизонтальных коммуникаций (совещания, собрания, переговоры, стенды информации, корпоративные СМИ, рассылки через мессенджеры);

– формирование корпоративной культуры (миссия, ценности, документы корпоративного поведения, ритуалы, традиции, корпоративный стиль);

– мероприятия в области нематериальной мотивации (праздники, тимбилдинг, системы адаптации и поощрения, конкурсы, повышение квалификации).

Приведем примеры использования PR-технологий в работе общества с ограниченной ответственностью «РН-Ванкор» (далее – общества). Начнём с краткой характеристики: ООО «РН-Ванкор» – это дочернее общество ПАО «НК «Роснефть», оператор по реализации проекта «Восток Ойл» в Таймырском Долгано-Ненецком и Туруханском районах, ЯНАО [РН-Ванкор]. Автор прошёл практику в отделе по взаимодействию со средствами массовой информации и общественностью, внутренним коммуникациям и корпоративной культуре ООО «РН-Ванкор» в июле 2022 года. Организация, по наблюдениям, использует большинство PR-технологий для поддержания сформировавшейся корпоративной культуры. Приведем несколько примеров, взятых с официальной страницы ВКонтакте ООО «РН-Ванкор» и официального сайта ПАО «НК «Роснефть». Создание системы эффективных внутренних вертикальных и горизонтальных коммуникаций – корпоративные медиа. Сотрудники ООО «РН-Ванкор» для ознакомления с новостями организации используют сайт ПАО «НК «Роснефть», корпоративную почту, группу в социальной сети «ВКонтакте», Телеграм-канал и корпоративную газету.

Формирование корпоративной культуры – поддержка традиций и ритуалов. В компании несколько лет проходят спортивные мероприятия: традиционные соревнования на кубок ООО «РН-Ванкор» по кёрлингу, зимняя и летняя спартакиады, в которых участвуют несколько команд из разных подразделений общества.

Так, Зимний кубок Ванкора, прошедший в 2021 году, в котором принимали участие 14 команд и более 350 работников, в течение месяца состязавшиеся в хоккее с шайбой, беговых и горных лыжах, конькобежном спорте, эстафете на санях, кёрлинге и сноуборде, был одним из самых масштабных корпоративных турниров в городе.

Более 600 сотрудников стали гостями соревнований и активными болельщиками. В 2022 году прошли XVII Летние спортивные игры ПАО «НК «Роснефть» в Туапсе, где впервые в истории предприятия «РН-Ванкор» одержал общекомандную победу в корпоративной спартакиаде. Данные мероприятия показывают, какой популярностью пользуются массовые соревнования, укрепляющие корпоративную культуру предприятия.

Ещё одной из традиций ООО «РН-Ванкор» является исполнение новогодних пожеланий детей из приюта «Забота» города Игарки. Подарки для детей были приобретены из личных средств работников предприятия в рамках традиционной акции добрых дел «Елка желаний».

Проходят экологические акции, например, субботник «Звездный десант», в котором по своему желанию участвуют сотрудники. Как видно из приведенных примеров, работники с радостью участвуют в акциях, организованных ООО «РН-Ванкор» или ПАО «НК «Роснефть». В организации все сотрудники строго следуют кодексу корпоративной этики и дресс-коду, который контролируют сотрудники частного охранного предприятия «РН-Охрана-Ванкор». Каждый сотрудник ООО «РН-Ванкор» должен ознакомиться с «Кодексом деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» перед началом работы в предприятии [Кодекс, 2015].

В повседневной деятельности сотрудники соблюдают правила и стандарты, установленные в Кодексе, каждый сотрудник несёт ответственность за соблюдение этических норм, которые обязательны для всех работников, независимо от занимаемой должности и положе-

ния в ООО «РН-Ванкор». Руководство предприятия организует корпоративные мероприятия и многое другое в соответствии с принципами, изложенными в Кодексе.

Мероприятия в области нематериальной мотивации. Отмечаются профессиональные праздники, такие, как «День нефтяника», в котором с большим энтузиазмом участвуют работники ООО «РН-Ванкор». К этому дню приурочены соревнования между работниками общества по программе «Лучший по профессии» в рамках ежегодного смотра-конкурса профессионального мастерства. Выезды с пешеходными прогулками в выходные дни. На предприятии летом реализуется спортивно-оздоровительная программа – пешие экскурсии с гидом по Национальному парку «Красноярские Столбы». Для работников это возможность познакомиться с коллегами из других направлений и бесплатно отдохнуть на природе, а для ООО «РН-Ванкор» – поддержание имиджа организации, заботящейся о своих сотрудниках.

Конкурсы. Предприятие регулярно проводит конкурсы, направленные как на сотрудников, так и на родственников работников, в особенности детей. Конкурсы подразделяются на профессиональные и творческие. Примером может служить фотоконкурс «Зимняя сказка», профессиональный конкурс «Один день из жизни нефтяника» и творческие конкурсы ко «Дню геолога», строителя и представителей других специальностей, задействованных в производственном процессе общества. Помимо моральной мотивации в виде размещения победителей в новостях группы «ВКонтакте», участники награждаются подарками с символикой организации – ещё одним инструментом формирования корпоративной культуры.

Как показало проведенное исследование, ООО «РН-Ванкор» для повышения производительности труда и мотивации персонала использует различные PR-технологии.

Библиографические ссылки

Калмыков А. А., Денисова М. А. Методическая экспертиза PR-технологий // Консультант директора. 2007. № 14. С. 11–21.

Кодекс деловой и корпоративной этики ПАО «НК «Роснефть» // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. 2015. 5 июня. URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf (дата обращения: 07.02.2023).

Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М. : АспектПресс, 2020. 302 с.

Могутнова Н. Н Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. 2005. № 4(252). С. 130–136.

Официальная страница «ВКонтакте» ООО «РН-Ванкор» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vankorneft (дата обращения: 05.04.2023).

Официальная страница компании ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс]. URL: https://www.rosneft.ru/ (дата обращения: 06.04.2023).

Семенцова А. И. PR-технологии формирования корпоративной культуры работников банка // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса: сб. трудов молодежной научной конференции. Екатеринбург : УрФУ, 2014. С. 286–289.

References

Kalmykov A. A., Denisova M. A. Metodicheskaya ekspertiza PR-tekhnologiy / *Konsul'tant direktora*. 2007. № 14. S. 11–21.

Kodeks delovoy i korporativnoy etiki PAO «NK «Rosneft'» // PAO «NK «Rosneft'»: sayt. 2015. 5 iyunya. Available at: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/ Kodeks_rus.pdf.

Kuznetsov V. F. *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i tekhnologii*. M. : AspektPress, 2020. 302 s.

Mogutnova N. N. *Korporativnaya kul'tura*: ponyatiye, podkhody // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2005. № 4(252). S. 130–136.

Ofitsial'naya stranitsa «VKontakte» / OOO «RN-Vankor». Available at: https://vk.com/vankorneft.

Ofitsial'naya stranitsa kompanii PAO «NK «Rosneft'». Available at: https://www.rosneft.ru/.

Sementsova A. I. PR-tekhnologii formirovaniya korporativnoy kul'tury rabotnikov banka // Issledovaniya chelovecheskogo kapitala kak strategicheskogo resursa: sb. trudov molodezhnoy nauchnoy konferentsii. Ekaterinburg : UrFU, 2014. S. 286–289.

© Харьянова Д. В., 2023

УДК 659.3

PR-СПЕЦИАЛИСТЫ VS НЕЙРОСЕТЬ: В ЧЬЮ ПОЛЬЗУ БУДЕТ СЧЁТ?

М. В. Игнатьева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: st087462@student.spbu.ru

В настоящее время нейросеть справляется со многими обязанностями PR-специалиста, представляя потенциальную угрозу для этой профессии. Данная статья посвящена анализу возможностей нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств, современного состояния и перспектив взаимодействия PR-специалистов с системами искусственного интеллекта. В работе будут рассмотрены предполагаемые особенности и сферы замены системами искусственного интеллекта PR-специалистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, PR-специалисты, контент, генерация, чат-боты.

PR SPECIALISTS VS NEURAL NETWORK: IN WHOSE FAVOR WILL THE BILL BE?

M. V. Ignateva

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: st087462@student.spbu.ru

Currently, the neural network copes with many of the duties of a PR specialist, posing a potential threat to this profession. This article is devoted to the analysis of the capabilities of neural networks and artificial intelligence in the functioning of PR agencies, the current state and prospects of interaction of PR-specialists with artificial intelligence systems. The paper will consider the proposed features and areas of replacement by artificial intelligence systems of PR specialists.

Keywords: artificial intelligence, neural network, PR specialists, content, generation, chatbots.

Проблема внедрения в мировую и отечественную практику искусственного интеллекта (ИИ), а также нейросетей как возможности его практического воплощения на сегодняшний день представляет высокую актуальность для представителей различных профессий. PR-специалисты не являются исключением. Возможности цифровых технологий и нейросетей придают новый импульс творческой деятельности многочисленных специалистов, но вместе с тем, они представляют угрозу для продолжения существования отдельных профессий, ставя под вопрос сам факт необходимости их присутствия в обществе.

Специалисты в области рекламы и PR являются в настоящее время востребованными и уважаемыми представителями мира творческих профессий, способных к целому спектру различных действий: подготовке и рассылке пресс-релизов по СМИ, составлению текстов и интервью, взаимодействию с представителями власти, населением, целевой аудиторией и другие.

Мир пиара разнообразен, а сами возможности специалистов напрямую зависят от знаний, навыков, креативности и стремления к саморазвитию. Но, как показывает практика, ИИ сегодня успешно справляется со многими задачами, которые входят в круг профессиональных обязанностей PR-специалиста.

Нейросети способны создавать не просто осмысленные, а креативные тексты, а чат-боты экономят крупнейшим банкам до 360 тысяч человеко-часов в год [Сидоренко, 2023]. Сложившаяся ситуация вызывает к себе интерес не только представителей мира пиара, но и всего общества. Многие задают себе вопрос: неужели машины способны вытеснить труд людей, и каковы будут реалии на рынке интеллектуальных творческих профессий в ближайшие десять-пятнадцать лет? Точного ответа на данный вопрос нет, а поэтому проблема возможности замены искусственным интеллектом специалистов в области PR является актуальной, и ее актуальность с каждым годом возрастает, что связано со стремительным развитием ИИ и возможностей нейросетей.

Цель работы – проанализировать факты и особенности предполагаемой замены ИИ специалистов в области рекламы и пиара.

Задачи работы:

1. Рассмотреть возможности нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств;
2. Проанализировать современное состояние и перспективы взаимодействия PR-специалистов с системами искусственного интеллекта и нейросетями.

1. Возможности нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств.

Современные нейросети и цифровые технологии объединены понятием «слабый искусственный интеллект». Слабый ИИ – это искусственный интеллект, всецело подчиняющийся человеку. Технологии слабого ИИ направлены на решение многочисленных задач практического характера. К числу таких технологий относятся технология нейросети и программы, позволяющие производить автоматизацию контента, создать пресс-релиз или осуществлять работу в области компьютерной графики. Подобные инновации и их дальнейшие разработки способны, как было изначально задумано, освободить специалистов от рутинного труда, повысив его производительность.

Полностью специалистов может заменить лишь сильный искусственный интеллект. Понятие «сильный искусственный интеллект» возникло в 1980 году. Автором понятия считается американский философ Дж. Серл [Райков, 2020]. Мыслитель полагал, что сильный ИИ будет не просто аналогичен человеческому, но превзойдет его в ряде аспектов. Роботы будут способны не просто производить информативно-технические манипуляции, но проявлять творческую инициативу, им будут знакомы ирония, юмор, умение извлекать уроки из полученного опыта. Пока что создание сильного ИИ представляется фантастикой, а значит, человек, окруженный информационными технологиями, останется хозяином положения. Это касается, в частности, работы специалистов многочисленных PR-агентств.

Ряд специалистов по всему миру активно делегируют текущие задачи ИИ. К ним, например, относятся: создание контента на основе данных, формирование списка медиа, перевод аудио и видео в текст, прогноз-медиа трендов, мониторинг социальных медиа [Павленко, 2023].

В 2018 году Стивен Уоддингтон, директор по взаимодействию в Ketchum и председатель совета по искусственному интеллекту CIPR, справедливо отмечал: «Исследования показывают, что через пять лет ИИ, вероятно, будет сильнее контролировать функции PR. Сегодняшнее исследование показывает, в какой степени ИИ проникнет в общественные отношения. Те, кто быстро адаптируется к сдвигу, получат конкурентное преимущество» [Павленко, 2023]. В 2023 году его слова оказались подтверждены практикой развития технологий ИИ и спецификой работы PR-агентств.

Прогрессивные руководители не боятся экспериментов и активно используют возможности нейросетей и искусственного интеллекта в своей работе.

Приведем пример достижений студии Артемия Лебедева. В течение года студия успешно использовала «искусственный дизайнерский интеллект» для создания уникальных логотипов. Специалисты, используя возможности нейросети, создали двадцать проектов. Клиенты студии не догадывались, что все уникальные разработки были выполнены «машиной». В целях конспирации ИИ получил имя Николай Иронов. Действуя под именем Н. Иронова, как сообщает сам А. Лебедев, мы пытались «получать объективную обратную связь, не подверженную влиянию предрассудков о генеративном дизайне» [Студия А. Лебедева, 2023].

В настоящее время на сайте студии успешно действует проект Иронов 2.2. Эта версия программы позволяет клиенту в считанные минуты получить уникальный логотип и брендбук. И эти достижения не являются пределом возможностей нейросети, управляемой человеком.

Другим примером использования возможностей ИИ является проект «Сбера» «ИИ-копирайтер». Sber AI и стартап CopyMonkey.ai в 2021 году создали AI-копирайтер – первый русскоязычный сервис по созданию уникальных описаний товаров для онлайн-магазинов и маркетплейсов [Sber AI и CopyMonkey.ai, 2023]. Данная система позволит предпринимателям успешно продвигать свои товары и не только их. Благодаря работе «ИИ-копирайтер» компания может продвигать саму себя, сообщая общественности о своих целях, методах развития и достижениях. Но наибольший эффект будет достигнут, если данный инструмент будут использовать в своей практике PR-агентства.

Примером из американской практики является замена в октябре 2021 года обозревателя недвижимости Miami Herald нейросетью. Нейросеть успешно справилась с поставленной задачей. Этот случай вызывал у общественности удивление и вместе с тем – страх за будущее целых профессий, представители которых рискуют остаться без работы. Их соперником выступает ИИ, не нуждающийся в оплате труда, способный выполнять профессиональные функции в максимально быстрые сроки.

Подобные примеры свидетельствуют о том, что возможности нейросетей и искусственного интеллекта в выполнении многочисленных функций, используемых в практике PR-агентств, поистине масштабны. Но достижения возможны лишь при умелом использовании свойств ИИ, и они не могут быть реализованы без человеческого участия. Поэтому можно однозначно заключить, что результаты работы нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств всецело подчинены стремлению людей упростить процесс работы и достичь в ней планируемых результатов.

Нельзя утверждать, что нейросети и ИИ полностью заменяют человека. Эксперты в области цифровых технологий убеждены, что современные «машины» не создают нового содержания, но блестяще работают с формой. Именно эту возможность и используют современные специалисты в области пиара и рекламы. Поэтому речь в настоящее время идет о достижениях так называемого «слабого» ИИ. Данная «слабость» позволяет профессионалам сохранить рабочие места, а сам ИИ выполняет исключительно утилитарные функции, необходимые в повседневной практике.

2. Современное состояние и перспективы взаимодействия PR-специалистов с системами искусственного интеллекта и нейросетями.

На сегодняшний день практика использования систем ИИ и нейросетей демонстрирует положительную динамику процесса овладения новыми возможностями цифровых технологий и задачами, которые должны решать специалисты – «пиарщики».

Развитие свойств и возможностей нейросетей, а также технологий ИИ позволяет компаниям достигать новых горизонтов и экономить существенные средства, не прибегая к труду специалистов. Но, с другой стороны, «машины» способны лишь к обработке информации. Успехов они добились пока что в работе с потоком дискретных данных, которые можно разбить на категории-блоки и оперировать этими блоками.

ИИ успешно справляется со сборкой погодных, спортивных и финансовых сводок. Как показала практика работы студии А. Лебедева, нейросеть способна в считанные мгновения

создать продукты, обеспечивающий необходимую базу для раскрутки и продвижения имиджа компании.

Сделав основу для создания имиджа компании, нейросеть далее «передает» эстафету людям. Специалисты PR-агентств могут усовершенствовать продукт деятельности ИИ и даже коренным образом изменить его, устранив имеющиеся недостатки.

На первый взгляд, без нейросети можно спокойно обойтись, ведь человеческий разум является первоосновой любого творчества. Но сам процесс развития цифровых технологий и систем ИИ указывает на то, что их возможности в деле развития пиар-компаний, равно, как и в целом в сфере рекламы, стимулируют любой творческий процесс, придавая специалистам новый импульс для работы, а разработчикам цифровых технологий – новые ориентиры для создания технических проектов.

Приведем пример из практики крупнейшей мировой компании The Coca-Cola Company. В текущем 2023 году американский производитель безалкогольных напитков и концентратов совместно с консалтинговой компанией Bain & Company и OpenAI, разработчиком программного обеспечения для искусственного интеллекта, приступил к внедрению в практику процесса интеграции ChatGPT в сторонние приложения [Adams, 2023].

PR-служба компании будет использовать генератор цифровых изображений, основанный на глубоком обучении, для улучшения маркетинга и операций. Потенциальные варианты использования возможностей ИИ включают в себя обработку данных в цифровой формат, работу с рекламными объявлениями и цифровыми сообщениями. Проект был назван «самой амбициозной» стратегией развития последних лет. Внедрение технологий ИИ в работу компании носит, по мнению технических руководителей, клиентоориентированный характер. В приоритете оказались корпоративные клиенты, которые получили возможность раскрыть свой потенциал и оценить ценность ИИ.

Инновационные разработки технологий ИИ, в которых приняла участие Coca-Cola Company, оказали пиар-воздействие на целый спектр предприятий и отдельных лиц, так или иначе связанных с компанией. В их число входят банки, телекоммуникационные и коммунальные компании с обслуживанием клиентов с помощью сценариев в реальном времени, финансовые консультанты и др. Комплексное воздействие оказало решающее влияние на прибыль всех перечисленных выше структур в настоящем времени и ожидаемой перспективе. При этом временные затраты специалистов на проведение работы подобного масштаба заметно сократились.

И сама Coca-Cola Company в очередной раз продемонстрировала собственный потенциал лидерства на рынке и склонность к инновационным технологическим решениям. Таким образом, имидж компании был заметно возвышен. Coca-Cola Company позиционирует себя не просто как производитель с многолетней историей, но как организация, шагающая в ногу со временем, идеолог передовых технологий и использования возможностей ИИ в рекламных и маркетинговых целях.

Руководство компании способствовало тому, что прибыль получила не только сама организация, но и все, кто был с ней связан. А это означает несомненный плюс использования ИИ, который служит человеку, а не ущемляет одно из его базовых прав – право на труд.

Часть экспертов уверена в том, что ИИ в его реалистически «слабом» варианте никогда не заменит человека. Машины могут создавать вполне успешные рекламные материалы, но они нуждаются в обработке и дополнениях. Считается, что «средний уровень» текстов, создаваемых нейросетью, сравним с уровнем низкоквалифицированного копирайтера. Чтобы достичь более высоких результатов, систему ИИ следует «обучать». ИИ способен к обучению, что является одним из его несомненных плюсов. Но для этого требуются время и финансовые ресурсы. Возникает дилемма: легче заплатить за работу специалисту в настоящем времени или же вложить средства в развитие ИИ? Ответ на этот вопрос однозначен. Если компания желает получить быстрый результат «здесь и сейчас», не обойтись без труда профессионалов, в том числе, специалистов PR-агентств. Профессионалы будут работать самостоятельно, пользуясь результатами технических инновационных разработок.

Если же ориентироваться на будущее, то важно найти баланс между необходимостью развития средств технического прогресса и обеспечением специалистов рабочими местами. Проблема эта не из простых, и контуры её решения не просматриваются. Важно другое: насколько быстрыми темпами будут развиваться технологии ИИ и не вытеснят ли они специалистов в области рекламы и пиара.

Выше указывалось, что машины способны лишь успешно работать с данными и информацией. Но им пока что не присущи такие человеческие возможности, как юмор, ирония, умение создавать двусмысленные фразы и речевые фигуры. Нейросеть далека от понимания психологии человека. А без знания психологии работа «пиарщика» невозможна. Готовый набор алгоритмов ответов системы ИИ не может учитывать все нюансы поведенческих реакций людей и их ответов на стандартные вопросы. Производить оценку реакции клиента, его подлинных желаний и финансовых возможностей могут только профессионалы. ИИ выполняет роль технического механизма, использование которого требуется для решения рутинных вопросов.

В ближайшей перспективе, как предполагают эксперты, ИИ вполне способен изменить отдельные сегменты рынка труда. Но речь здесь идет о тех отраслях, в которых люди выступают в роли машин, выполняя монотонную работу. Профессия специалиста в области PR-технологий требует применения знаний и навыков, недоступных современным средствам ИИ. Только человек способен находить нестандартные решения в сложных ситуациях, исход которых непредсказуем. Глубинное понимание психологии клиента также недоступно для систем ИИ, оперирующих лишь заданными клише. Поэтому пока господствует «слабый» ИИ, профессионалы всегда окажутся в приоритете, а возможности нейросетей и иных систем будут направлены на ускорение и совершенствование их ежедневной работы.

Заключение

В заключение работы следует отметить, что современные нейросети и иные системы ИИ пока что не существуют автономно от человека и не способны его заменить. Вопросы работы ИИ касаются лишь технических аспектов, которые специалисты в области пиара и рекламы считают рутинными и не самыми интересными. Нейросеть способна справиться с различными аспектами, связанными с созданием имиджа компании или отдельной личности, но ключевая роль в данном процессе всегда будет отведена специалистам. Именно под руководством специалистов происходит сортировка идей, выбор наиболее прогрессивных вариантов, улучшение уже имеющейся базовой основы.

Работа специалистов в области пиар-технологий предполагает учет психологии клиентов и выстраивание с ними позитивного диалога при использовании юмора, различных приемов и деловых игр. Современные чат-боты таким умением не обладают. Человеческий фактор оказывается решающим условием достижения целей и решения многочисленных задач, стоящих перед организацией. Поэтому полностью заменить человека современные системы ИИ не могут.

Однако с каждым годом технологические возможности систем ИИ повышаются. Приведенные в работе примеры использования различными компаниями свойств нейросети и ИИ в создании различных проектов свидетельствуют о том, что инновационные решения способны принести организациям прибыль. Ощутима экономия финансовых ресурсов, но ИИ нуждается в обучении, и решение текущих задач в быстрые сроки могут осуществить только профессионалы.

Перспективы использования ИИ и нейросетей в работе PR-специалистов на сегодняшний день видятся масштабными. Данное обстоятельство ставит под угрозу саму возможность сделать профессию работников сферы пиара и рекламы массовой. Разумеется, ИИ не вытеснит полностью специалистов, но сместит акценты рынка труда. Какова будет ситуация в области развития систем ИИ в ближайшие десять-пятнадцать лет, покажет время. Однако уже сегодня важно отыскать баланс сотрудничества между «машиной» и человеком. От успешности решения подобной проблемы будет зависеть не только ситуация сохранения рабочих

мест, но и сфера развития всей отрасли пиар-технологий. Контроль в рассматриваемой сфере отводится специалистам. Они же являются организаторами и инноваторами, направляющими процесс работы систем ИИ в требуемое русло, создающими перспективные проекты и начинания, определяющие прогресс в заданной области.

Библиографические ссылки

Adams P. Coke joins AI hype train in search for next-gen creative capabilities [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-OpenAI-Bain-ChatGPT-AI-marketing/643381/ (дата обращения: 05.03.2023).

Sber AI и CopyMonkey.ai создали AI-копирайтер, который пишет уникальные описания товаров за секунды. ПАО Сбербанк. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article?newsID=5b289480-4b18-470c-86ae-a5e9cc114eeb&blockID=7&regionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата обращения: 05.03.2023).

Павленко К. Искусственный интеллект на службе PR [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr (дата обращения: 05.03.2023).

Райков А. Н. Слабый vs сильный искусственный интеллект // Информатизация и связь. 2020. №1. С. 81–88.

Сидоренко В. Как роботизация изменит рынок масс-медиа, как подготовиться к этим изменениям и при чем здесь безусловный базовый доход? [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e006999a7947147394c94f (дата обращения: 05.03.2023)

Студия А. Лебедева, Н. Иронов [Электронный ресурс]. URL: https://www.artlebedev.ru/ironov/1/ (дата обращения: 05.03.2023)

References

Adams P. Coke joins AI hype train in search for next-gen creative capabilities Available at: https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-OpenAI-Bain-ChatGPT-AI-marketing/643381/

Sber AI i CopyMonkey.ai sozdali AI-kopirayter, kotoryy pishet unikal’nyye opisaniya tovarov za sekundy. PAO Sberbank. Available at: https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article?newsID=5b289480-4b18-470c-86ae-a5e9cc114eeb

Pavlenko K. Iskusstvennyy intellekt na sluzhbe PR Available at: https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr

Raykov A. N. Slabyy vs sil’nyy iskusstvennyy intellekt // Informatizatsiya i svyaz’. 2020. №1. S. 81–88.

Sidorenko V. Kak robotizatsiya izmenit rynok mass-media, kak podgotovit’sya k etim izmeneniyam i pri chem zdes’ bezuslovnyy bazovyy dokhod? Available at: https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e006999a7947147394c94f

Studiya A. Lebedeva N. Ironov: Available at: https://www.artlebedev.ru/ironov/1/

© Игнатьева М. В., 2023

УДК 316.658.2

ВОСПРИЯТИЕ ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ГЛАЗАМИ МОЛОДОГО И СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

З. Р. Бахтиярова, А. Э. Селиверстова

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, 426000, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1
E-mail: neseliverstov@gmail.com

Потребители принимают решения о покупке товара или услуги на основании множества факторов, таких как цена, качество товара или услуги, мнение близких людей, обзоры в интернете и так далее. Одним из самых эффективных инструментов воздействия на потребителя можно назвать – лидеров общественного мнения. Авторы статьи попытаются ответить на вопрос – могут ли молодые лидеры общественного мнения привлечь внимание взрослого поколения и наоборот.

Ключевые слова: лидер, лидер общественного мнения, инфлюенсер, блогер, информационное поле, исследования.

PERCEPTION OF LEADERS OF PUBLIC OPINION IN THE EYES OF THE YOUNG AND OLDER GENERATION

Z. R. Bakhtiyarova, A. E. Seliverstova

Udmurt State University
1, University str., Izhevsk, 426000, Russian Federation
E-mail: neseliverstov@gmail.com

Consumers make decisions about buying a product or service based on a variety of factors, such as price, quality of the product or service, opinions of loved ones, online reviews, and so on. One of the most effective tools for influencing the consumer can be called opinion leaders. The authors of the article will try to answer the question – can young leaders of public opinion attract the attention of the adult generation and vice versa.

Keywords: leader, opinion leader, influencer, blogger, information field, research.

Каждый день люди сталкиваются с понятием «общественное мнение» в интернете, на телевидении, в процессе коммуникации. К общественному мнению прислушиваются, на него ссылаются, но кто стоит за этим самым мнением.

Первые коллективы, где началось зарождаться общественное мнение, были общины. Но мы говорим не только об общественном мнении, но и о том, как оно формируется. Впервые понятие «лидер общественного мнения» ввел Поль Лазарсфельд, который в середине прошлого века вместе с коллегами изучал воздействие сообщений СМИ на массы. Поль вывел некую закономерность. Опрашиваемые во время выборов голосовали группами, например, люди, принадлежащие к одной религии, семье и социальному объединению отвечали одинаково. Исходя из этого исследования, можно сделать вывод, что коммуникация имеет вертикальное и горизонтальное направление среди социальных групп [Дергунова, 2012].

Чтобы до конца разобраться и понять термин «лидер общественного мнения» для начала узнаем, кто такой лидер. Лидер всегда олицетворял временную эпоху и характеризовал историю от самых истоков. Лидерство влияет на сферы общественной жизни: в бизнесе,

в жизни, в учебе и так далее. Исследователи предлагают интерпретации термина «лидер», мы остановились на следующем:

Лидер – человек, который передает окружению знания, навыки, моральные ценности. Личные достоинства лидера – образец для подражания, предмет уважения, поэтому нравственный облик лидера привлекает внимание и играет немалую роль в успехе или неудачах. Он обладает правом и умением не только управлять, командовать, направлять, но также обладает знаниями и качествами, необходимыми для полноценного руководства. Сегодня в информационном обществе всё труднее скрыть дефекты личности лидера и, наоборот, легче показать его достоинства.

Лидер общественного мнения – это человек, который имеет влиятельную позицию в своей социальной среде и обладает высокой степенью авторитета и уважения у других людей. Он может быть известным спортсменом, актером, популярным блогером или общественным деятелем.

Лидер общественного мнения проявляется себя в информационном пространстве для того, чтобы убедить потребителей в необходимости покупки определенного товара или услуги, а также, чтобы донести до общества какую-либо идею. Это происходит за счет того, что человек, которого все уважают и доверяют, выступает в качестве гаранта качества продукта или информации и подкрепляет его своими рекомендациями. Репутация лидера общественного мнения важна, поскольку люди готовы доверять и следовать за теми, кого считают честными, компетентными и надежными.

Преимущества рекламы у лидеров мнений заключаются в том, что они имеют высокую степень авторитета, их мнения оцениваются множеством людей, и рекомендации могут повысить продажи продукта. Кроме того, реклама у лидеров мнений может быть эффективней в том смысле, что она целенаправленна, и сфокусирована на целевую аудиторию.

Для того чтобы найти лидеров мнений, компания RoperASW провела маркетинговые исследования, которая выделила отличительные черты «влиятельных людей»:

1. Активная жизненная позиция. Лидеры мнений любят проявлять себя в различных сферах деятельности. Они ведут насыщенную личную жизнь и принимают участия в общественных мероприятиях: фестивали, конкурсы, благотворительные акции, политические мероприятия и так далее.

2. Широкая сеть контактов. Лидеры мнений не только имеют большое количество контактов, но и занимаются тем, чтобы их становилось больше. Они любят и умеют поддерживать общение с разными людьми.

3. Заинтересованность в распространении полезных советов. Лидеры мнений любят, когда к ним обращаются за советом. Они рады помогать людям и осознают свою значимость в принятии решений. Лидеры охотно делятся опытом со слушателями.

4. Уверенность при формировании тренда. Лидеры быстрее и активнее масс знакомятся с трендами и технологиями, благодаря чему определяют значимость данного тренда. Если товар понравился лидеру мнений, то, вероятно, этот тренд будет востребован среди других потребителей. Также и наоборот, если продукт не понравился, то на рынке у него будет спрос гораздо меньше.

5. Желание решать чужие проблемы. Лидеры, по сути, решают чужие проблемы, испытывая новые продукты на себе. Возможно, это связанно с тем, что они любят развиваться и тем самым узнают что-то новое для себя [Келлер, 2003].

На протяжении долгого времени у людей перед совершением покупки (не импульсивной) появлялась потребность в социальном одобрении, которая предполагала спрашивать совета относительно той или иной вещи у близкого человека, чье мнение важно, у зарекомендованного профессионала. Это поведение объясняется тем, что потребитель совершает покупку в неопределенных условиях и часто идет на риск: получить некачественный товар, заплатить больше, чем это было возможно и так далее. Поэтому, при совете у компетентного лица у потребителя, принимающего решения, повышается уровень доверия к продукту, который посоветовали, и наоборот.

Влияние лидеров мнений на установки потребителей возникает при следующих механизмах:

1. Люди соотносят себя с теми людьми, которые им нравятся, они являются авторитетом для них и хотят быть похожими. Это происходит неосознанно, например, брать те же привычки, покупать товары, которыми пользуется этот человек

2 Внушение. Потребитель подвержен влиянию со стороны авторитетного для него лица. Такое воздействие будет эффективнее, если человек находится в спокойном и доверительном состоянии.

В сети часто аккаунты лидеров мнений популярнее, чем официальные аккаунты СМИ. При этом информация, которая доносится из этих источников в достаточной мере идентична и в одинаково вызывает доверие. Таким образом, лидеры мнений сами приобретают статус средств массовой информации и оказывают влияние на аудиторию. В пример выступает популярный паблик ВПШ, который ведет блогер Игорь Синяк. В паблике выкладываются новостные посты не только о блогерах, но и о ситуации в мире. Паблик находится в сети уже с 2014 года и его ценность – донесение правды до аудитории и поэтому паблик имеет доверие среди читателей.

Так же ярким примером можно выделить рекламу на «YouTube». В связи с ситуацией в мире на этой площадке отключили монетизацию в России, но российских блогеров это не остановило. Они продолжают делать рекламные интеграции с разными брендами. Популярны интернет-шоу, которые заменяют телевидение. Одним из популярных шоу стало «Что было дальше?». Раньше просмотры превышали несколько миллионов, но из-за сложившейся ситуации шоу перешло во «ВКонтакте».

Различные бренды помещают рекламные интеграции в хронометраж «Что было дальше?»: «МегаФон», «AliExpress», «Альфа-Банк» и многие другие. Довольно часто эта коммуникация не просто текст, а юмористическое видео, сходный с тематикой самой программы. Например, недавно в программу была интегрирована реклама шампуня «Head & Shoulders» в стиле компьютерной игры «Mortal Kombat». По сюжету Алексей Щербаков участвует в поединке с ниндзя-рептилоидом и чувствует себя уверенно перед битвой именно благодаря шампуню [Крупенченкова, 2020].

Важно то, что реклама, преподносимая ими, не портит репутацию бренда и самого шоу.

Лидеры мнений часто рекламируют в блогах различные новые товары. В пример приведем блогера Марину Слухову. У себя в блоге она часто рекламирует уходовую косметику и делает на нее обзор. Так Марина прорекламировала скраб «theact», который стал популярен среди многих людей, и они захотели его приобрести. Представьте, сколько таких заинтересованных в многочисленной аудитории блогера. Можно сказать, что это сарафанное радио. Аудитория к подобному инструменту относится лояльно и с большим доверием, потому что видит в медийных личностях экспертов, которым можно верить.

Такая реклама даст сильный позитивный эффект, но только если инфлюенсер выбран удачно.

В основе репутации лидера мнений лежит доверие к нему аудитории. Определенно эти люди обладают авторитетом, но он может быть легко подорван, и репутация снизится, от чего доверие к ним пропадет. Авторитет и репутация лидера подорвется, если:

– на канале слишком много рекламы;

– ЛОМ замешан в скандальных рекламных интеграциях;

– негативные «отзывы», к примеру, обвинение во лжи;

– плагиат или нарушение авторских прав.

Также негативным сигналом служит использование в продвижении товаров контент 18+, но все зависит от целей рекламодателя.

Репутация может ухудшиться не только у лидера, но и у рекламируемого бренда.

Рассмотрим преимущества и недостатки рекламы у лидеров мнений.

Преимущества:

1. Доверие. Считается, что лидеры мнений будут рекламировать только те продукты, которые имеют хорошее качество и соответствуют их принципа. Подписчики им доверяют и больше склонны покупать продукты, которые они рекомендуют.

2. Доступность. Лидеры мнений имеют большое количество подписчиков в социальных сетях, что позволяет рекламодателям легко и быстро достигать большую аудиторию.

3. Экономия времени и денег. Рекламодатели могут использовать лидеров мнений в качестве эффективной альтернативы традиционной рекламе, что позволяет экономить время и деньги.

4. Расширение аудитории. Реклама у лидеров мнений помогает привлечь новую аудиторию, которая бы не обратила внимание на продукт, если бы не увидела рекламу от их любимого блогера.

Недостатки:

1. Высокая стоимость. Реклама у лидеров мнений является одной из самых дорогих форм рекламы, так как за их рекламные услуги приходится платить в соответствии с их популярностью.

2. Неэффективность для некоторых товаров и услуг. Использование лидеров мнений может не быть эффективным для продвижения некоторых товаров и услуг, таких как технические продукты, которые требуют определенного знания.

3. Недостоверность. Лидеры мнений могут не всегда предоставлять правдивую информацию или делать честные рекомендации, что может повлиять на репутацию рекламодателей и нанести ущерб бренду.

4. Риск негативной реакции. Если лидер мнений получает отрицательные отзывы о продукте, который он рекламирует, это может отразиться на репутации и имидже бренда, который использует эту рекламную площадку.

5. Низкий контроль качества. Рекламодатель не может полностью контролировать контент, создаваемый лидером мнений, поэтому есть вероятность, что он может рекомендовать продукт не так, как задумывал рекламодатель.

Лидеры общественного мнения взаимодействуют с разными аудиториями в зависимости от возраста, культурных ценностей и жизненных принципов. ЛОМ может являться авторитетом только для определённых сегментов аудитории. Благодаря подобной аксиоме мы понимаем, что и контент, создаваемый инфлюенсерами, будет соответствовать целевой аудитории. Так, при поверхностном анализе мы заметим, что для молодого поколения в приоритете у лидеров общественного мнения будет развлекательный контент, а для старшего поколения – экспертный и обучающий.

Данное мнение не требует особого доказательства и выступает некой аксиомой. Для нашего же исследования мы решили рассмотреть перекрёстную ситуацию. Возник любопытный вопрос: могут ли лидеры общественного мнения молодого и старшего поколений обмениваться аудиториями. Переходят ли они в информационные поля друг друга и попадают ли в поле внимания аудиторий разных возрастов. Может ли молодой инфлюенсер влиять на взрослое поколение, а возрастной лидер мнений влиять на молодёжь.

Было проведено исследование, в котором выделены две целевые аудитории. Первая группа респондентов – молодежь в возрасте 14 – 35 лет. Вторая группа респондентов – взрослое поколение старше 35 лет.

Первая группа отвечала на вопросы:

1. Назовите лидеров общественного мнения, возраст которых превышает 35 лет;

2. Какого ваше отношение к нему: прислушиваюсь к его советам и мнению, просто интересно наблюдать за ним, не вызывает раздражения, раздражает.

Всего было опрошено 42 молодых человека, и были получены следующие результаты. 8 человек назвали лидером общественного мнения – Президента РФ Путина В. В., 2 человека вспомнили про Филиппа Киркорова, также 2 респондента назвали имя Илона Маска. Далее ответы респондентов можно объединить по группам:

1. Артисты, актёры, комики (Константин Ивлев, Лолита, Алла Пугачева, Сергей Лазарев, Питер Динклэйдж, Уилл Смит, Киану Ривз, Джонни Депп, Стивен Сигал, Дженифер Лопес, Сергей Бурунов, Дмитрий Назаров, Дмитрий Нагиев, Иван Охлобыстин, Павел Воля, Руслан Белый, Ирина Мягкова).

2. Журналисты и блогеры (Владимир Познер, Василий Уткин, Клим Жуков, Дмитрий Пучков, Сергей Минаев, Алексей Пивоваров, Артемий Лебедев, Юрий Дудь (признан иноагентом), Илья Мэддисон).

3. Политики (Алексей Навальный, Сергей Кравцов, Рамзан Кадыров, Ангела Меркель, Эмманюэль Макрон).

4. Спортсмены (Федор Емельяненко, Антон Шипулин, Евгений Плющенко, Александр Овечкин).

Из наиболее интересных вариантов ответов встречаются: Ошо – индийский философ, Ольга Чураева – эко-активист Удмуртской Республики, Галина Кулакова – знаменитая лыжница из Удмуртии.

Более 10 респондентов назвали молодых лидеров общественного мнения, среди которых – Анастасия Ивлеева, Дмитрий Масленников, Дмитрий Занин, Максим Битаров, Диана Коваль. Данные ответы не вошли в общую статистику.

Более 70 % молодых респондентов просто наблюдают за взрослыми лидерами общественного мнения, 19 % прислушиваются к мнению и советам и лишь 7 % ответили, что не испытывают никаких эмоций по отношению к приведённым примерам.

Вторая группа отвечала на вопросы:

1. Назовите лидеров общественного мнения, возраст которых не превышает 35 лет.

2. Какого ваше отношение к нему: прислушиваюсь к его советам и мнению, просто интересно наблюдать за ним, не вызывает раздражения, раздражает.

Всего было опрошено 27 взрослых человека, и были получены следующие результаты:

12 человек не смогли назвать лидеров общественного мнения младше 35 лет. Чаще всего называли представителей шоу-бизнеса – Мот, Иван Злобин, Макс Корж. Во вторую группу вошли представители писателей и поэтов – Ирина Астахова, Анна Егоян. На третье место респонденты поставили блогеров – Настя Ивлеева, Егор Зырянов, Мама Света. Чаще всего взрослые респонденты вспоминали певицу Клаву Коку. Отдельное место заняли дизайнеры интерьеров (Настя Валеревна, Михаил Шапошников), региональный политолог (Полина Русинова), спортсмены (Александр Большунов). На вопрос, связанный с отношением к ЛОМам, были получены следующие результаты: 45 % респондентов просто наблюдают за молодыми лидерами общественного мнения, 45 % готовы прислушаться к мнениям, 10 % не испытывают никаких эмоций.

Из исследования можно сделать следующие выводы:

1. Молодые респонденты не очень внимательно отнеслись к поставленному вопросу и чаще вспоминали ЛОМов молодого поколения, то есть своего возраста. Многие в качестве примеров упомянули Филиппа Киркорова, Илона Маска и Владимира Путина. Названные люди часто появляются в медийном пространстве, но вопрос – являются ли они реальными лидерами мнения молодёжи.

2. Взрослому поколению сложнее назвать молодых ЛОМов, чаще они следуют советам своего поколения. Однако среди ответов встречаются нишевые лидеры общественного мнения – поэты и дизайнеры. Их контент отличается качеством и, действительно, может привлечь возрастную аудиторию. Нередко вспоминаются медийные инфлюенсеры, которые вызывают раздражение, нежели реальный интерес (Настя Ивлеева, Ольга Бузова). Интерес и факт того, что взрослые респонденты часто называют лидеров общественного мнения, связанные с профессиональной деятельностью. Так, представители сферы образования вспомнили молодых блогеров историков (Егор Зырянов), а представители СМИ – региональных политологов (Полина Русинова, г. Ижевск). Представители рабочих профессий (бухгалтеры, продавцы) называли инфлюенсеров из сферы шоу-бизнеса.

Данное исследование подтвердило факт того, что аудитория выбирает в качестве лидера общественного мнения человека своего возраста, жизненных принципов и ценностей.

Молодое поколение не интересуется лидерами старше 35 лет и наоборот, взрослое поколение не интересуют молодые лидеры общественного мнения.

Однако принципиальное отличие заключается в том, что молодежь если и обращает внимание на возрастных лидеров общественного мнения, то в большинстве случаев делает свой выбор бездумно, подвергаясь влиянию медиаполя. В свою очередь взрослое поколение при выборе молодых ЛОМов руководствуется собственным мнением, выбирает их основательно и даже прислушивается к их мнению. Например, следует советам дизайнеров интерьеров. А следует ли молодежь советам Филиппа Киркорова или Владимира Путина? Данный вопрос требует дополнительного изучения.

Однозначно можно сказать, что лидеры общественного мнения могут помочь в продвижении товаров или идей, привлекая внимание аудитории, поддерживая позитивный имидж и повышая доверие потребителей. Инфлюенсеры оставляют рекомендации на своих блогах, публикуют отзывы на социальных сетях, участвуют в интервью и рекламных кампаниях. С помощью подобного инструмента рекламодатели и пиарщики могут продвигать продукт на тематических ресурсах, увеличивая его популярность.

Библиографические ссылки

Тренд инфлюенс-маркетинга в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: https://iom.anketolog.ru/2023/03/31/inflyuens-marketing-2023 (дата обращения: 15.04.2023)

Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазерсфельда как методология анализа деятельности СМК // Область наук. 2012. № 12. С. 13−16.

Келлер Э., Берри Д. Лидеры мнений // Журнал «Отдел маркетинга». №11. 2003 [Электронный ресурс]. URL: https://psyfactor.org/lib/recl5.htm?ysclid=lg0xwmdcsq287658236 (дата обращения: 03.04.2023)

Крупенченкова К. Инфлюэнс-маркетинг и репутация: что вредит доверию пользователей и как его сохранить [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/170429-inflyuens-marketing-i-reputaciya-chto-vredit-doveriyu-polzovateley-i-kak-ego-sohranit?ysclid= lg3vh0h5aq697686638 (дата обращения: 03.04.2023).

Кузьмин Д. Как потребитель принимает решение о покупке [Электронный ресурс]. URL: https://kontur.ru/articles/6063 (дата обращения: 29.03.2023).

Ребрикова Н. В. Исследование влияния мнения лидеров в рекламных кампаниях // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 8. С. 3107–3122.

References

Trend inflyuyens-marketinga v 2023 godu Available at: https://iom.anketolog.ru/2023/03/31/inflyuens-marketing-2023.

Dergunova N. V., Zavgorodnyaya M. Y. Teoriya ogranichennogo vliyaniya SMK Pola Lazersfel’da kak metodologiya analiza deyatel’nosti SMK // Oblast’ nauk. 2012. № 12. S. 13−16.

Keller E., Berri D. Lidery mneniy // Zhurnal «Otdel marketinga». № 11. 2003. Available at: https://psyfactor.org/lib/recl5.htm?ysclid=lg0xwmdcsq287658236.

Krupenchenkova K. Inflyuens-marketing i reputatsiya: chto vredit doveriyu pol’zovateley i kak ego sokhranit’ Available at: https://vc.ru/marketing/170429-inflyuens-marketing-i-reputaciya-chto-vredit-doveriyu-polzovateley-i-kak-ego-sohranit?ysclid=lg3vh0h5aq697686638.

Kuz’min D. Kak potrebitel’ prinimayet resheniye o pokupke Available at: https://kontur.ru/articles/6063.

Rebrikova N. V. Issledovaniye vliyaniya mneniya liderov v reklamnykh kampaniyakh // Kreativnaya ekonomika. 2022. Tom 16. № 8. S. 3107–3122.

© Бахтиярова З. Р., Селиверстова А. Э., 2023

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 659 + 7.091.4

ФЕСТИВАЛЬ «ЯРПИАР» – ОДНО ИЗ САМЫХ МАСШТАБНЫХ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ И СНГ

П. Н. Новокшонова*, Е. С. Карпенко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: novoksonovapolina@gmail.com

Статья описывает ежегодный Фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее», который проводится в Университете Решетнева в Красноярске. Фестиваль имеет миссию продвижения имиджа профессии коммуникатора и создания площадки для обмена опытом в коммуникационном сообществе. В статье представлены детали проведения фестиваля в 2023 году, включая проведение мастер-классов, научно-практической конференции и конкурса студенческих коммуникационных проектов.

Ключевые слова: фестиваль, коммуникатор, PR, реклама, студенческое сообщество, международное сотрудничество.

THE YARPIAR FESTIVAL IS ONE OF THE LARGEST EVENTS IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN RUSSIA AND THE CIS

P. N. Novokshonova*, E. S. Karpenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: novoksonovapolina@gmail.com

The article describes the annual Festival "Week of PR and Advertising on the Yenisei", which is held at Reshetnev University in Krasnoyarsk. The festival has the mission of promoting the image of the communicator profession and creating a platform for the exchange of experience in the communication community. The article presents the details of the festival in 2023, including master classes, a scientific and practical conference and a competition of student communication projects.

Keywords: festival, communicator, PR, advertising, student community, international cooperation.

С 2003 года Фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее» («ЯрПиар») собирает в стенах Университета Решетнева в Красноярске более трехсот студентов и профессионалов в сфере общественных связей. Фестиваль несет особую миссию: продвижение имиджа профессии коммуникатора, создание площадки для обмена знаниями и опытом в коммуникационном сообществе, выявление тенденций в сфере технологий социальных коммуникаций.

Первый Фестиваль в СибГУ им. М. Ф. Решетнева состоялся в 2003 году, когда Александр Николаевич Чумиков, генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков, PR и консалтинг», выступил с идеей консолидации PR-сообщества Сибири и России в целом через организацию площадок для общения опытных профессионалов и коммуникаторов в начале профессионального пути.

Концепция «ЯрПиара» в 2023 году – «PR в большом городе». Частью Фестиваля всегда были и остаются пиарщики больших городов. Несложно представить, какие масштабные коммуникации окружают организаторов и участников каждый день.

Работа по проведению фестиваля строится на плановой основе, базу которой составляет концепция. Исследователи указывают на учёт специфики ивента при его подготовке, информационном сопровождении, определении показателей эффективности. В частности, в своей книге О. Я. Гойхман описывает важность классификации мероприятия, а также степень подробности технологии проведения [Гойхман, 2010, с. 8].

Относительно острая конкуренция на рынке профессиональных ивентов, в том числе молодёжных и студенческих, в настоящее время в Российской Федерации вынуждает организаторов мероприятий более чётко понимать, осознавать и транслировать специфические отличия собственных ивентов.

Как пишет А. Н. Романцов, необходимо отметить, что развитие современных электронных средств телекоммуникаций вносит существенные изменения в процесс личной продажи [Романцов, 2009], и это верно и для такого «товара» и для такой «услуги», как Фестиваль «ЯрПиар». Очень много коммуникации приходится вести в формате «один на один», когда сотрудник оргкомитета общается или с потенциальным участником-студентом, или с представителем партнера, или с руководителем подразделения в удаленном университете, включая зарубежные, причем с применением не только телефонной связи, электронной почты, но даже чаще через мессенджер или социальную сеть, ср. [Официальный…; Официальная…]

Партнерами Фестиваля в 2023 году стали: Заполярный филиал ГМК «Норильский Никель», Агентство «PRNews», УК «Полюс», ФГУП «НО РАО», ООО «Сибирская генерирующая компания», «Красноярскэнергосбыт», Компания «РУСАЛ-Красноярск», Торговая марка «Тагарский источник», ФК «Енисей», газеты «Наш Красноярский край», «Городские новости», гостиница «Красноярск», хостел «LIKE», Информационный центр по атомной энергии Красноярск, digital-агенство «Starta», агентство «Print&Media», агентство «AlexPromo», Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина.

Фестиваль объединяет начинающих и опытных PR-специалистов со всей России, а также Республики Кыргызстан. В 2023 году в Университет Решетнева приехали 125 студентов, 25 команд – из Москвы (МГИМО, НИУ ВШЭ, РАНХиГС, МГИК, РУДН, МГПУ), Санкт-Петербурга («ЛЭТИ», СПбГИКиТ), Якутска (СВФУ), Новосибирска (НГПУ, НГТУ, СибГУТИ), Иркутска (ИГУ), Ижевска (УдГУ), Калининграда (БФУ им. И. Канта), Барнаула (АлтГУ), Томска (НИ ТГУ), Челябинска (ЧелГУ), Бишкека (КРСУ, КНУ им. Ж. Баласагына) и других городов и вузов.

В 2023 году Фестиваль прошел в течение пяти дней: с 17 по 21 апреля. В этом году Оргкомитет представил новый конкурс – конкурс студенческих коммуникационных проектов «Синяя шишка».

Его тема – «Инструментарий эффективных коммуникаций брендов, компаний и персон в начале XXI века».

В программу Всероссийского фестиваля «ЯрПиар 2023» входят: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации», Финал Всероссийской студенческой олимпиады по рекламе и связям с общественностью, Конкурс студенческих коммуникационных проектов «Синяя шишка», мастер-классы ведущих специалистов страны и компаний-партнеров Фестиваля и многое другое.

В рамках Фестиваля «ЯрПиар 2023» прошло 18 мастер-классов от действующих специалистов по коммуникациям, преподавателей университетов.

От компании-партнера – золотодобывающей компании «Полюс» выступили директор и руководитель направления по связям с общественностью – Виктория Васильева и Юлия Деева. Тема мастер-класса – «Внутренние коммуникации в горнодобывающей отрасли как PR-инструмент». Участники узнали, как вести себя во время «турбулентности», какие цели необходимо ставить во время кризиса.

«Развитие, влияние общественности, реализация задуманных проектов путем привлечения PR-индустрии!» – этот тезис участники Фестиваля разобрали на мастер-классе «PR-инструменты в сложных темах», который провела директор департамента по связям с общественностью красноярского дивизиона компании-партнера «РУСАЛ» – Елена Южакова.

Интерактив на закрепление материала провела на своем мастер-классе «Как и зачем популяризировать науку?» Татьяна Юрьевна Богданова, руководитель информационного центра по атомной энергии г. Красноярска. Участники разобрали научные проекты и их коммуникационную составляющую.

Про менеджмент и Маркетинг в футбольном клубе «Енисей» рассказали Иван Болкунов, менеджер по развитию и Павел Дегаев, заместитель директора по маркетингу партнера Фестиваля – ФК «Енисей».

Руководитель SMM-отдела digital-агенства «Starta» – Анастасия Юшкова – выступила с мастер-классом «SMM жив! Или как работать, чтобы вас не заменил искусственный интеллект». Участники узнали о полезных навыках для SMM-специалиста, причины возникновения стереотипов об искусственном интеллекте, как на них реагировать, познакомились с сервисами и функциями искусственного интеллекта, разобрали особенности работы с технологиями нейросетей «ChatGPT», «Midjourney», «Главред».

Анна Дудова – маркетолог сети кондиторий «РомБаба» – рассказала, что нужно делать, чтобы «не сливать бюджет, хорошо зарабатывать и не перегореть» на мастер-классе «Маркетолог за 40 минут».

Спикеры Центра управления регионом (АНО «Диалог Регионы») – Антон Понарин, редактор Центра управления регионом Викентий Чекушин – рассказали про креатив. Тема звучала так: «Креативь и властвуй: как поставить производство креативного контента на поток».

Мастер-класс «НКО. Реализация проектов, поиск партнеров» провел менеджер проектов, курирующий несколько некоммерческих организаций, – Дмитрий Кудрявцев, на котором рассказал о том, с кем взаимодействуют некоммерческие организации, выделил типы НКО и поделился с участниками Фестиваля тем, как искать партнёров и для чего некоммерческие организации нужны государству.

С темой «Конкуренция брендов» выступила Надежда Владимировна Явдолюк – директор специальных проектов, член Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». На мастер-классе участники познакомились с понятием бренда и его отличиями от торговой марки.

С темами «Актуальные тренды территориального маркетинга на фоне российского и международного опыта» и «Санкт-Петербург: от метафизики «особенного города» к прагматике управления маркетинговыми коммуникациями» выступил Алексей Чечулин – профессор Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ».

Участники посмотрели лучшие рекламные ролики на мастер-классе «Язык Бренда – что скрывает реклама», который провел Владимир Корешков – директор программ «Реклама и PR» и «Медиабизнес», доцент кафедры маркетинга и рекламы РАНХиГС.

Владимир Богомолов – шеф-редактор «Вести. Красноярск» – осветил актуальную тему «Коммуникации государственных СМИ и пресс-служб». Участники узнали, как правильно общаться со СМИ и прессой, как делать пресс-релизы, которые работают, услышали мнение опытного специалиста о работе журналиста.

В рамках Фестиваля прошел мастер-класс Ивана Чурилина, президента ABC Show, на тему: «Международные фестивали рекламы и рейтинги креативности. Эффективна ли креативная реклама?». «Креатив – это основное, что должно быть в рекламе», – отметил спикер.

С темой «Лучше жевать, чем говорить, или Попробуем совместить? Место и перспективы специалиста по коммуникациям в современном мире» выступил Яков Миневич, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью МГИК, генеральный директор с коммуникационного агентства «Р.И.М». Участники узнали о смысле пиара и смысле своей профессиональной деятельности, о том, как можно влиться в современные реалии в коммуникациях. Спикер поделился опытом своей работы и рассказал, как начать карьеру коммуникатора.

Организаторы считают, что Фестиваль – многослойное мероприятие, несет много смыслов для разных целевых аудиторий. Важнейшие ключевые сообщения (месседжи) для собственно студенческого сообщества: «Фестиваль «ЯрПиар» предоставляет пространство для состязаний и дружеского общения», «В центре России на берегах Енисея можно услышать свежие идеи в области социальных коммуникаций», «На целевые аудитории можно воздействовать при помощи разных инструментов».

Для опытных коммуникаторов: «На Фестивале «ЯрПиар» могут не только внимательно слушать, но и задавать сложные вопросы», «Фестиваль является местом встречи профессионалов коммуникации», «На Фестивале можно подобрать кадры для компании».

Для организаторов одним из выводов становится осознание собственных возможностей, понимание недоделок и поиск путей совершенствования.

«Неделя PR и рекламы на Енисее» является не просто Фестивалем. Она приобрела международное значение, став местом для реализации творческого потенциала начинающих коммуникаторов, дает возможность завести новые знакомства, получить незабываемый опыт и наладить международные связи. Можно согласиться с идеями А. А. Евтюгиной о том, что студенческий ивент создает благоприятную среду для межкультурного общения [Евтюгина, 2015, с. 79].

Для студентов Университета Решетнева Фестиваль – неотъемлемая часть студенческой жизни и возможность практически применить профессиональные навыки. Отрадно то, что «ЯрПиар» стал таковым и для множества студентов России и российских и киргизских студентов [Неделя PR и рекламы…, 2023].

Библиографические ссылки

1. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий. М. : Инфра-М, 2010. 8 с.

2. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М. : ИТК Дашков и К, 2009. 119 с.

3. Евтюгина А. А. Формирование социокультурной компетенции у иностранных студентов // Социокультурное пространство России и зарубежья: общество, образование, язык. 2015. Вып. 4. С. 79–92.

4. *Официальный* сайт Фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2023» [Электронный ресурс]. URL: http://yarpr.ru/ (дата обращения: 15.04.2023).

5. *Официальная* группа в социальной сети ВКонтакте Фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2023» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/yarprfest (дата обращения: 15.04.2023).

6. Б.а. *Неделя PR и рекламы* на Енисее – «ЯрПиар 2023» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью. 2023. 3 апр. URL: https://www.akospr.ru/nedelya-pr-i-reklamy-na-enisee-yarpiar-2023/# (дата обращения: 15.04.2023).

References

1. Goykhman O. Ya. Organization and holding events. M. : Infra-M, 2010. 8 p.

2. Romantsov A. N. Event marketing. Essence and features of the organization. M. : ITK Dashkov i K, 2009. 119 s.

3. Evtyugina A. A. Formation of socio-cultural competence among foreign students // Socio-cultural space of Russia and abroad: society, education, language. 2015. Issue. 4. P. 79–92.

4. Official website of the Festival "Week of PR and Advertising on the Yenisei 2023" [Electronic resource]. URL: http://yarpr.ru/ (date of access: 04.15.2023).

5. Official group in the social network VKontakte of the Festival "Week of PR and Advertising on the Yenisei 2023" [Electronic resource]. URL: https://vk.com/yarprfest (date of access: 04.15.2023).

6. B.a. Week of PR and advertising on the Yenisei – "YarPiar 2023" [Electronic resource] // Official website of the Association of Consulting Companies in the field of public relations. 2023. 3 Apr. URL: https://www.akospr.ru/nedelya-pr-i-reklamy-na-enisee-yarpiar-2023/# (date of access: 04.15.2023).

© Новокшонова П. Н., Карпенко Е. С., 2023

УДК 342.5:002

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЭРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НАПРИМЕРЕ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА)

А. А. Сарачева

Новосибирский государственный технический университет
630073, Российская Федерация, Новосибирск, пр. К. Маркса 20
E-mail: arinsaraceva50402@gmail.com

Данная статья посвящена анализу информационного сопровождения деятельности мэрии в социальных сетях в городе Новосибирск. Автор дает определение информационной открытости, выделяет основные преимущества социальных сетей в органах государственной власти. Проводит информационной аудит официальных аккаунтов органов муниципального управления. Реализует сравнительный анализ информационного сопровождения двух городов Сибири.

Ключевые слова: информационная открытость, органы местного самоуправления, социальные сети, информационное сопровождение.

INFORMATION SUPPORT OF LOCAL SELFGO VERNMENT IN SOCIAL NETWORKS (FOR EXAMPLE, THE CITY OF NOVOSIBIRSK)

A. A. Saracheva

Novosibirsk State Technical University, 630073, 20 Prospekt K. Marksa,
Novosibirsk,630073, Russian Federation
E-mail: arinsaraceva50402@gmail.com

This article is devoted to the analysis of information support for the activities of the Mayor's office in the social networks of the city of Novosibirsk. The author defines information openness, highlights the main advantages of social networks in public authorities. Conducts an information audit of the official accounts of municipal authorities. A comparative analysis of the information support of two Siberian cities is carried out.

Keywords: information openness, local self-government bodies, social networks, information support.

Информационная открытость деятельности органов власти всех уровней является необходимой так, как информация в нынешнее время является стратегически значимым ресурсом, который обеспечивает поддержание взаимоотношений общественности и органов власти. В связи с этим в 2009 году вышел Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Особое значение этот закон имеет в деятельности органов муниципального управления, так как этот орган самый приближенный к населению. Осведомленность о деятельности местного самоуправления способна формировать лояльное отношение население к органам власти и оказывать влияние на принятия и реализации процессов.

Целью данной статьи является провести анализ информационного сопровождения на официальных страницах социальных сетей органов местного самоуправления.

Исследование данной темы требует четкого понимания термина «информационная открытость». Так, И. Дзялошинский под этим термином подразумевает возможность гражданина получать необходимую информацию по политическим, экономическим, социальным и другим значимым вопроса [Дзялошинский, 2001]. С. Е. Нарышкин дает наиболее полное оп-

ределение информационной открытости муниципальных органов власти, под которым понимается организационно-правовой режим, предоставляющий достаточный и необходимый объем информации местному сообществу, основывающийся на конституционном праве граждан свободного доступа информации, где предоставляются сведения о структуре, целях, задачах, принимаемых и реализуемых решениях, финансовых и иных существенных условиях деятельности местного самоуправления [Нарышкин, 2006].

Вопросы, связанные с информационной открытостью органов государственного и муниципального управления, также поднимаются в работах О. В. Афанасьева, С. Ю. Лапина, С. Е. Гасумова, А. Н. Чумикова и других.

В июле 2022 года был подписан и опубликован федеральный закон, устанавливающий обязанность для государственных органов, органов местного самоуправления и подведомственных им организаций создавать и использовать официальные страницы в социальных сетях таких, как «ВКонтакте» и «Одноклассники» для размещения актуальной информации о своей деятельности. Также ведение каналов в мессенджере «Telegram» было разрешено для органов муниципального управления.

Изучив материалы научной литературы, нам удалось выделить основные преимущества введения социальных сетей органами местного самоуправления в ходе политической коммуникации.

1. Большая скорость распространение актуальной информации, это связано с глобальным внедрением граждан РФ в социальные сети. По данным Digital 2023 Global Overview Report в январе 2023 года насчитывалось 106,0 млн пользователей соц. сетей, что составляет 73,3 % от общей численности населения.

2. Оперативная обработка обратной связи между общественностью и властью благодаря технической обеспеченности. Социальные сети органов местного самоуправления характеризуются наличием постоянных подписчиков, т. е. население региона, которые имеют возможность комментировать информацию, публикуемую на страницах органов власти [Баженова, Иванова, 2012]. Таким образов складывается открытая двухсторонняя коммуникация в Интернете между населением и органами муниципального управления, обеспечивающая обратную связь.

3. Интенсивность взаимодействия населения и органов местного самоуправления. Вопросы, задаваемые гражданами и ответы на них со стороны власти в соцсетях характеризуются открытостью и доступностью для остальной аудитории. Благодаря чему формируется новый тип коммуникации, позволяющий эффективно осуществлять управленческую функцию [Шадаев, 2021].

4. Возможность выявления общественного мнения и предложений, которые впоследствии могут оказать влияние на стратегическое планирование муниципальной власти.

5. Высокий уровень лояльности населения к местному самоуправлению. Ряд исследований показал, что прямая коммуникация личности или группы лиц с аудиторией посредством страниц в соцсетях вызывает позитивное отношение к восприятию публикуемой информации [Чаган, 2014].

6. Огромная вариативность способов и неограниченность объема информирования [Баженова, Иванова, 2012]. Также это сопровождается отсутствием сложного и непонятного бюрократического языка.

Использование социальных сетей муниципальными органами власти способствует формированию их позитивного имиджа и введению нового эффективного и качественного типа коммуникации с массами населения.

Примером грамотной стратегии использования социальных сетей органами власти можно считать опыт Китая. Китайские правительства всех уровней активно введут почти все платформы социальных сетей доступных в стране. Со стороны правительства осуществляется «распространение политических знаний, государственного строительства, обеспечивается обратная связь в различных социальных сетях для мониторинга и учета общественного мнения и т. д.», стимулом политической коммуникации является свобода слова на онлайн-платформах. Таким образом, каждый гражданин Китая в социальных сетях ощущает себя сопричастным

к политики, принимает участие в политической жизни. Грамотное использование социальных сетей расширяет горизонт влияния китайского правительства внутри страны [Сяо, 2021].

Для проведения анализа информационного сопровождения социальных сетей муниципального органа власти города Новосибирска мы обратились к трудам основателя и руководителя издательского дома «Имидж-Медиа», выпускающего журнал «Связь с общественностью в государственных структурах», Тимура Асланова. На основе изученного материала удалось составить шкалу для аудита социальных сетей. Критериями оценивания стали: название сообщества, оно должно быть кратким и ясным; аватарка и обложка, ассоциирующиеся с городом (герб, пейзажи города); описание профиля рассказывает читателям, о чем это сообщество, какие задачи выполняет, куда можно обратиться с вопросами; правила сообщества; контакты представителей сообщества и ссылки на другие страницы и социальные сети; контент составляющая, о чем и с какой регулярностью информирует страница, визуальное сопровождение постов; обратная связь [Асланов, 2023].

В рамках данного исследования проанализированы официальные аккаунты мэрии и мэра Новосибирска в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера «Telegram» за период с 1 по 31 марта 2023 года. В ходе анализа официальных страниц администрации были получены следующие результаты. Сообщества ВКонтакте и Telegram-каналы мэрии и мэра имеют понятное и просто название, «аватарка» и обложка аккаунта мэрии представляют ассоциативный образ города, на «аватарках» аккаунтов мэра изображен сам мэр с улыбкой и в неофициальной обстановке, данные фотографии является более располагающей главы города к народу, обложка отсутствует. На обеих интернет-платформах отсутствует описание профиля, читателю-подписчику не рассказывают, о чем он может узнать, почему и зачем он должен остаться и каким способом он может обращаться к органам власти по возникшим вопросам. Правила сообщества, контакты и ссылки на другие социальные сети были обнаружены только на аккаунте мэрии ВКонтакте. Отсутствие описания и правил аккаунта, контактов и ссылок демонстрирует нежелания власти налаживать коммуникацию с населением.

В Telegram-канале мэра посты, посвящены деятельности главы, описывающие, в первую очередь, содержание мероприятия или встречи, мэр о своем участие и впечатлениях пишет в конце. Мэр – первое лицо канала, поэтому и написание постов должно быть от лица главы о его деятельности, что способствует формированию позитивного образа мэра и повышения лояльности в сознании читателя. Например, как делает это мэр города Калуги Дмитрий Денисов в своем Telegram-канале. Цитата из поста: «Провёл оперативный штаб по строительству Северного въезда в город». Telegram-канал мэрии рассказывает об актуальных мероприятиях города и деятельности мэрии. Новостные посты в Telegram-каналах мэрии и мэра Новосибирска написаны просто и информативно, разделены на логические части, отвечают на главные вопросы: кто, что, где, когда, почему и как, сопровождаются фотографиями, передающих содержание. Отсутствует четко выраженная регулярность публикаций. Комментарии отключены, читатели канала не имеют возможности высказывать свое мнение. Предлагаемые реакции на посты имеют позитивный и негативный характер эмоций.

Для анализа постов мэрии в сообществе ВКонтакте мы провели фокус-группу, пяти людям дали прочитать 3 публикации из сообщества. В результате почти все респонденты ответили, что после первого прочтения не поняли содержания сообщения, а если данные публикации были в общей новостной ленте, то после заголовка не стали бы читать дальше, так как непонятно, о чем речь. Публикации написаны не информативно, не отвечают на главные вопросы, логика повествования отсутствует, посты сопровождаются абстрактными картинками. В постах нет обращения к жителям, только призыв к действию «участвуйте», «станьте», «подключайтесь» и т. д. Публикации мэрии не выполняют задачу вовлечения населения в жизнь города. В комментариях горожане активно обращаются к администрации города с проблемами, в свою очередь, мэрия отвечает не на все просьбы, ответы от мэрии написаны бюрократическим языком, несут характер отчетов, не решают проблемы обратившихся. Аккаунт мэра ВКонтакте дублирует посты с Telegram-канала главы. Комментарии открыты, читатели активно пользуются возможность обратиться с просьбой, но ответов не получают.

Игнорирование обращений граждан со стороны администрации снова показывает нежелание налаживания коммуникации.

Для содержательного сравнительного анализа мы обратились к распоряжению Правительства РФ «Об определении ВКонтакте и Одноклассниках в качестве информационных систем, используемых государственными органами». Проанализировав содержание документа, были выявлены темы постов, рекомендуемые Правительством для информирования населения органами местного самоуправления в социальных сетях.

Для сравнения содержательной составляющей социальных сетей администраций города, на роль оппонента Новосибирска мы выбрали Красноярск, обосновав это продолжительной борьбой двух городов за статус столица Сибири. Анализ проводился официальных страниц ВКонтакте администраций городов за период с 1 января по 31 марта.

В результате сравнительного анализа было выяснено наличие и численность публикаций на официальных страницах, рекомендуемых тем Правительством РФ. Об изменениях в ЖКХ и содержании жилья в Новосибирске за обозначенный период 3 поста, в Красноярске – 0, это может быть объяснено отсутствием изменений. Значительное преобладание постов о строительстве, благоустройстве, обслуживание и улучшение дорог, льготах, защите, спортивных мероприятиях, медицине, образование и досуге в свободное время наблюдается на странице Красноярска, что говорит о активном информирование граждан о жизни города и заботе о них. О мероприятиях с участием главы ничего не публиковалась на странице Новосибирска – формирования образа мэра не осуществляется. На странице Красноярска 12 постов об участие мэра в мероприятиях. Отчеты о деятельности муниципального органа на странице Новосибирска преобладает в сравнение с Красноярском, это связано с запозданием публикаций итогов года, которые производились в феврале, хотя по логике данные посты должны быть в конце года, в декабре.

Таким образом, информационное сопровождение официального аккаунта в социальной сети ВКонтакте города Красноярска лидирует. Практически все рекомендуемые темы включены в информирование населения и происходят на регулярной основе, чего нельзя сказать о Новосибирске. Также стоит отметить, страница Красноярска имеет рубрики, связанные с историей и лицами города.

В результате проведенных анализов можно сделать вывод о незначительности информационного сопровождения социальных сетей мэрии Новосибирска, что обосновывается отсутствием регулярного и функционального информирования. Мэрия не стремится налаживать политическую коммуникацию с населением и вовлекать его в политическую жизнь города. Безусловно, это не способствует развитию эффективного управления со стороны органов местного самоуправления посредствам интернет-платформ, а также снижает возможности развития активного гражданского общества.

Библиографические ссылки

Асланов Т. Запись вебинара для PR-специалистов // YouTube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ubTt3o6-PwA&t= (дата обращения: 15.03.2023).

Баженова, Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 4(20). С. 125–131. EDN PJENSZ.

Дзялошинский И. М. Доступ к информации – лучший индикатор цивилизованной страны. М., 2002 [Электронный ресурс]. URL: https://dzyalosh.ru/01-04-Pravo-Znat/2001_49_50(1_2)/dzyaloshinskii_1_2.pd (дата обращения: 14.04.2023).

Нарышкин, С. Е. Административная реформа в России: научно-практическое пособие [Текст] / С. Е. Нарышкин. Москва: Контракт, 2006. 371 с.

Распоряжение Правительства РФ «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента

при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц» от 02.09.2022 № 2523-р // Российская газета. 2022 г. с изм. и допол. в ред. от КонсультантПлюс.

Сяо Ю. Использование социальных сетей в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2021. № 1(85). С. 149–158. DOI 10.26170/1999-2629_2021_01_14. EDN BLWHSJ.

Чаган Н. Г. Инфотейнмент как явление медиакультуры / Н. Г. Чаган // . 2014. № 2. С. 76–82. EDN TJSCSN.

Шадаев М. Глава АНО «Цифровая экономика» представил основные тренды развития цифровой отрасли в России на правительственном брифинге [Электронный ресурс] // Новости цифровой экономики. URL: https://data-economy.ru/news/tpost/z5gretlvt1-glava-ano-tsifrovaya-ekonomika-predstavi (дата обращения: 15.04.2023).

References

Aslanov T. Zapis` vebinara dlya PR-specialistov // YouTube Available at: https://www.youtube.com/watch?v=ubTt3o6-PwA&t=.

Bazhenova E. A. Blog kak Internet-zhanr / E. A. Bazhenova, I. A. Ivanova // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya. 2012. № 4(20). S. 125–131. – EDN PJENSZ.

Dzyaloshinskij I. M. Dostup k informacii – luchshij indikator civi-lizovannoj strany`. M., 2002 Available at: https://dzyalosh.ru/01-04-Pravo-Znat/2001_49_50(1_2)/dzyaloshinskii_1_2.pd

Nary`shkin, S. E. Administrativnaya reforma v Rossii: nauchno-prakticheskoe posobie [Tekst] / S. E. Nary`shkin – . Moskva: Kontrakt, 2006. 371 c.

Rasporyazhenie Pravitel`stva RF "Ob opredelenii VKontakte i Odno-klassniki v kachestve informacionny`x sistem i (ili) programm dlya e`lektronny`x vy`chislitel`ny`x mashin, ispol`zuemy`x gosudarstvenny`mi organa-mi, v tom chisle sudami, Sudebny`m departamentom pri Verxovnom Sude Rossijskoj Federacii, vklyuchaya upravleniya Sudebnogo departamenta pri Verxovnom Sude Rossijskoj Federacii v sub``ektax Rossijskoj Federacii, a takzhe organami mestnogo samoupravleniya, organizaciyami, podvedomstven-ny`mi gosudarstvenny`m organam i organam mestnogo samoupravleniya, dlya so-zdaniya oficial`ny`x stranicz" ot 02.09.2022 № 2523-r // Rossijskaya gazeta. 2022 g. s izm. i dopol. v red. ot Konsul`tantPlyus.

Syao Yu. Ispol`zovanie social`ny`x setej v politicheskoj kommunikacii / Yu. Syao // Politicheskaya lingvistika. 2021. № 1(85). S. 149–158. – DOI 10.26170/1999-2629_2021_01_14. – EDN BLWHSJ.

Chagan N. G. Infotejnment kak yavlenie mediakul`tury`// 2014. № 2. S. 76–82. EDN TJSCSN.

Shadaev M. Glava ANO «Cifrovaya e`konomika» predstavil osnovny`e trendy` razvitiya cifrovoj otrasli v Rossii na pravitel`stvennom brifinge // Novosti cifrovoj e`konomiki Available at: https://data-economy.ru/news/tpost/z5gretlvt1-glava-ano-tsifrovaya-ekonomika-predstavi.

© Сарачева А. А., 2023

УДК 659

БРЕНДИНГ ГОРОДОВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТЕХНОПОЛИСОВ КАК ПРОДВИЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЦИФРОВОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

М. В. Берендеев, А. О. Мочалова

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Российская Федерация, 236041, Калининград, ул. Александра Невского, 14
E-mail: mochalova-2013@list.ru, mberendeev@kantiana.ru

В данной работе рассматривается возможность использование технологических научных парков в качестве объектов для сопутствующего брендирования территории. Анализируются основные подходы к определению сущности технополисов и практической реализации цифрового геобрендинга в регионах их размещения. Цифровизация городских пространств связывается с технологичностью городов и нахождению на их территории техноплисов, занимающихся построением собственных конкурентных брендов.

Ключевые слова: брендинг территории, геобрендинг, технополис, цифровой брендинг, маркетинг территорий, городские пространства.

BRANDING OF CITIES IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF TECHNOPOLISES AS THE PROMOTION OF MODERN DIGITAL URBAN SPACE

M. V. Berendeev, A. O. Mochalova

Immanuel Kant Baltic Federal University
14, A. Nevskogo str., Kaliningrad, 236041, Russian Federation
E-mail: mochalova-2013@list.ru, mberendeev@kantiana.ru

In this paper, the possibility of using technological science parks as objects for the accompanying branding of the territory is considered. The main approaches to determining the essence of technopolises and the practical implementation of digital geo-branding in the regions of their location are analyzed. Digitalization of urban spaces is associated with the technological nature of cities and the presence on their territory of technopolises engaged in building their own competitive brands.

Keywords: territory branding, geobranding, technopolis, digital branding, territory marketing, urban spaces.

Развитие современных городских пространств сегодня напрямую связано с технологическими составляющими города, развития его научного, технологического кластеров, а также возможностями создавать и внедрять в собственную городскую среду инновационные продукты, способные создавать условия для комфортной городской жизни, включая возможности для создания Smart-city (цифровых городов). Исследователи, отмечающие синхронное развитие науки, инноваций, предпринимательства и интеграции их с городской средой, часто приходят к выводу, что именно от наличия высокотехнологических центров (технополисов, технопарков) часто зависит конкурентоспособность городов и регионов и их узнаваемость в национальных и международных пространствах.

Производство инноваций, помимо этого, является одним из вспомогательных, а иногда и первостепенных элементов территориального брендирования, поскольку брендинг территорий стал созависимым от технологических и научных кластеров, инкорпорированных в городскую среду, а сама история брендинга городских пространств, связана не только с разработкой различных инновационных продуктов, а всё чаще именно с наличием высокотехнологичных парков, полисов, долин и т. д.

Различным концепциям технополисов более полувека, однако в мировой практике нет общепринятого понятийного аппарата, и соответственно какой-либо классификации. Более того, для обозначения сходных понятий в разных странах употребляются различные термины: «технополис», «технопарк», «технологический ареал», «исследовательский парк» и «научный парк». К тому же, дефиниция одного и того же термина в пределах освещаемой идеи от страны к стране может быть кардинально разноплановой. Тем не менее, точное определение того, что именно означает «технопарк» и все его возможные производные в России не является сложной задачей.

Технополисы часто связывают с определенными формами инновационных капиталов для развития городской среды, особенно если технополисы, связаны с процессами цифровизации пространств. «Процессы цифровизации социальных взаимодействий обеспечивают трансформацию традиционных и появление новых сфер занятости, в том числе возможности дистанционно получать образование и работать. Такое интенсивное развитие систем транспортных и информационных коммуникаций стимулирует рост конкуренции между городами за привлечение инвестиционных, культурных и демографических ресурсов» [Берендеев, Белецкая, 2021, с. 5].

В западной практике редко употребляют такие термины как «технополис» и «технопарк». Технополис представляет собой город будущего, в котором население окружено программами с искусственным интеллектом и роботами. Под технополисом иногда общество с концентрацией технологического бизнеса или упором на технологии. Традиционно сложилось использование термина «science park» (научный парк), что под собой подразумевает территорию, часто созданную или поддерживаемую учебным заведением, например, колледжем или университетом, где базируются компании, занимающиеся научной работой и новыми технологиями.

Многие российские исследователи, считают «технополис» и «технопарк» не синонимичными понятиями, поскольку инфраструктура технополисов является более обширной и целостной. [Сомина, Левченко, 2014, с. 294]. В России есть два вида городов для учёных и исследователей: наукограды и технополисы. Первые – населённые пункты, в которых большую роль играет расположенный рядом научно-производственный комплекс, вторые – города для инженеров, программистов и тех, кто занят в IT, телекоммуникациях, альтернативной энергетике и других высоких технологиях. Технопарки же могут быть очень локальными и принадлежать конкретным научным объединениям, университетам[1], промышленным корпорациям. Однако вес они работают не только на производственные и научно-образовательные кластеры регионов и городов, но и узнаваемость, внешнюю притягательность и репутацию, те составляющие, которые лежат в основании стратегических и конкурентных PR-коммуникаций в области промышленного и научно-исследовательского брендинга, по пути которого идут многие территории, имеющие в своих границах парки и технополисы.

О. В. Орда в одной из своих работ формулирует основную цель такого рода территориальных образований. Если придерживаться данного подхода, то получается, что основное стремление заключается в сосредоточении в одном месте всей необходимой инфраструктуры для развития наукоемкого бизнеса, к нему мы можем отнести изобретателей, бизнес-

[1] Научно технологический парк «Фабрика» Балтийского федерального университета им. И. Канта. URL: http://skpntp.kantiana.ru/page4570077.html

консультантов, финансовые учреждения и т. д., и предоставлении молодым высокотехнологичным предприятиям возможности коллективно использовать данную инфраструктуру на максимально льготных условиях [Орда, 2011, с. 25–32].

«Технополис» в современном понимании представляет собой город с прилегающей к нему территорией или же определенный города с прилегающей к нему территорией, что тоже возможно и реализуемо, где размещены, к примеру, предприятия различных высокотехнологичных отраслей промышленности, научные учреждения, высшие учебные заведения, готовящие для технополиса рабочие кадры, в частности на прилегающей территории также расположена жилая застройка с соответствующей производственной и социальной инфраструктурой.

Геобрендирование является одним из эффективных и развитых способов продвижения такого рода современного городского пространства. В данном случае брендинг территорий рассматривается как стратегия формирования и укрепления конкурентоспособности городов. Технополис может служить своеобразной точкой притяжения не только для технологических компаний, но и инвесторов, туристов, а также для потенциальных новых жителей в регионе своего размещения. Необходимость брендирования технополисов связана с решением проблем форсайт-проектирования развития таких территорий. Кроме того, продвижение за счет использования в роли главного объекта показа именно технологических научных парков отвечает задачам диверсификации.

Неравномерности развития российских регионов, а также неполное сотрудничество на уровне GR-взаимодействий между обществом, бизнесом и властью, часто приводит к тому что, перспективные точки роста в региональных проектах развития территорий остаются без внимания или невостребованными уже вначале создания идейных комплексов по развитию локаций, в том числе игнорируется и возможный комплекс по продвижению территорий с помощью IT-технологий и коммуникаций, которые являются определенными «формами символического капитала» [Бурдье, 202, с. 60] Калининградская область, как самая западная точка России, сегодня может представлять собой своеобразный «исследовательский полигон» или «геобренд-лабораторию» в центре которой, находятся сочетание цифровых технологий с новыми точками роста региона, в том числе по размещению технопарков и технополисов, работающих на узнаваемость и инновационность в развитие территории, включая экономическую и инвестиционную составляющие» [Берендеев, 2023,с 18].

Цифровизация брендирования территорий на основе технополисов является не просто технологией создания новых форм коммуникаций человека с местностью, а дает большой потенциал для развития этой отрасли в России, как интеграции реальных и электронных форм освоения действительности и создания новых форм интеллектуального капитала. Для анализа восприятия процессов, которые существуют перед Digital-брендингом пространств, связанным с технопарками и технополисами, как городскими, так и университетскими, мы провели экспертный опрос. Экспертами выступили представители IT-индустрии, работающие в технопарках, разработчики мобильных приложений для туристической и социальной сферы, представители инвестиционных компаний присутствующих в технопарках, руководители и представители PR-сферы, связанной с реализацией проектов с развитием территорий, научные работники университетов, представители компаний, инвестирующих в территориальные проекты. Всего было рекрутировано 19 экспертов, по критериям: направление деятельности, квалификация, репутация, опыт работы в конкретной сфере, связь с проектами в области геобрендинга, для итогового опроса была отобрано 15 экспертов, что соответствует критериям проведения экспертных опросов (см. таблицу).

Всего экспертам было задано 7 вопросов, все они касались развития цифрового брендинга территорий в России в целом, и, в Калининградской области в частности, и возможностей IT-индустрии в участие в процессе развития – digital-геобрендов совмещенных с реальными пространствами развития среды и влияния технопарков и технополисов на данный процесс.

В данной публикации мы представляем самые общие данные качественного исследования. Абсолютное большинство экспертов считает саму тему дигитализацию брендов, существующих на рынке урбанистки и городских локаций, не только перспективной, но и определяющий дизайн и формат развития территорий на будущее в измерении 10-15 последующих лет.

Таблица рекрутируемых экспертов для глубинного интервью

Код эксперта	Направление деятельности	Опыт работы в сфере (лет)
001	IT-директор по разработке мобильных приложений	12
002	Разработчик программного обеспечения в сфере культурной индустрии	11
003	Бренд-менеджер по работе с маркетплейсами	7
004	Специалист по прикладным технологиям в сфере IT для урбанистики	8
005	Заместитель руководителя «Технопарка»	16
006	Доктор наук, профессор, специалист в области брендинга территорий	14
007	Доктор наук, профессор, специалист в области маркетинга территорий, социологии городского развития	15
008	Кандидат наук, доцент, специалист в области пространственного развития территорий	9
009	Кандидат наук, доцент, специалист в области бренд-менеджмента	16
010	Гейм-дизайнер, разработчик сайтов в сфере урбанистического проектирования, сотрудник лаборатории технопарка	10
011	Ведущий специалист компании по интернет-брендингу	8
012	Руководитель интернет-проектов по развитию городских пространств	11
013	Руководитель НКО по развитию городских пространств и качеству городской среды	12
014	Заместитель генерального директора компании по инвестициям	11
015	Начальник отдела – заместитель руководителя по инвестиционным проектам «Технопарка»	12

Для группы инвесторов и разработчиков мобильных, приложений разрабатываемых в технопарках, данный тренд является одним из самых реалистичных и популярных на рынке уже через несколько лет, причем большинство фиксирует, что эта ниша пока еще относительно свободна, поскольку в сфере туризма и «электронного города» все еще заняты простыми форматами, базовыми – скорее презентующими конкретные локации и объекты – электронные музеи, путеводители, экскурсии, маршруты, но на самом рынке по отдельным видам есть даже дефицит такого рода предложений.

Уникальных приложений виртуализирующих среду и продвигающих ее, с помощью новых технологий, практически нет, это новая реальность, которой будет отведено следующие несколько лет развития рынка, а соответственно и инвестиций. Эти группы экспертов также отмечают растущую цифровизацию городов в России, прежде всего, конечно, столичных, и создания цифровых двойников городов, что уже имеет обширную практику.

Цифровой двойник города – это виртуальная копия городского пространства и его систем, точная модель, которая объединяет массивы данных о городе и отражает их изменения в реальном времени, а также позволяет управлять городом в физическом мире, прогнозировать события, создавать пространства дополненной реальности способные помогать человеку адаптироваться в городе и чувствовать себя комфортно.

Кроме того отмечают, что городские власти не всегда движутся в ногу со временем и осваивают привлечение новых технологий для быстрой цифровизации, а в большинстве движутся экстенсивно, применяют их не системно, и даже часто без оценки эффективности внедрения, не сотрудничая с технологическими центрами. Эксперты фиксируют дефицит идей от тех, кто занимается развитием территорий, в том числе и общественных организаций. *«В основном к нам обращаются представители организаций, которые просят финансы на восстановление конкретных объектов, реновацию, разовые мероприятия в исторических*

декорациях территории, но это не перспективно, ввиду отсутствия системного планирования пространств и их перспектив на рынке услуг» (эксперт 015). «Многие идут к инвесторам как к меценатам, однако каждый проект должен иметь долгосрочную рабочую историю, если кто то хочет создать цифровой и умный город, то это очень многоуровневая кампания, которая даст свои плоды, это уже мировая практика, но это объемная работа» (Эксперт 014).

Специалисты в области брендинга и digital-маркетинга фокусируются на том, что для такой большой страны как России, с ее большими географическим пространствами, подобный вид геобрендинга является одним из самых востребованных. *«Человеку может и жизни не хватить, чтобы познакомиться со всеми даже топ-территориями России, а развитие электродных географических брендов, представит потребителю новые возможности, в том числе и развитии электронного туризма и связанных с ними других видов деятельности или досуга» (Эксперт 004). «Все зависит от уровня фантазии разработчика программных проектов и технических возможностей, а также желания местных властей по внедрению подобных технологий, переводящих нашу жизнь на новые клеточные уровни бытия, цифровая клетка для развития геобрендов, то чего сейчас не хватает» (Эксперт 010).*

Фокус мнений строится и на том, что брендинг территорий будет развиваться *качественно* и по-другому за счет виртуализации пространств, возможно это создаст дополнительные финансовые затраты, но и последующая монетизация процессов окажется выгодными точками роста для городов и регионов, особенно в условиях привлекательности роста внутреннего туризма. *«Брендинг территорий становится совершенно другим. Если бы у человека была возможность купить запах парфюма через интернет он обязательно это сделал бы. Пока он может только заказать парфюм, но он также может купить и впечатление от территории благодаря интернет-технологиям и новым возможностям виртуальных технологий, человек может быть виртуальным путешественником, через точки притяжения, которые непременно будут создаваться в России, развитие цифровых брендов не футурология – это уже практика настоящего» (Эксперт 011).*

Академическое сообщество, работающее в сфере геобрендинга в технологических парках и маркетинговых проектов в развитии территорий, фиксирует слабую разработанность темы виртуального геобрендирования и цифровых лабораторий при университетах, занимающихся созданием цифровых копий пространств и вообще цифровыми гуманитарными технологиями в сфере развития территорий. «*Гуманитарные технологии – сегодня это цифра. «Если говорить о брендинге, который как практику мы реализуем в технологическом парке, то интерес вызывает то, что имеет цифровые аналоги, копии, симуляции, что популяризует территории через технологии геймерской культуры или знакомит потребителя с цифровыми симуляциями пространств, к тому же бренды рождаются и умирают, скорость жизни сегодня несколько другая, чем была раньше, а цифровая память и цифровой след геобренда останется навсегда, независимости от хронологической жизни бренда территории» (Эксперт 007).*

Обобщая исследовательский материал, можно утверждать, что роль технополисов и технопарков в продвижении территории, будет возрастать. Геобрендинг сегодня это не просто процесс и эксперимент продвижения некоторых территориальных продуктов с повышенной узнаваемостью – это создание новых коммуникационных продуктов, разрабатываемые городскими промышленными и университетскими технополисами, которые должны иметь обязательный отпечаток не просто в медиа, а в цифре – к которой может прикоснуться каждый заинтересованный игрок, как геймер к игровой среде. Геобренды создаваемые технопарками возможны сегодня как *геомультиплексы*, сочетающие возможности возникновения и продвижения, через одновременно две среды – реальной и виртуальной, а последней и по многим каналам коммуникаций, в том числе и специально сформированным для каждого конкретного территориального бренд-проекта, в виде возможных приложений и отраслевых медиапродуктов.

Библиографические ссылки

Сомина И. В. Левченко Ю. И. Технопарковые структуры как основа инновационного развития России // Экономика. Общество. Человек : материалы межд. науч.-практ. конф. Белгородский гос. технологический ун-т им. В. Г. Шухова. 2014.– Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2014. С. 294–300.

Орда О. В. Технополисы как элемент инфраструктуры национальной инновационной системы [Электронный ресурс] // Экономический журнал. 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnopolisy-kak-element-infrastruktury-natsionalnoy-innovatsionnoy-sistemy (дата обращения 01.05.2023).

Берендеев М. В., Белецкая Т. В. Ментальное картирование как инструмент анализа символического капитала территории в практиках геобрендинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 7–19.

Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60.

Берендеев М. В. Цифровой геобрендинг как развитие новых форм PR-коммуникаций в российских регионах // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 17–19.

References

Somina I. V. Levchenko YU. I. Tekhnoparkovye struktury kak osnova innovacionnogo razvitiya Rossii // *Ekonomika. Obshchestvo. CHelovek.* Materialy mezhd. nauch.-prakt. konf. Belgorodskij gos. tekhnologicheskij un-t im. V. G. Shuhova. 2014. Belgorod: Belgorodskij gosudarstvennyj tekhnologicheskij universitet im. V. G. Shuhova, 2014. pp. 294–300.

Orda O. V. Tekhnopolisy kak element infrastruktury nacional'noj innovacionnoj sistemy [Elektronnyj resurs] // *Ekonomicheskij zhurnal.* 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnopolisy-kak-element-infrastruktury-natsionalnoy-innovatsionnoy-sistemy (data obra-shcheniya: 01.05.2023)

Berendeev M. V., Beleckaya T. V. Mental'noe kartirovanie kak instrument analiza simvolicheskogo kapitala territorii v praktikah geobrendinga // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2021. № 4 (42). pp. 7–19.

Burd'e P. Formy kapitala // *Ekono-micheskaya sociologiya*. 2002. T. 3, № 5. P. 60.

Berendeev M. V. Cifrovoj geobrending kak razvitie novyh form PR-kommunikacij v rossijskih regionah // *Brending kak kommuni-kacionnaya tekhnologiya XXI veka : materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii.* Sankt-Peterburg, 2023. P. 17–19.

© Берендеев М. В., Мочалова А. О., 2023

УДК 659.13

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

И. В. Шестакова, А. С. Кислова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: shestakova.irina.2015@mail.ru

Социальные сети помогают продвигать местные компании и связывать их со своей целевой аудиторией. Использование платформ социальных сетей позволяет региональным предприятиям повышать осведомленность, расширять свою потребительскую базу и увеличивать продажи. Вследствие этого мы можем сделать вывод, что использование социальных сетей – отличный способ продвижения региональных брендов и повышения их узнаваемости.

Ключевые слова: социальные сети, региональный бренд, продвижение, целевая аудитория.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR REGIONAL BRAND PROMOTION

I. V. Shestakova, A. S. Kislova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: shestakova.irina.2015@mail.ru

Social networks help promote local businesses and connect them with their target audience. The use of social media platforms allows regional businesses to raise awareness, expand their consumer base and increase sales. As a result, we can conclude that the use of social networks is a great way to promote regional brands and increase their awareness.

Keywords: social networks, regional brand, promotion, target audience

Социальные сети стали важнейшим инструментом для компаний по продвижению своих товаров и услуг. С развитием социальных медиа-платформ предприятия теперь могут достигать своей целевой аудитории более эффективно и результативно, чем когда-либо раньше. В данной работе мы обсудим, как социальные сети можно использовать в качестве инструмента для продвижения регионального бренда [Бердышев, 2010].

Региональный бренд – это бренд, который популярен и узнаваем в определенной географической зоне. Такие бренды обычно популярны в определенном регионе и часто ассоциируются с культурой, наследием и ценностями этого региона. Для продвижения регионального бренда компании могут использовать социальные сети для повышения осведомленности и привлечения целевой аудитории.

Первым шагом в использовании социальных сетей для продвижения регионального бренда является определение целевой аудитории. Это включает в себя понимание демографических, психографических и географических характеристик аудитории [Халимов, 2015]. Например, если региональный бренд – это местный ресторан, то целевой аудиторией могут быть любители еды, проживающие в данном регионе. Определив целевую аудиторию, ком-

пания может создавать контент для социальных сетей, который будет соответствовать ее интересам и предпочтениям.

Второй шаг – создание увлекательного контента для социальных сетей, который демонстрирует уникальное ценностное предложение регионального бренда. Это может включать в себя обмен фотографиями и видеороликами продукции бренда, освещение истории и наследия бренда или рассказ о людях, стоящих за брендом. Контент должен быть визуально привлекательным, простым для понимания и доступным для распространения.

Платформы социальных сетей предлагают несколько инструментов и функций, которые предприятия могут использовать для продвижения своих региональных брендов [TADVISER, 2005]. Например, компании могут использовать таргетированную рекламу в социальных сетях, чтобы охватить более потенциальную аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Для продвижения бренда можно также использовать влияние социальных сетей, делясь своим опытом использования продуктов или услуг бренда.

Еще один способ продвижения регионального бренда в социальных сетях – взаимодействие с аудиторией. Это включает в себя ответы на комментарии и сообщения, обмен пользовательским контентом и проведение конкурсов или розыгрышей в социальных сетях. Взаимодействуя с аудиторией, компании могут укрепить доверие и создать чувство общности вокруг бренда.

В заключение следует отметить, что социальные сети могут быть эффективным инструментом для продвижения регионального бренда. Определяя целевую аудиторию, создавая интересный контент, используя инструменты и возможности социальных сетей и взаимодействуя с аудиторией, компании могут повысить узнаваемость бренда, укрепить доверие и создать чувство общности вокруг своего бренда.

Библиографический ссылки

Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие. Москва : Дашков и Ко. 2010. 120 с.

Интернет-реклама (рынок России). Российский рынок интернет-рекламы формируется из продаж медийной и контекстной рекламы в Рунете [Электронный ресурс]. URL: http://www.tadviser.m/index.php/Сгатья:Интернет-реклама_(рынок_России)/

Халимов Д. Маркетинг в социальных сетях : учеб. пособ. Москва, 2015. 145 с.

References

Berdyshev S. N. Sekrety effektivnoy internet-reklamy: prakticheskoye posobiye. Moskva: Dashkov i Ko. 2010. 120 s.

Internet-reklama (rynok Rossii). Rossiyskiy rynok internet-reklamy formiruyetsya iz prodazh mediynoy i kontekstnoy reklamy v Runete. Available at: http://www.tadviser.m/ index.php/Sgat’ya:Internet-reklama_(rynok_Rossii)/

Khalimov D. Marketing v sotsial’nykh setyakh : ucheb. posob. Moskva, 2015. 145 s.

© Шестакова И. В., Кислова А. С., 2023

УДК 659

ИЗОБРАЖЕНИЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА В МУЛЬТИПЛИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

А. Е. Багреева

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Гурьевская, 51
E-mail: bagreeva.alina@yandex.ru

Статья посвящена мультипликации и анимации как элементу брендинга территорий, рассматривается ее специфика в маркетинговом аспекте. Автор на примерах исследует возможности мультипликации как элемента брендинга территорий, делая акцент на применении данного метода в практике продвижения городских и туристских объектов.

Ключевые слова: брендинг территории, мультипликация, инструменты брендинга, городское пространство.

THE IMAGE OF URBAN SPACE IN ANIMATION AS AN ELEMENT OF BRANDING TERRITORIES

A. E. Bagreeva

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51, Guryevskaya str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: bagreeva.alina@yandex.ru

The article is devoted to animation and animation as elements of branding territories, its specificity in the marketing aspect is considered. The author uses examples to explore the possibilities of animation as an element of branding territories, focusing on the application of this method in the practice of promoting urban and tourist sites.

Keywords: territory branding, animation, branding tools, urban space.

Брендинг территорий представляет собой достаточно новое и перспективное явление. Хорошо выстроенный бренд играет значимую роль в развитии экономической, культурной и туристической сфер территории.

Брендинг территорий – тема, интересующая и ученых, и политиков. Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города и территории конкурируют в глобальном масштабе. Именно поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, редевелопмента и повышения качества жизни. Источники многих исследований в области брендинга – в маркетинге и урбанистике.

Интерес к брендингу территорий говорит о том, что наконец-то осознана польза от внедрения последовательной стратегии управления ресурсами, репутацией и имиджем города любого типа. Вышло уже немало книг, в которых брендинг городов исследуется наравне с брендингом наций и регионов [1; 2; 3; 4]. Но все-таки подробнее и конкретнее эта тема звучит в газетных и журнальных статьях, количество которых растет [5; 6; 7]. Параллель между брендингом городов и брендингом корпораций проводят многие исследователи. Они отмечают сходство в сложности разработки и широкий круг сторон влияния [1; 3; 7]. Отчасти трудности в управлении брендами городов связаны с необходимостью учитывать нужды абсолютно разных целевых аудиторий. Это могут быть, например, туристы [6], спортивные

фанаты [43], завсегдатаи модных шоу-румз [4; 5]. Для корректировки негативного представления о городе также используются различные маркетинговые и брендинговые техники [2].

Одной из таких техник является анимирование и мультипликация городского пространства.

В контексте брендинга анимация выполняет 6 функций:

1. *Усиливает эмоциональность*. Сегодня сторителлинг является фундаментальным аспектом эффективного брендинга. Доказано, что он помогает устанавливать эмоциональные связи между потребителями и брендами и, в свою очередь, строить более прочные и долговечные отношения. Это мнение подтверждается исследованиями, которые показали, что 55 % потребителей, которым нравится история бренда, готовы совершить покупку.

2. *Повышает интерес*. Движущиеся объекты заставляют нас делать паузу и обращать на них внимание по сравнению со статическими объектами. Недавнее исследование Intel Corp показало, что анимированный контент привлекает на 400 % больше внимания, чем обычные изображения. Есть также данные, в соответствии с которыми вероятность просмотра анимированного контента в 12 раз выше, чем чтения текста.

3. *Создает «вау» эффект*. Использование анимации позволяет правильно расставить акценты: в одном месте добавить динамики, а в другом – усилить драматизм или, наоборот, сбавить напряжение.

4. *Рассказывает о бренде.* Анимация отражает то, что наиболее важно, раскрывает преимущества и особенности продукта, помогая создать полное представление об идентичности компании.

5. *Усиливает запоминаемость*. Анимированный контент позволяет маркетологам упаковать сообщение бренда в лаконичное, интригующее, а иногда и развлекательное повествование, которое останется в сознании потребителей так, как не могут сделать статичные информационные блоки.

6. *Адаптируется под разные каналы*: телевизионная реклама, цифровая реклама, вебсайт, социальные сети, YouTube, цифровые вывески, сайты, презентации PowerPoint и заставки. Единый актив, который может быть реализован по нескольким каналам, создает цельный, привлекательный и эффективный опыт взаимодействия с брендом.

В основе брендинга территорий лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Теоретической и практической основой территориального брендинга являются технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга [1]. В середине 1990-х гг. был обобщен опыт городов и регионов по преодолению кризисных ситуаций, и представлен в виде специфического направления маркетинга [2], основанного на том, что территории, также как и компании, продают своим целевым аудиториям продукты и услуги, которыми могут быть туризм, объекты для инвестиций, местные товары, услуги, предоставляемые в этих местах, и др. Бренд страны или города может помочь их товарным и сервисным брендам стать сильнее в условиях жесткой международной конкуренции.

В 2002 г. Саймон Анхольт и эксперт в области брендинга Уолли Олинз впервые в качестве термина употребили понятие «брендинг мест». Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории (см. рисунок):

– экспорт – общественное мнение относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также в какой степени потребители стремятся приобрести или избежать покупки продуктов страны-происхождения;

– внутренняя и внешняя политика правительства – общественное мнение относительно уровня компетенции национальных правительств и справедливости описывает личностные

представления о правительстве каждой страны, а также каким образом в стране воспринимаются глобальные вопросы, такие как демократия, справедливость, нищета и охрана окружающей среды;

– культура и наследие – глобальное восприятие наследия каждой страны и мировое признание ее современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы;

– население – репутация населения в вопросах компетентности, образованности, открытости и дружелюбия, а также уровня восприятия потенциальной враждебности и дискриминации;

– туризм – уровень заинтересованности в посещении страны, включая природные и созданные человеком туристические достопримечательности;

– бизнес и инвестиции – способность привлечь людей жить, работать или учиться в стране – показывает, как люди воспринимают экономическое и социальное положение страны.



Концепция конкурентной идентичности территорий

Проанализируем примеры брендинга городского пространства на конкретных примерах. Для анализа возьмем два мультипликационных фильма – «Монстр в Париже» (реж. Бибо Бержерон) и «Твое имя» (реж. Макото Синкай).

Мультфильм «Монстр в Париже». 2011 год. Страна: Франция, Бельгия. Жанр: семейный, приключенческий. Режиссер: Бибо Бержерон. Продюсер: Люк Бессон. 90 мин. Краткий сюжет: 1910 год. Париж. Сена выходит из берегов. Ужасный монстр, похожий на гигантскую блоху, нагоняет страх на весь Париж. Два друга, которые случайно этого монстра и создали, начинают охоту на него. В этой погоне они знакомятся со звездой кабаре, и самим монстром, который оказывается совсем не страшным. Теперь безобидное, как блоха, чудовище ищет у своих новых друзей защиты от начальника городской полиции.

Действия проходят в столице Франции – Париже 1910 года, поэтому в мультфильме очень много кадров с улицами города. Условно Париж можно разделить на «три» периода – Париж «туманный», Париж «праздничный» и Париж «светлый». Париж «туманный» характеризуется безлюдностью и пустотой на улицах города, тишиной и непроглядностью. Все будто бы замерло в ожидании появления страшного монстра, который держит в страхе весь Париж. Дома не отличаются друг от друга – всё вокруг одна сплошная серо-белая масса. Дороги практически пусты еще и потому, что воды Сены затапливают все вокруг. Из-за наводнения кое-где видны деревянные доски в качестве опоры для машин. Даже мост затоплен. Из украшений моста видна только голова скульптуры, однако при нормальном уровне воды должно быть видно еще и тело.

Когда, наконец, зрителям представляют монстра и раскрывают его добрую натуру, начинается Париж «праздничный». Певица кабаре и монстр вместе исполняют песню, как бы переносясь из одной точки города в другую.

Ночной Париж загорается сотнями огней, теперь здесь нет места страху и недосказанности, блеклости и однотонности. Город хоть и находится здесь на заднем фоне, но все же играет важную роль в развитии сюжета. Можно сказать, что он как бы принял Монстра, выдал его за своего, скрывая его настоящую сущность под яркими огнями и салютами.

На кадрах мультфильма мы можем проследить разнородность зданий города. Есть высотные здания, есть башни, есть здесь и маленькие домики. Хоть мы и не видим их точных очертаний, мы все еще видим силуэты. Здесь герои и город сливаются в единое целое, дополняя друг друга. Именно эти кадры оправдывают одно из самых популярных прозвищ Парижа – «Город Огней», тем самым закрепляя определенный территориальный бренд Парижа.

Праздники всегда быстро заканчиваются, а потому Париж возвращается в свой обычный ритм жизни. Только теперь в Париже «светлом», в отличие от Парижа «туманного», больше нет той нагнетающей атмосферы и больших клубов тумана. Здания из серых превращаются в белые, над городом светит солнце. Люди наконец-то выходят на улицы, даже собираются на праздник большими компаниями, город становится оживленнее.

На протяжении всего мультфильма мы видим однотонный город, дома которого ничем не отличаются друг от друга. Город выступает здесь в качестве фона и сопровождения. Культура «Belle epoch», царившая в то время во Франции, нашла свое место и в мультфильме – светлые тона в архитектуре, одинаковая высота почти всех зданий. Город практически лишен ярких цветов. Только на последних кадрах мы можем видеть по-настоящему сияющий Париж, полный огней.

Помимо общих признаков города хотелось бы упомянуть и конкретные особенности города, упомянутые в мультфильме. Первое, это, конечно, то, что на многих кадрах города появляется всемирно известный символ Франции – Эйфелева башня. Ее мы видим как скрытую туманом, так и ярко сияющую среди городских огней. Авторы намерено вставляют башню во множество кадров, чтобы еще раз подчеркнуть эту важную особенность города и придать сюжету большего колорита.

Вывод: город в мультфильме «Монстр в Париже» играет второстепенную роль фона, иногда являясь индикатором настроения главных героев.

Мультфильм «Твое имя». 2016 год. Страна: Япония. Жанр: драма, приключения, мистика. Режиссер: Макото Синкай. Продюсер: Норитака Кавагути, Генки Кавамура. Длительность: 110 мин. Краткий сюжет: Столичный парень Таки и девушка из провинции Мицуха с большим удивлением замечают, что между ними существует неизвестная им ранее связь: они меняются телами во снах и проживают дни из жизни друг друга. Но вдруг эта связь исчезает также неожиданно, как и появилась. Таки решает любой ценой найти Мицуху.

Этот мультфильм был выбран мной из-за открытого разделения на два мира – мира столицы и мира провинции. Перед нами два города – провинциальный маленький городок Итомори и огромный мегаполис Токио. Действие мультфильма происходит в 2013–2016 годах, так что, можно сказать, что это города настоящего.

Начну с рассмотрения первого мира – провинциального городка Итомори, в котором живет главная героиня мультфильма Мицуха. Итомори – вымышленный город, но многие его черты были позаимствованы авторами у города Хиды – такого же маленького провинциального городка в японской префектуре Гифу. Японская анимация вообще отличается своим многообразием изображения окружающего героев мира и глубокой детализацией, так что в мультфильме представлено огромное количество кадров городов с мелкими деталями.

Что же представляет собой городок Итомори? Коротко говоря, это маленький городок, в котором все друг друга знают. Маленькие одноэтажные домики на холмистой местности, пыльные дороги, большие поля, усеянные различными культурами – Итомори больше напоминает деревушку, чем город.

Даже сами герои, ученики старшей школы, не особо в восторге от своего города. Каждый грезит побыстрее закончить школу и обязательно покорить японскую столицу. Очень показательными являются разговоры ребят о своем городе: «Закончу школу, умотаю отсюда в Токио,» – «Я тебя понимаю. Здесь и правда совершенно нечего делать. Поезда ходят раз в два часа, единственный супермаркет закрывается в девять, ни книжного, ни стоматологии. Зато почему-то две пивнушки. Работы нет, женихов тоже нет, темнеет слишком рано…».

Очень гармонично и правильно смотрится город среди природы. Японская анимация отводит большое место созерцанию природы, и «Твое имя» – не исключение. Большое количество зелени, густой лес, вспаханные поля – каждая травинка детально изображена и только дополняет собой образ Итомори. Здесь человек и природа мирно сосуществуют, уживаются вместе и создают особую гармонию вокруг себя.

Особенностью стало еще и то, что в городке отводится большое место религиозным праздникам. Семья Мицухи отвечает за храм в городе и проводит там ритуальные церемонии, люди по праздникам всегда приходят посмотреть на это представление, потому что это – часть жизни этого небольшого провинциального городка.

Реклама в Японии является неотъемлемой частью городского облика. Даже в таком маленьком городке, как Итомори, присутствуют рекламные вывески. Здесь баннеры и постеры достаточно примитивны и не отличаются большой оригинальностью. Это потому, что в маленьком городке конкуренции нет абсолютно, все и так ходят в эти магазины и супермаркеты, потому что другого выбора не представлено, поэтому смысла в большой, яркой рекламе, привлекающей взгляд, просто нет.

Общая картина Итомори такова: жилые здания невысокие, в один или, максимум, два этажа. Дома либо не отличаются архитектурным оформлением вообще, либо представлены в традиционном японском стиле. Простота и практичность – вот главные качества построек. В большинстве своем, здания выстроены из дерева или из камня, между отдельными домами большое расстояние из-за холмистой местности, поэтому в городке нет понятия улиц. Все знают, какой дом кому принадлежит, поэтому необходимость улиц просто отпадает. Машин в городке мало, да и те в основном грузовые – для работы на полях и перевозки тяжелых грузов.

Сюжет переносит нас в Токио – огромную шумную столицу Японии. С первых кадров сразу же видна очевидная разница провинции и столицы: высотные стеклянные здания, отражающие ослепляющие лучи солнца, железобетонные «джунгли», шум и сигналы машин, жар от дороги, огромные толпы спешащих на работу людей, бесконечно извивающиеся, словно змеи, полосы поездов метро. «Все-таки в Токио будто праздник каждый день,» – слышим мы из уст главного героя.

Что касается рекламы, то в таком огромном мегаполисе как Токио ее бесконечно много. Реклама находится буквально везде: на зданиях под разными вариациями (баннеры, плакаты, щиты, билборды и экраны, реклама на машинах, различные марки и бренды). Среди брендов можно заметить следующие: популярный японский бренд женской одежды Lumine, всемирно известные бренды электроники Sony, Panasonic, Sharp, Toshiba, Hitachi, Nec. Все они так детально прорисованы не только для того, чтобы придать картинке максимальную схожесть с реальным миром, но и напомнить зрителям о том, что Япония является создателем этих мировых брендов.

В отличие от провинциального Итомори, в котором нет «ни книжного, ни стоматологии», Токио вмещает в себе все, что необходимо человеку для более чем комфортного существования. Здесь и торговые центры, и многоуровневая система метро, и современные школы, и рестораны, и парки. Единственное, что немного расстраивает в облике Токио – все здания похожи друг на друга. Везде стеклянные высотные коробки, мне было тяжело отличить школу от любого другого здания. Понять, что передо мной школа, мне удалось только по каменному монументу, что стоял перед воротами школы.

В Итомори у людей свои развлечения. Как уже было сказано выше, провинциальный городок и природа сосуществуют вместе, словно единое целое, поэтому обликом города можно назвать многочисленные деревья, леса на холмах, маленькие садики во дворах домов и др. «Инфраструктурой» Итомори можно назвать многочисленные лужайки в лесу недалеко от города, где люди часто проводят свое свободное время, поднимаясь на гору, любуясь озером и просто отдыхая.

Очень интересным показался кадр, в котором мы видим нарочное сравнение двух домов главных персонажей – дома в Токио, и дома в Итомори. Дом слева – столичный. Это можно понять по строгому оформлению наружности дома, спутниковой тарелки на крыше,

маленькому квартирному окошку, высотным домам вдалеке, а еще по тому, что на небе практически не видно звезд. Как известно, в большинстве больших мегаполисов звезды невозможно увидеть из-за большого количества городского освещения. Дом слева – провинциальный. Это можно понять по традиционному японскому внешнему стилю дома, по большим деревянным дверям-окнам и по усыпанному звездами небу.

Вывод: безусловно, следует сказать, что провинциальный городок Итомори и столичный Токио диаметрально противоположны друг другу. В каждом городе есть свои достоинства и свои недостатки, и все эти качества можно проследить на протяжении всего мультфильма. Авторы показали нам жизнь изнутри каждого города и заставили нас самих окунуться не только в сюжет, но и в две совершенно разные городские атмосферы.

Библиографические ссылки

1. Афанасьев О. Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Брендинг территорий: международный и отечественный опыт. Воронеж, 2010. С. 94–96.
2. Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 14. С. 34–42
3. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Ворожейкина В. А. Пути становления бренда Новосибирска // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 127–136.
5. Глотов, Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16–20.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни ; пер. с англ. Веры Сечной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
7. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149 153.

References

1. Afanasyev O. E. Brand as a factor in the formation of the tourist image of the country // Branding of territories: international and domestic experience. Voronezh, 2010. P. 94–96.
2. Brusovaya A. C. Formation of the brand of the region as the basis for the balanced socio-economic development of the subjects of the Russian Federation (On the example of the Ivanovo region) // Regional Economy: Theory and Practice. 2010. № 14. P. 34–42.
3. Vizgalov D. V. Branding the city. Moscow: The Institute for Urban Economics Foundation, 2011. 160 p.
4. Vorozheikina V. A. Ways of becoming a brand of Novosibirsk // Bulletin of Tomsk State University. Kulturology and art history. 2020. № 37. P. 127–136.
5. Glotov D. S. Terminological analysis of territory branding // Vestnik RMAT. 2021. № 2. P. 16–20.
6. Dinny K. Branding of territories. World's Best Practices / Ed. by Keith Dinney, translated from English by Vera Sechnaya. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 336 p.
7. Meshcheryakov T. V. Brand as communicative capital // Problems of modern economy. 2011. № 1. P. 149–153.

© Багреева А. Е., 2023

УДК 324

ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ «НОВЫЕ ЛЮДИ»

С. Д. Новиков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: novik4ok@vk.com

В статье разобрана технология продвижения политических партий в городской среде в период политических выборов на примере продвижения партии «Новые люди» во время выборов в Государственную Думу в 2021 году.

Ключевые слова: политические партии, выборы, избирательная компания.

PROMOTION OF POLITICAL PARTIES IN THE URBAN ENVIRONMENT ON THE EXAMPLE OF THE NEW PEOPLE PARTY

S. D. Novikov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: novik4ok@vk.com

The article analyzes the technology of promotion of political parties in the urban environment during political elections by the example of the promotion of the party "New People" during the elections to the State Duma in 2021.

Keywords: political parties, elections, election campaign.

Для повышения эффективности избирательной кампании партии используют множество различных способов продвижения. В особенности выделяют продвижение в городской среде, так как именно в городах сосредоточен основной электорат любой партии. Это делает продвижение партий в городах важным аспектом любой избирательной кампании.

В качестве такого продвижения можно привести продвижение новой политической партии «Новые люди» в городе Красноярск в период выборов в Государственную Думу в 2021 году.

Для привлечения внимания потенциального электората «Новые люди» проводят целый ряд массовых мероприятий, таких как: Бирюзовая колонна, где кандидат от «Новых людей» Денис Терехов провел по проспекту Мира 300 сторонников партии в фирменных майках [1], Съезд сторонников партии с последующим перфомансом и концертом [2]. Это делается для привлечения нейтральных избирателей и поднятии медийности.

Также «Новые люди» заботятся о социальной среде Красноярского края. Так, представители партии поощрили инициативы граждан в рамках конкурса «Марафон идей» [3]. Это способствует улучшению имиджа в глазах избирателей и формирует образ партии, которая решает проблемы граждан.

Благоприятный результат на предвыборную кампанию оказывает наличие партийных социальных сетей с проработанным и качественным контентом. Так, «Новые люди» активно ведут свои социальные сети, публикуя в них посты, которые касаются экономики, выборов и экологии. Также публикуются выступления и интервью лидера партии Алексея Нечаева [4].

Вместе с этим партия рекламирует своих кандидатов с помощью наружной рекламы. Но «Новые люди» столкнулись во многих городах с трудностями в размещении рекламы. Поэтому им пришлось придумывать новые способы размещения наружной рекламы. Они начали размещать агитационные плакаты на балконах, гаражах, стенах домов с выходом на проезжую часть. Такой подход позволил преодолеть трудности с размещением агитации и выделится на фоне других партий.

Таким образом, продвижение «Новых людей» несколько отличается от других партий. Это демонстрируется в использовании новых подходов, позволяющие обойти некоторые трудности и организации массовых мероприятий, что позволяет привлечь к новой партии все больше новых сторонников.

Библиографические ссылки

Гигаури Д. И. Выборы в государственную думу 2021: блоги, социальные сети и партийная идентичность в виртуальном пространстве // Социодинамика: сайт. 2021. № 11. С. 1–21. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vybory-v-gosudarstvennuyu-dumu-2021-blogi-sotsialnye-seti-i-partiynaya-identichnost-v-virtualnom-prostranstve (дата обращения: 16.04.2023).

Интернет-газета Newslab.ru / «Денис Терехов довёл «Новых людей» до правительства края» [Электронный ресурс]. URL: https://newslab.ru/news/1058153 (дата обращения: 16.04.2023).

KrasnoyarskMedia.ru / «Новые люди» поддержали лучшие социальные проекты в Красноярском крае [Электронный ресурс]. URL: https://krasnoyarskmedia.ru/news/1081280/ (дата обращения: 16.04.2023).

Проспект Мира / Съезд «Новых людей» прошел с перформансом и оркестром» [Электронный ресурс]. URL: https://prmira.ru/news/2021-08-26/s-ezd-novyh-lyudey-proshel-c-performansom-i-orkestrom-2863255 (дата обращения: 16.04.2023).

References

Gigauri D. I. State duma elections 2021: blogs, social networks and party identity in the virtual space // Sociodynamics. 2021. No. 11. pp. 1–21 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vybory-v-gosudarstvennuyu-dumu-2021-blogi-sotsialnye-seti-i-partiynaya-identichnost-v-virtualnom-prostranstve (accessed: 04.16.2023).

Online newspaper Newslab.ru / "Denis Terekhov brought "New people" to the government of the region" [Electronic resource] URL: https://newslab.ru/news/1058153 (accessed: 04/16/2023).

KrasnoyarskMedia.ru / "New People" supported the best social projects in the Krasnoyarsk Territory [Electronic resource] URL: https://krasnoyarskmedia.ru/news/1081280 / (accessed: 04.16.2023).

Prospekt Mira / Congress of "New People" was held with a performance and orchestra" [Electronic resource] URL: https://prmira.ru/news/2021-08-26/s-ezd-novyh-lyudey-proshel-c-performansom-i-orkestrom-2863255 (accessed: 04.16.2023).

© Новиков С. Д., 2023

УДК 304.2

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИДЕЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ИЖЕВСКА

С. А. Вахрушева

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, 426034, Удмуртская Республика, Ижевск, Университетская улица, 1
E-mail: vaxrusheva.02@bk.ru

В статье рассматривается продвижение экологических идей на примере города Ижевска. Проведён анализ деятельности ООО «Спецавтохозяйство» в Ижевске, а также проанализирован ряд мероприятий для продвижения организации.

Ключевые слова: Удмуртия, организация, раздельный сбор, вторсырье, экология, ООО «Спецавтохозяйство».

PROMOTION OF ENVIRONMENTAL IDEAS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF IZHEVSK

S. A. Vakhrusheva

Udmurt State University
1, Universitetskaya str., Udmurt Republic, Izhevsk, 426034, Russian Federation
Email: vaxrusheva.02@bk.ru

The article discusses the promotion of environmental ideas on the example of the city of Izhevsk. The analysis of the activity of LLC "Special Auto farm" in Izhevsk is carried out, as well as a number of measures for the promotion of the organization are given.

Keywords: Udmurtia, organization, separate collection, recyclables, ecology , LLC Special auto farm.

Масштабность и значимость проблем экологии в стране и мире приводят к тому, что с каждым годом увеличивается количество людей, обеспокоенных будущим планеты. Многие их этих людей объединяются в общественные некоммерческие организации. Например, Фонд защиты дикой природы, Социально-экологический союз и другие. Экологические организации могут существовать на мировом уровне, на уровне страны, региона или города и являются серьезной силой, с которой считаются органы власти, бизнес и население [1].

Для продвижения своих идей, привлечения внимания к проблемам экологии, реализации экологических программ, поиска спонсоров и благотворителей, экологические организации используют средства и методы связей с общественностью (PR).

PR-технологии – стратегические и тактические коммуникационные технологии, созданные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с разнообразными группами общественности.

Для формирования положительного восприятия своей целевой аудиторией некоммерческая организация может использовать следующие технологии PR:

– публикации или любые виды брошюр, листовок, журналов, годовых отчетов и информационных бюллетеней волонтеров;

– организация мероприятий, аукционов, благотворительных вечеров, ужинов и др.;

– элементы, определяющие идентичность организации – логотипы на фирменных бланках, корпоративные цвета, личный бренд;

– гласность, распространяемая средствами массовой информации для рекламы организации;

– эксперты, блогеры и другие – люди с особыми навыками, которые работают в некоммерческих организациях и высказываются в СМИ по различным вопросам [2].

ООО «Спецавтохозяйство» является официальным региональным оператором по обращению с ТКО в Удмуртии [3].Открыты офисы обслуживания для юридических и физических лиц. Работает с соблюдением всех санитарно-эпидемиологических норм и рекомендаций Роспотребнадзора.

Компания начала свою работу 11 лет назад, что говорит о стабильной деятельности. Ее уставный капитал составляет 10 миллионов рублей, что свидетельствует о высоком уровне надежности. Сейчас на балансе имеется много мусоровозов и другой техники по вывозу жидких и твердых бытовых отходов.

С 2018 года ведется плотная информационно-просветительская работа, которую возглавляет руководитель пресс-службы Ольга Чураева. Она состоит в Общественной Палате УР и при этом является членом комиссии по экологии, ЖКХ и развитию территорий. С ее помощью на главной странице сайта ООО можно легко найти информацию, в том числе новости, документы, контакты. Также там создана Карта раздельного сбора отходов, которые показывает систему сбора вторичного сырья, в том числе адреса по приему и сбору вторсырья, какие отходы и где принимаются. Еще там можно посмотреть, какие имеются правила сортировки отходов, а также виды принимаемого пластика, стекла, металла, тетрапака.

Одной из особенностей сайта является наличие раздела с картой ликвидированных свалок Удмуртии, а также то, что прямо на сайте можно сообщить о нелегальной свалке и если есть какие-то вопросы, то можно задать их своему Региональному оператору.

Кроме того, при основном участии Ольги Чураевой используются все доступные форматы взаимодействия с аудиторией: проведение оффлайн- и онлайн-мероприятия на территории Удмуртии, размещение ТВ-сюжетов, аудироликов, статей в газетах, журналах, интернет-порталах, ведётся ежедневная работа в ВКонтакте и на наших сайтах: Экодомаудмуртии.рф и Регоператорудмуртии.рф.

Благодаря проекту «Экочемоданчик для учителя», организованному ООО «САХ», урок «Секреты переработки» посетили 17 000 школьников и малышей детских садов Удмуртии. В пунктах выкупа вторичных ресурсов «Экодом» еженедельно проводим экскурсии для детей и взрослых. В 2021 и 2022 гг. во время проведения «Экологической конференции Удмуртии» для обучения экоактивистов республики нами были приглашены такие спикеры, как экс-руководитель «Собиратора» Валерия Коростелёва (т. Москва), директор «Центра экономии ресурсов» Алина Кольовска (г. Москва), первый экотренер в России и СНГ Роман Саблин (г. Санкт-Петербург).

Кроме того, в рамках Соглашения между ООО и Правительством Удмуртии проводится много мероприятий по организации деятельности по обращению с твердыми коммунальными отходами на территории УР. В частности, в экодоме проводят ярмарки, где можно купить подарки со смыслом: авоськи с биркой из остатков кожевенного производства, набор экомешочков, тканевые шопперы, сумки, футболки с «цитатами» классиков, многоразовые бутылки и многое другое.

Также одним из мероприятий является эколого-просветительский проект «Чисто по-удмуртски», который вошёл в шорт-лист «Зелёной премии». На конкурс прислали 3000 проектов со всей страны. В номинации «Просветительские проекты» жюри выбирало лучших из нескольких сотен проектов. Было непросто, ведь почти во всех регионах проходят различные экологические акции, субботники, просветительские мероприятия. Но Удмуртия оказалась в числе лучших.

Кроме того, это субботники, бесплатные экскурсии в Экодомах, видеоролики, билборды на улицах города, реклама в транспорте, выпуск полиграфической продукции, экологические уроки «Секреты переработки» в школах и детских садах, фестивали с раздельным сбором, работа в социальных медиа, радиоэфиры, ТВ-сюжеты и публикации в СМИ.

Деятельность организации привлекает внимание самых разных слоев населения, а также представителей государственных органов. Председатель Правительства УР Ярослав Семенов и министр природных ресурсов Удмуртии Денис Удалов встречали коллег из Министерства охраны окружающей среды Кировской области и АО «КУПРИТ». Соседей из Кировской области заинтересовали экодома. При этом им показали не только «фасад» работы, но и поделились, как искать переработчиков, как вести учёт принимаемого сырья, обучать сотрудников.

Теперь для наглядности, приведем статистику ООО «Спецавтохозяйство». По первичным исследованиям 80 % мусора в специализированных контейнерах было непригодно для переработки, а по последним исследованиям «засор» уменьшился до 30 %.

Также в Ижевске установили точки сбора мусора. На этапе становления их было около 50, а сейчас уже 1400 точек по всей Удмуртии. Вышеуказанное свидетельствует о том, что люди верят в экологические проекты и хотят жить в экологически чистом и безопасном городе.

Также Регоператор Удмуртии и Удмуртский государственный университет запустили совместный уникальный проект по внедрению раздельного сбора отходов в вузе. Специализированные баки появились, как на уличных контейнерных площадках, так и внутри корпусов, где контейнеры собрали почти 1000 банок и бутылок. К сегодняшней дате получилось больше 20 кг. В штуках это 926 банок и бутылок.

За 2 года в Республике установлена почти тысяча контейнеров для вторсырья – пластика, стекла, металла. В рейтинге Российского экологического оператора Удмуртия по темпам перехода на раздельный сбор мусора занимает 8 строчку среди всех регионов страны [4].

Однако необходимо еще ускоряться, а чтобы ускорить эти темпы, к сортировке необходимо подключаться всем городам и районам Республики. Муниципалитетам и управляющим компаниям нужно больше и быстрее строить площадки для специализированных баков, такие контейнеры уже закуплены и ждут на складах.

Пункт приема вторичного сырья региональный оператор открыл и в Ижевске. На старте проекта «Экодом» принимал вторсырье по 8 позициям, сейчас на переработку принимают 17 наименований отходов. Бумага, стекло, пластик, алюминиевые банки, батарейки, полиэтиленовая пленка – за день ижевчане сдают за деньги больше тонны мусора, который отправляется на переработку. В «Экодоме» за последние 3 месяца собрали свыше 120 тонн вторсырья [5].

Таким образом, почти в каждой точке Удмуртии продвигается экологическое движение. В заключение хочется отметить, что экология становится одной из значимых проблем. Нужно вовлекать как можно больше в раздельный сбор отходов своих родных, друзей, знакомых. Чем больше жителей Удмуртии будут сортировать отходы, тем меньше мусора окажется на наших полигонах. Чем больше роликов, промоакций и материалов в СМИ на тему экологии, тем больше жителей будут менять общественное мнение о необходимости сбора мусора. Всем неравнодушным людям очень важно то, чем живет и чем дышит человек. Все меньше становится несанкционированных свалок. Сегодня можно с уверенностью сказать, что в Удмуртии налажена новая система обращения с отходами.

Библиографические ссылки

1. Володина О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология. 2017. № 1 (2).

2. Захарова Т. И. Роль экологического PR в защите окружающей среды // Актуальные вопросы обеспечения прав и свобод человека и гражданина: региональное измерение. 2017. С. 141–152.

3. Официальный региональный оператор по обращению с ТКО в Удмуртии ООО «Спецавтохозяйство» [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80afebbua4aociifcc1afoc.xn--p1ai/ дата обращения: 24.02.2023)

4. Мусорная реформа: новая экология Удмуртии // Ремблер URL: https://news.rambler.ru/ecology/46790373-musornaya-reforma-novaya-ekologiya-udmurtii/ (дата обращения: 25.02.2023)

5. Экодом Региональный оператор Удмуртии «Спецавтохозяйство» [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80ahbqahpcnb0ayjc4l.xn--p1ai/ (дата обращения: 25.02.2023)

References

1. Volodina O. I. Tools for promoting non-commercial projects on the Internet: modern trends // Communicology. 2017. № 1 (2).

2. Zakharova T. I. The role of environmental PR in environmental protection // Topical issues of ensuring human and civil rights and freedoms: a regional dimension. 2017. Pp. 141–152.

3. The official regional operator for the treatment of MSW in Udmurtia, LLC "Special auto farm" [Electronic resource]. URL: https://xn--80afebbua4aociifcc1afoc.xn--p1ai/(Accessed: 02.24.2023).

4. Garbage reform: the new ecology of Udmurtia // Rembler [Electronic resource]. URL: https://news.rambler.ru/ecology/46790373-musornaya-reforma-novaya-ekologiya-udmurtii/ (Accessed: 02.25.2023).

5. Ecodome Regional operator of Udmurtia "Special auto farm" {[Electronic resource]. URL: https://xn--80ahbqahpcnb0ayjc4l.xn--p1ai/(Accessed: 02.25.2023).

© Вахрушева С. А., 2023

УДК 659

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ КОФЕЙНИ «КК 25/10» НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КАЛИНИНГРАДЕ

А. П. Лютов

Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Российская Федерация , 236041, Калининградская область, Калининград, ул. А. Невского, д. 14
E-mail: arsi777000@gmail.com

В данной работе рассматривается использование PR-технологий и рекламы, как способы продвижения кофейни на рынке гостинично-ресторанного бизнеса, на примере города Калининграда. В статье отражены простые и эффективные способы продвижения объекта на рынке, которые должны повысить узнаваемость заведения и привлечь к нему большее внимание.

Ключевые слова: PR-технологии, реклама в городском пространстве, маркетинговые коммуникации, концепция продвижения, гостинично-ресторанный бизнес.

PROMOTION STRATEGY OF THE KALININGRAD COFFEE HOUSE "KK 25/10" IN THE MARKET OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN KALININGRAD

A. P. Lyutov

Immanuil Kant Baltic Federal University
14, A. Nevsky str., Kaliningrad region, Kaliningrad, 236041, Russian Federation
E-mail: arsi777000@gmail.com

This paper discusses the use of PR technologies and advertising as a way to promote a coffee house in the hotel and restaurant business market, using the example of the city of Kaliningrad. The article reflects simple and effective ways to promote an object on the market, which should increase the recognition of the institution and draw more attention to it.

Keywords: PR-technologies, advertising in the urban space, marketing communications, the concept of promotion, hotel and restaurant business.

Высокая конкуренция в условиях рыночной экономики диктует необходимость применения стратегий продвижения товаров и услуг, новых продуктов для улучшения их конкурентоспособности, увеличения спроса на них и показателя объёма продаж. Это важнейший элемент самоокупаемости и самофинансирования для любой организации, ведь это оказывает прямое влияние на финансовую устойчивость предприятия и конечные финансовые результаты.

Информационная поддержка продукции – важный элемент на пути к достижению желаемого объёма продаж. Даже находясь на вершине качества, не каждый товар может показать достойный уровень конкурентоспособности среди других без начальной подготовки потенциальных покупателей в информационной среде посредством использования рекламы и других каналов коммуникации. Без работы компании в информационном поле о продукте никто не узнает.

Процесс продвижения требует комплексного подхода, необходим контроль на каждом этапе (перед продажей, в момент приобретения товара, во время процесса потребления

и по его завершению). Это связано с маркетинговыми коммуникациями. Каждая система маркетинговых коммуникаций имеет индивидуальные особенности и свою специфику. Для каждого товара и услуги существует своя целевая аудитория, которой нужно подавать информацию точно (исходя из потребностей). Должна поддерживаться устойчивая обратная связь покупателя с продавцом того или иного товара.

Система маркетинговых коммуникаций позволяет компании:

– преподнести полную по объёму и достоверную информацию целевой аудитории об услугах, продукте и условиях и продажи;

– склонить покупателя к покупке определённого товара в конкретной торговой точке;

– направить фокус внимания потенциального клиента по актуальные товары, которые представлены на рынке;

– побудить покупателя к действию – подтолкнуть к покупке товара или услуги, которые продвигаются на рынке в данный момент.

Актуальность обоснована тем, что на протяжении последних лет рынок гостинично-ресторанного бизнеса в Калининградской области растёт. Каждый год открываются новые заведения. По данным Росстата по Калининградской области в 2020 году насчитывалось 602 объекта общественного питания (рестораны, кафе, бары). При столь высокой конкуренции стратегия продвижения товаров и услуг является важным фактором. Высокая конкуренция на рынке подталкивает владельцев бизнесов к использованию различных средств продвижения для того, чтобы поддерживать достойный уровень продаж своих товаров или услуг.

Основная задача комплекса продвижения состоит в том, чтобы донести информацию о продукте до покупателя и побудить его к покупке. Важно понимать, что между первичной информацией и моментом покупки существуют и другие этапы, которые могут ускорить или же замедлить сам процесс до приобретения товара. И если контролировать эти этапы, то шанс на успешное достижение цели – продажи продукта увеличивается.

Выделяется шесть стадий готовности к покупке: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтения, убежденность и желание совершить покупку.

Коммуникации – это процесс обмена сообщениями, в которых содержится информация между несколькими участниками. Идея, которая передается от отправителя, должна оказать влияние на получателя и вызывать изменение в его поведении. Например, побудить его к приобретению рекламируемого товара.

Понятие маркетинговой коммуникации часто ассоциируется с термином «продвижение» хотя спектр значений обоих понятий не полностью сопоставим. Таким образом, продвижение традиционно определяется как деятельность, включающая в себя пять главных инструментов рекламы: рекламу, стимулирование продаж, PR, прямое продвижение и маркетинговую деятельность или так называемые наборы продвижения, посредством которых компания предоставляет информацию о продукте и компании, о формировании потребностей покупателей, о направлении спроса и снижении ценовой эластичности [Татаринов, 2019, с. 307].

Сами же маркетинговые коммуникации (marketing communications) – связи, образуемые фирмой с внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся стимулирование сбыта, PR, реклама, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов [Тедеев, 2018, с. 70].

Поэтому коммуникация является осознанным действием, которое направлено на передачу информации о предложениях компании в среду рынка и создание ее имиджа. Это всё ведёт к увеличению интереса покупателей к продукту компании.

Комплекс коммуникаций маркетинга можно определить как систему из четырех основных элементов:

– информация;

– коммуникатор, который отправляет информацию получателю;

– адресат, который принимает информацию;

– каналы коммуникации, посредством которых передается объект связи.

Цели маркетинговых коммуникаций:

– информировать потенциальных покупателей о наличии товара или компании;

– формирование мотивации покупателей;

– создавать или актуализировать потребности и желания потребителей;

– формировать или поддерживать позитивные отношения с клиентами, партнерами и сотрудниками компании;

– создать позитивный стиль компании.

Маркетинговая коммуникация является очень сложным процессом, который зависит от социальных условий, в которых он проходит, от тех людей, которые отправляют информацию, целенаправленности данной информации, от способа ее отправки [Шиганова, 2020, с. 45].

В современных реалиях развития экономического сектора с трудом представляется работа любой компании без использования и комплексного подхода в маркетинговых коммуникациях. Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» выделял четыре основных параметра комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью (PR), личные продажи. Данный перечень является классической моделью комплекса маркетинговых коммуникаций. Постепенно комплекс маркетинговых коммуникаций дополнялся новыми элементами, соответствующими более новым веяниям в продвижении [Безрукова, Безрукова, 2017, с. 6]. Так, например, в статье Назаровой О. Г., Мацаевой А. М. комплекс маркетинга состоит из следующих структурных элементов:

1. Рекламная деятельность.
2. Связи с общественностью (PR).
3. Личные продажи (прямые продажи).
4. Стимулирование сбыта (подарки, акции).
5. Иные средства: digital-маркетинг; директ-мейл, брендинг, интерактивный маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, событийный маркетинг, телемаркетинг.

Филип Котлер дал следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Клименко, Кучковская, 2016, с. 43].

В формировании рекламы участвуют:

– рекламодатель – компания, которая заинтересована в продвижении на рынке своей продукции или услуги на платной основе; может быть такая трактовка как «спонсор», но это не совсем точное определение, так как спонсоры обычно вкладывают средства без цели заработать (получить прибыть);

– рекламное агентство, в котором работают специалисты в области рекламы, обладающими широким спектром инструментов; в определенных случаях в компании за это может отвечать рекламный отдел;

– каналы коммуникации – интернет, печатная продукция (газеты, журналы), телевидение, радио, наружная реклама и прочие площадки, на которых можно разместить рекламное сообщение.

Основной участник рекламного процесса – потребитель: читатель, пользователь, слушатель, зритель и т. д.

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не сводима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

На рынке гостинечно-рестаранного бизнеса достаточно много предложений услуг и высокий уровень конкуренции, поэтому каждому заведению необходимо выделиться на фоне других, нестандартно подходить к продвижению и находится в постоянном взаимодействии с целевой аудиторией.

Отрасль общественного питания всегда представляла не только одно из самых прогрессирующих направлений пищевой отрасли, но и самую популярную «нишу» для того, чтобы начать свое дело. Уровень развития отрасли общественного питания, его насыщенность, специфика предприятий – это, наверное, один из существенных показателей, определяющих уровень социально-экономического состояния страны. Предприятия общественного питания способны удовлетворить огромное количество социально-значимых потребностей человека – от быстрого утоления чувства голода и жажды до статусных притязаний. Именно поэтому главной отличительной чертой отрасли питания становится всесторонний охват практически всех основных аудиторий потребителей вне зависимости от социального статуса, интересов, пола, возраста и доходов [Лаврентьев, 2018, с. 207].

На сегодняшний день российский общепит образует разноплановые заведения, которые отличаются качественными характеристиками, форматами обслуживания, продукцией, которую предоставляют и оборудованием, которое используют в целях приготовления пищи. Среди основных форматов, которые чаще всего можно увидеть в России, можно выделить: рестораны, кафе, бары, фаст-фуды, пекарни и мини-кофейни.

Как верно отмечает Седельников В. М.: «Рынок общественного питания способен удовлетворить не только физиологические потребности своих клиентов (утолить чувство жажды или голода), но и имиджевые, статусные потребности или потребности общения. Ввиду этого характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, возрасту, полу, социальному статусу и интересам» [Седельников, 2021, с. 14].

Рынок общественного питания в Калининграде показывает положительную динамику. Каждый год открываются новые заведения. Такая тенденция будет сохраняться, по мнению экспертов. Данные, которые представлены в Росстате, показывают значительную конкуренцию на этом рынке. В Калининградской области в 2020 году насчитывалось 602 объекта общественного питания (рестораны, кафе, бары). На сегодняшний день в Калининграде наблюдается развитие как сетей быстрого питания, так и тематических заведений и ресторанов. Конечно, это небольшое количество в сравнении с крупными городами, но на таком рынке города Калининграда, это значительный показатель конкуренции. Особое внимание сейчас уделяется заведениям общественного питания небольшого формата, таким как кафе, фаст-фуды, кофейни и пекарни. Этот вид бизнеса менее затратный по вложениям, поэтому в существующих условиях неопределенности он считается наименее опасным с точки зрения финансовых вложений.

В Калининграде очень много интересных кофеен, где можно согреться во время прогулки и отдохнуть, встретиться с друзьями, или взять кофе с собой и идти изучать старинную архитектуру города.

Так, совсем недавно 21 октября 2021 года в городе появилось новое заведение общественного питания. При его создании основатели кофейни руководствовались некоторыми элементами новизны, которые впоследствии должны выделять это заведение небольшого формата, от других игроков рынка общественного питания Калининграда.

Кофейня «Комната Кофе» 25/10 предлагает своим клиентам огромный ассортимент изысканных подарков, которые изготавливаются на заказ, а также возможность взять с собой любимый кофе и десерт. В кофейне можно спокойно посидеть, поработать и выпить любимый напиток, также не запрещено посетить данное заведение со своим четвероногим другом. Особенности кофейни «Комната Кофе» 25/10:

– авторский кофе; – изысканные авторские десерты;

– разнообразные предложения к праздникам для клиентов;

– возможность прийти со своими четвероногими друзьями;

– работа с чашкой ароматного кофе авторского производства.

Конечно, в настоящее время в Калининграде и области уже работает большое количество кофеен приблизительно похожего формата. Поэтому руководство «Комната Кофе» 25/10 стремится расширить круг своих клиентов за счет создания благоприятного имиджа своего предприятия общественного питания, рекламы. В кофейни «Комната Кофе» 25/10

гости всегда могут получить высокий уровень сервиса и оперативное обслуживание, а также посетители могут взять с собой четвероногих друзей.

На сегодняшний день кофейня «Комната Кофе» 25/10» активно развивается, формируя свои собственные, отличные от конкурентов, традиции 38 и особенности, включая заботу о гостях, уважение и соблюдения высоких стандартов сервиса.

Среди основных функций, касающихся рекламной деятельности кофейни «Комната Кофе» 25/10 можно выделить:

– позиционирование кофейни на калининградском рынке общественного питания (выделяются ее особенности среди конкурентов, формируется определенный имидж);

– разработка новых идей;

– повышение уровня продаж;

– обратная связь с клиентами кофейни.

Основная задача рекламной деятельности кофейни «Комната Кофе» 25/10 – это всевозможная поддержка продаж: привлечение новых, удержание и повышение лояльности существующих клиентов, а также переориентация клиентов, которые пользуются услугами конкурентов.

Реклама для кофейни «Комната Кофе 25/10» как элемент коммуникационной политики очень важна, особенно на начальной стадии работы предприятия общественного питания. Часть клиентов можно привлечь, раздавая листовки, расклеивая рекламу на остановках, на транспорте, подавать рекламные объявления в газету. Также очень важным аспектом в современных условиях выступает продвижение предприятия общественного питания в Интернете, поскольку все больше молодежи попросту не смотрит телевизор и не читает газет. Реклама повысит узнаваемость кофейни «Комната Кофе 25/10», будет создавать ее положительный имидж, повышать рейтинг среди предприятий общественного питания соответствующего формата Калининграда.

Кроме этого элемента коммуникационной политики воздействие на посетителей могут оказывать положительные отзывы клиентов – это главная коммуникация для бизнеса подобного рода, поэтому следует сделать такие условия, чтобы угодить большей части гостей кофейни «Комната Кофе 25/10».

Таким образом, коммуникационная политика кофейни будет строится с использованием двух ее составляющих – рекламы и PR.

Реклама один из сложных элементов программы коммуникации. Она тесно связана с маркетинговыми процессами в компаниях. Ее основная цель – привлечь аудиторию, общественность, тех, кто интересуется товаром или самим предприятием. Работа по продвижению товаров и услуг, какого-либо предприятия или компании – это целый комплекс, который включает в себя: рекламирование продукта (или предприятия), процесс по созданию его имиджа и повышение узнаваемости самого объекта рекламы.

Совокупность программ продвижения затрагивают разные области рекламы. Комплексная программа продвижения повышает шансы на успех компании, которая занимается каким-либо видом деятельности. Особое внимание при продвижении уделяется позиционированию.

Самоидентификация предприятия на рынке общественного питания – это позиционирование. Владельцы кофейни должны понимать и выделять главную особенность своего заведения, которая будет основой всей рекламной коммуникации. Таким образом, это достигнет нужного эффекта, если потенциальный покупатель будет понимать, в чём особенность кофейни, сравнивая её с другими предложениями на рынке. Люди всегда находятся в поисках новизны в сфере общепита, так как это намного интереснее того, что давно представлено.

Учитывая специфические особенности кофейни «Комната Кофе 25/10» при разработке рекламной кампании, прежде всего рекомендуется делать акцент на трех вариантах позиционирования:

1. Позиционирование с упором на качество. Здесь необходимо акцентировать внимание на качестве предоставляемых услуг питания, профессиональных поварах и бариста.

2. Позиционирование с упором на особенности. До каждого целевого потребителя необходимо максимально полно и интересно донести информацию об особенностях кухни кофейни «Комната Кофе 25/10» (это авторские блюда и напитки), рассказать о том, что кофейня учитывает интересы клиентов с точки зрения их четвероногих друзей. Также здесь делать акцент на особенной символике кофейни, дизайне логотипа.

3. Позиционирование по принципу доступности. Обязательно нужно донести до клиента информацию о ценах кофейни «Комната Кофе 25/10». Так как на сегодняшний день это один из самых основных критериев, по которому выбирается предприятие общественного питания.

Целями рекламной компании, продвижения кофейни «Комната Кофе 25/10» должны стать:

1. Повышение узнаваемости кофейни «Комната Кофе 25/10» на рынке общественного питания Калининграда в своем сегменте.

2. Увеличение целевой аудитории, привлечение новых гостей, возможное переманивание клиентов, пользующихся услугами других кофеен Калининграда.

3. Увеличение доли на рынке общественного питания Калининграда. Проект продвижения кофейни «Комната Кофе 25/10» может выражаться как в качественном, так и в количественном виде.

Для повышения узнаваемости заведения предлагаются следующие инструменты:

1. Реклама на транспорте будет организована с помощью микроавтобуса с изображением рекламы кофейни «Комната Кофе 25/10». Этот вид рекламы будет рассчитан на жителей центрального района города Калининграда и весь пешеходный трафик, который проходит недалеко от кофейни в центре. Маршрут микроавтобуса проходит по центральной части города, его протяжённость составляет 5 км.

2. Продвижение кофейни «Комната Кофе 25/10» в Интернете может быть осуществлено несколькими способами:

– использование медийной рекламы: размещение баннеров и текстовых носителей на тематических ресурсах в группах «ВКонтакте»;

– продвижение кофейни по запросам «кофейни в Калининграде, кофе Калининград» в поисковой системе «Яндекс»;

– сотрудничество с инфлюенсерами в социальных сетях.

Конкуренция на рынке достаточно серьёзная. Если говорить о сроках рекламной кампании «КК 25/10», то 1–3 месяца не будут иметь достаточного эффекта, так как это новый продукт и за столь короткий срок он не закрепится в сознании потребителей. Чтобы положительный высокий уровень осведомленности общественности о кофейне «Комната Кофе 25/10», рекламные кампании должны проводится на регулярной основе, наряду с работой в PR-пространстве. Проведение мероприятий, которые направлены на продвижение кофейни «КК 25/10», должны быть разработаны на долгосрочную перспективу, чтобы сформировать положительный имидж заведения, привлечь к нему внимание и показать основные особенности, которые будут выгодно отличать от других мест. Необходимо информировать общественность о новинках и акциях, а также модернизации самого заведения.

Также в городском пространстве при продвижении заведения необходимо выделить его, например, с помощью штендеров (см. рисунок). Кофейня КК 25/10 находится рядом с Центральным парком культуры и отдыха. За счёт удаленности от пешеходных зон, вывеска кофейни остается незамеченной и многие проходят мимо. Для решения этого вопроса были разработаны макеты для штендера с указанием направления к кофейне, также акционными предложениями.

Спустя неделю использования, поток клиентов в день увеличился на 50 % (с 25 до 37 чел.). Важно при использовании данного способа продвижения заинтересовать клиента «броской» фразой или какой-либо интересной акцией.

Также предприятие общественного питания на будущее может использовать для своего продвижения и привлечения клиентов проведение каких-либо тематических праздников, вечеринок событий, сопряженных с общепринятыми праздничными днями в нашей стране.

Акция может проходить непосредственно перед кофейней «Комната Кофе 25/10» и внутри. Это своеобразный «день открытых дверей» – куда может прийти любой желающий и сделать бесплатный заказ на определенную сумму, привести с собой своего любимого питомца, познакомиться с другими посетителями и их домашними животными. Это может дать хороший PR-эффект в информационном пространстве, а также в СМИ.



Макет для штендера кофейни
(создан автором)

Целью PR-акции должны выступать:

– ознакомление аудитории с кофейней ее услугами, меню, особенностями;

– улучшение имиджевых показателей кофейни на рынке общественного питания Калининграда;

– возможное освещение в СМИ событий и PR-акций;

– повышение лояльности клиентов.

Предлагается PR-акция, суть которой заключается в том, что 20 % стоимости от стаканчика кофе идёт на благотворительность в приюты Калининграда. Для того, чтобы привлечь внимание к этому событию, будут использоваться услуги инфлюенсера во «ВКонтакте» что привлечёт внимание его аудитории к кофейне.

Мероприятие такого масштаба обязательно привлечет внимание СМИ, что в дальнейшем создаст положительный образ кофейни «Комната Кофе 25/10» при его правильной организации. Также это привлечет новых посетителей, которые в дальнейшем, возможно, захотят приходить сюда снова и снова (попробовав изысканное меню и авторские работы).

Таким образом, можно сказать, что в условиях насыщенного рынка каждый производитель товаров и услуг понимает: для того, чтобы выиграть в глобальной конкурентной борьбе, в первую очередь необходимо заявить о себе, о товарах и услугах, которые предлагаем, об особенностях компании, её уникальном торговом предложении. Именно поэтому о компании должны знать потребители, узнавать ее на рынке, видеть отличия от конкурентов. О компании нужно говорить в информационном пространстве, заниматься её продвижением.

Стратегия продвижения товаров, услуг или же предприятия в целом на заранее определенный целевой рынок. Это система маркетинговых мероприятий, включающая в себя выявление с помощью всестороннего анализа целевого сегмента, позиционирование товара, услу-

ги или же всего предприятия, выбор каналов для распространения маркетингового сообщения. Для выгодного позиционирования компании среди множества конкурентов необходимо создать «особый» образ и разработать свой фирменный стиль, который послужит основой для рекламной кампании.

Основной эффект, который будет от проводимой рекламной кампании, – повышение узнаваемости кофейни в своей нише на рынке. Следовательно, это повысит поток клиентов в заведение и позволит улучшить финансовые показатели.

Библиографические ссылки

Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М., 2017. 305 с.

Безрукова А. А., Безрукова В. А. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей // Наука в исследованиях молодежи – 2017 : материалы студенческой научной конференции. В 4 ч. 2017. С. 6–8.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Изд-во «Вильямс», 2019. 656 с.

Лаврентьев Е. В. Динамика развития рынка общественного питания в России // Интеграция наук. 2018. № 8 (23). С. 207–210.

Назарова О. Г., Мацаева А. М. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6 (64). С. 204–207.

Седельников В. М. Основные тренды развития рынка общественного питания в России // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. 2021. Т. 1. С. 7–16.

Татаринов К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 307-312

Тедеев В. Р. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций // Студенческая наука – агропромышленному комплексу : научные труды студентов Горского Государственного аграрного университета. 2018. С. 70–73.

Шиганова М. В. Комплекс маркетинговых коммуникаций: состояние, проблемы и пути совершенствования // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 17 (51). С. 45–47.

References

Beljaev V. I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik. M., 2017. 305 s.

Bezrukova A. A., Bezrukova V. A. Marketingovye kommunikacii i ih vozdejstvie na potrebitelej. V sbornike: Nauka v issledovanijah molodezhi – 2017. Materialy studencheskoj nauchnoj konferencii. V 4-h chastjah. 2017. S. 6–8.

Kotler F. «Osnovy marketinga». – Izdatel'stvo «Vil'jams», 2019. 656 s.

Lavrent'ev E. V. Dinamika razvitija rynka obshhestvennogo pitanija v Rossii. Integra-cija nauk. 2018. № 8 (23). S. 207–210.

Nazarova O. G., Macaeva A. M. Osobennosti svjazej s obshhestvennost'ju v sovremennyh marketingovyh kommunikacijah. Jekonomika i biznes: teorija i praktika. 2020. № 6 (64). S. 204–207.

Sedel'nikov V. M. Osnovnye trendy razvitija rynka obshhestvennogo pitanija v Rossii. Innovacionnoe razvitie jekonomiki: tendencii i perspektivy. 2021. T. 1. S. 7–16.

Tatarinov K. A. Sovremennye aspekty marketingovyh kommunikacij. Azimut nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie. 2019. T. 8, № 1 (26). S. 307–312.

Tedeev V. R. Komponenty strategii marketingovyh kommunikacij. V sbornike: Studencheskaja nauka – agropromyshlennomu kompleksu. Nauchnye trudy studentov Gorskogo Gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2018. S. 70–73.

Shiganova M. V. Kompleks marketingovyh kommunikacij: sostojanie, problemy i puti sovershenstvovanija. Nauchnyj jelektronnyj zhurnal Meridian. 2020. № 17 (51). S. 45–47.

© Лютов А. П., 2023

УДК 659

АНАЛИЗ ИНСТУРМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА

К. А. Шадрина

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Гурьевская, 51
E-mail: k-shadrina@mail.ru

В статье изучается «брендинг территории», а также исследуются подходы к его определению, выявляются инструменты территориального брендинга. Рассматривается роль целевых групп в формировании привлекательности места. Основное внимание автор концентрирует на анализе бренда города Новосибирска, а также представлении возможных вариантов развития бренда и туризма.

Ключевые слова: брендинг территории, Новосибирск, концепция, инструменты брендинга.

ANALYSIS OF TERRITORIAL BRANDING TOOLS ON THE EXAMPLE OF NOVOSIBIRSK

K. A. Shadrina

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51, Guryevskaya str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: k-shadrina@mail.ru

The article studies the "territory branding" and investigates the approaches to its definition, identifies the tools of territorial branding. The role of target groups in the formation of the attractiveness of the place is considered. The author focuses on the analysis of the brand of Novosibirsk, as well as the presentation of possible options for the development of the brand and tourism.

Keywords: territory branding, Novosibirsk, concept, branding tools.

Брендинг территорий – явление для России весьма молодое и перспективное. Грамотно созданный бренд имеет важную роль в процессе развития экономической, культурной и туристической отраслей на той или иной территории.

Главная значимость территориального бренда связана с наличием таких важнейших факторов, как:

1. Обостряющейся глобальной конкуренцией между регионами. Бренд формирует потенциал территории в области маркетинга, опираясь на который она значительно выигрывает по сравнению с конкурирующими субъектами.

2. Борьбой между геопродуктами и туристическими продуктами на международном туристическом рынке [9]. Одновременно туризм развивается с достаточно высокой скоростью, с каждым годом его роль только возрастает. Здесь также необходимо принимать во внимание и большое влияние традиционного туризма на деловой туризм, и, как следствие, на привлечение инвесторов. Нежелание участвовать в борьбе за привлечение туристов говорит

об отсутствии возможности заинтересовать потенциальных представителей бизнеса на своей территории.

3. Оживлением в течение последних 10–15 лет территориального бренда городов внутри нашей страны.

Теперь же территорию с полным основанием можно назвать товаром, и к ней применимо такое понятие, как индивидуальность, наделенная набором признаков, отличающих одну территорию от другой. По мнению, Дениса Визгалова, российского урбаниста, а также специалиста в области маркетинга и брендинга территорий, городам предстоит конкурировать за инвестиции, информационные потоки, но прежде всего за людей – талантливых врачей, менеджеров и туристов. Хорошее географическое положение или обилие полезных ископаемых не гарантируют экономического успеха территории [3].

Таким образом, в современных реалиях проблема формирования территориального бренда и управления процессом его популяризации входит в число первоочередных проблем экономического, социального и политического развития любого географического образования. В связи с этим актуальным является изучение основных инструментов формирования бренда территории.

Территориальный брендинг предполагает создание особого социокультурного климата, повышающего привлекательность территории как объекта инвестиции и как места проживания. Органы государственной власти активно участвуют в создании брендов городов и регионов, выделяя деньги на разработку уникальных проектов, привлекая крупные агентства и проводя конкурсы среди желающих принять участие в формировании образа города. Для того чтобы рассмотреть важные аспекты формирования территориального бренда, а также особенности бренда города Новосибирска, необходимо определиться с тем, что мы понимаем под термином «территориальный брендинг».

До сих пор нет точно и всеобъемлющего определения данного понятия,

ученые и сейчас ведут споры и обсуждения. Мы рассмотрим несколько терминологических определений как зарубежных, так и отечественных авторов (см. таблицу).

Трактование учеными понятия «брендинг территории»

№	Автор	Определение
1	О. Е. Афанасьев [1]	*Брендинг территорий* – стратегия роста потенциала и региональных возможностей муниципалитетов с целью захвата внешних рынков, создания условий для инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов
2	С. Анхольт [11, с. 486]	*Территориальный брендинг* – действие по продвижению и обмену, но его следует рассматривать не как самоцель, а как одну из возможностей для создания имиджа и репутации страны или города
3	А. Брусовая, И. Щепина [2, с. 35]	*Брендинг территории* – образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности
4	К. Динни [6]	*Территориальный брендинг* – это процесс, способствующий созданию «наиболее реалистичного, наиболее конкурентоспособного и спешного стратегического видения для города, региона или страны»
5	М. Каваратцис [11, с. 486]	*Брендинг территории* – плановое представление бренда города, и он представляет собой вызов для градостроителей (а также архитекторов) в попытках городов представить себя в ответ на растущую конкуренцию в контексте глобализирующейся культуры
6	Т. Мещеряков [7, с. 30]	*Территориальный брендинг* – значимый инструмент управления маркетингом территории, направленный на формирование коммуникативного капитала территории как составляющей институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных издержках при взаимодействии
7	Н. Шалыгина [10, с. 1166]	*Брендинг территории* – процесс формирования и управления брендом, который включает в себя создание, продвижение и развитие бренда территории

На основе представленных определений можно сделать вывод, что бренд территории – это что-то, что расположено где-то в середине между представлением города изнутри и его восприятием снаружи. В данной статье мы будем использовать следующее определение *брендинга территории* – процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, социально-культурного, туристского и инвестиционного потенциала территории [5, с. 19].

Отметим основные цели территориального брендинга:

– улучшение репутации и образа региона;

– формирование благоприятных ассоциаций и образов у самых разных целевых аудиторий (туристов, инвесторов, местных жителей);

– приостановка процесса миграционного выезда местных жителей;

– увеличение уровня конкурентоспособности среди прочих городов с целью поддержания своих позиций на региональном уровне и выхода на новые рынки;

– расширение сферы своего экономического развития путем увеличения числа инвесторов и туристов.

Главным, наглядным подтверждением целей территориального брендинга стала концепция конкурентной идентичности Саймона Анхольта, одного из ведущих специалистов в области брендинга [8, с. 22]. Он представил графическую модель термина, так называемый «шестиугольник Анхольта», содержащий в себе компоненты современного бренда территории (рис. 1).

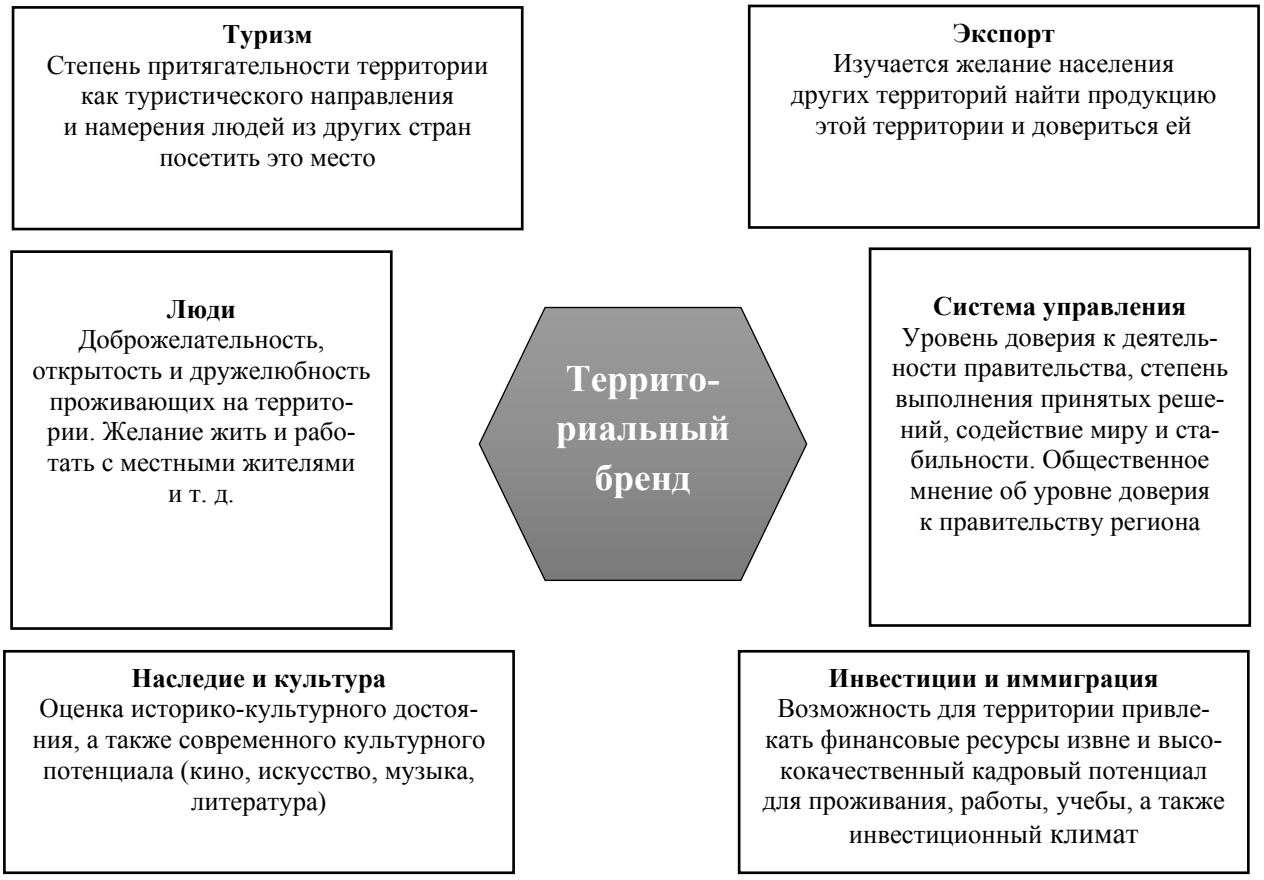


Рис. 1. «Шестиугольник Анхольта»

Брендинг территорий – инструмент, способный удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Для того чтобы провести качественный брендинг необходимо использовать разные инструменты. Рассмотрим их по порядку.

Важными инструментами брендинга территории являются [8, с. 24]:

Стратегические инструменты: определение самых высокоприоритетных направлений для продвижения, разработка миссии, формулирование слогана и создание стратегии развития территории.

Символические инструменты: единый образ атрибутов города или региона, сувенирная продукция, а также официальный портал, представляющий территорию.

Рекламные инструменты: реклама в печати и в Интернете, телевизионные ролики.

PR-инструменты: продвижение бренда, межрегиональные программы и мероприятия.

Рассмотрим, какие инструменты брендинга территории используются в формировании бренда города Новосибирска.

Новосибирск – третий по величине город в нашей стране, расположенный в центре Евразии. Представляет собой один из самых быстрорастущих городов-миллионников в мире. Здесь заложен большой культурный, деловой и научный потенциал. Однако об этом знают далеко не все жители России. В Новосибирской области есть перспективы для развития туризма (экологический, агротуризм, спортивный, деловой и др.), для инвестирования и развития бизнеса, IT-отрасли.

Начнем анализ со *стратегических и символических инструментов*. В 2015 году в Новосибирске проводился конкурс по разработке туристского бренда региона. Разработка бренда включала в себя создание слогана и графического знака региона. Обычные горожане и дизайнеры создали несколько проектов. Затем путем открытого интернет-голосования на сайте Министерства экономического развития региона из 5 номинантов был выбран победитель. Изначально в голосовании участвовало 23 разнообразных проекта от детских рисунков до профессиональных работ.

Победителем стал логотип снежинки и слоган «Сибирь здесь», разработанные новосибирской рекламной группой «Мелехов и Филюрин» (рис. 2). Цветовая гамма приближена к цветам герба города, а форма напоминает изображение в калейдоскопе. Авторы идеи объясняют идею так: «Калейдоскоп впечатлений от невероятного снежного города, в котором много достопримечательностей». Сначала авторы предлагали слоган «Я видел Сибирь», но затем изменили его на более лаконичный – «Сибирь Здесь».



Рис. 2. Туристический бренд области

Логотип представляет собой стилизованную фигуру, являющуюся сочетанием снежинки и геральдической розы ветров (рис. 3). Цветовая гамма – от зеленого к синему с разной яркостью, как отображение Сибирской природы. Фирменные цвета – темно-синий, темно-зеленый. Бренд-мотив (орнамент) в виде синих и зеленых треугольников. Четкость линий отражает строгость, аккуратность, что может свидетельствовать о научном потенциале

Новосибирска. Какие ассоциации возникают при просмотре логотипа? Снега, леса, Сибирские просторы, холод. Для людей Сибирь – это холод, зима, снег, поэтому авторы выполняли работу в рамках существующих стереотипов, чтобы бренд был узнаваем для местных и для иностранцев.

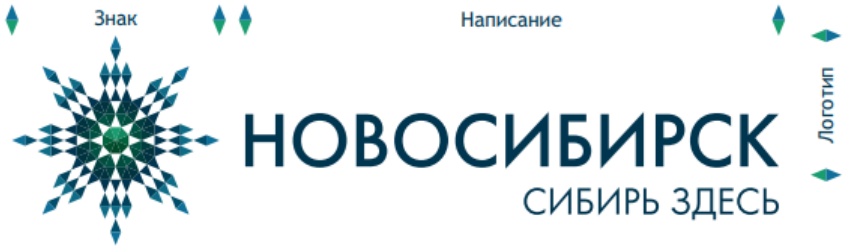


Рис. 3. Логотип г. Новосибирска

Особенности города – культурные, природные, научные, технические, а также карта города, места, в которых можно отдохнуть и поесть, информация о транспорте и местах проживания расположены на официальном сайте «Туристический портал Новосибирской области»[1]. Он является путеводителем по самым интересным местам и уникальным маршрутам.

Что касается *стратегических и символических инструментов*, то можно отметить, что в Новосибирске существует четко разработанный брендбук. В нем перечислены правила использования логотипа Новосибирской области, цветов, шрифтов, узоров и изображений. Там же приведены примеры использования нового фирменного стиля региона в оформлении наружной рекламы, полиграфии и сувенирной продукции. Имеется сайт, отражающий и представляющий территорию, существует единый образ атрибутов города.

Рекламные инструменты. Для того чтобы представить и популяризировать единый бренд Новосибирской области, повысить его узнаваемость, Министерство экономического развития Новосибирской области подготовило промо-ролик «Новосибирская область Сибирь здесь» на четырех языках (русский, английский, китайский, испанский).

В Новосибирске на данный момент существует несколько проектов в социальных сетях по продвижению местных туристско-рекреационных ресурсов. С 2016 года существует сообщество, которые позиционируется как туристско-информационный центр Новосибирской области, «Сибирь здесь» во ВКонтакте[2]. В данном сообществе публикуются посты на следующие темы: интересные места, заведения, фотолокации, события в регионе, различные факты и фотографии объектов, описание маршрутов проезда до локаций. Необходимо отметить, что данный контент по большой степени способствует развитию «туризма выходного дня». Если говорить о визуальном оформлении, то проект имеет единый стиль оформления, целостную структуру контента. Используется утвержденный логотип города (рис. 4). Еще один проект имеется в Telegram[3]. Кроме того, существует мобильное приложение «Сибирь здесь. Путеводитель». Новый формат туристской деятельности. Вся необходимая информация прямо в телефоне. Здесь можно бесплатно узнать информацию:

– об объектах культуры, истории, о туристских и природных достопримечательностях;
– о культурных, общественных, спортивных событиях региона;
– о действующих туристических маршрутах и экскурсиях;
– о гостиницах и туристических агентствах.

[1] URL: https://turizm.nso.ru/ru/page/1766
[2] URL: https://vk.com/turizmnso
[3] URL: https://t.me/siberiaishere

Также в приложении есть бонус – «Карта гостя», которая предоставляет яд выгодных предложений. В приложении работает чат поддержки, в котором можно обратиться с вопросом к специалисту туристского информационного центра региона.

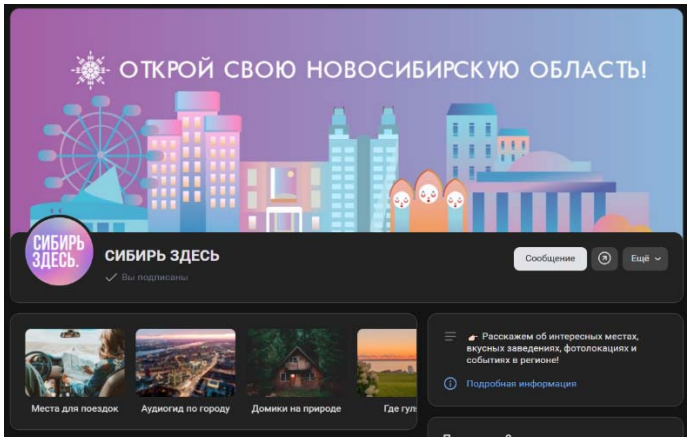


Рис. 4. Сообщество во ВКонтакте «СИБИРЬ ЗДЕСЬ»

PR-инструменты. В регионе проводится Сибирский туристический форум «Сибирь здесь» – площадка для обсуждения развития внутреннего и въездного туризма в Сибири и в России. В нашей стране есть большие туристические возможности и потенциал для развития различных видов туризма. Форум собирает всех интересующихся – туристический бизнес, ассоциации, органы власти и другие сообщества из регионов России и стран мира для решения и обсуждения современных проблем, вопросов в туристической отрасли и сфере гостеприимства. В этом году форум будет проводится 5–7 апреля в МВК «Новосибирск Экспоцентр».

В это же время будет проходить Форум сибирского гостеприимства «Дикоросы», в рамках которого пройдет выставка «HoReCa Siberia». Форум «Дикоросы» направлен на привлечение внимания тех, кто хочет стать частью команды по развитию Сибири, как одного из ключевых туристических направлений. Форум является точкой соприкосновения гастрономического и туристического бизнесов, здесь обмениваются опытом и повышают уровень знаний, наблюдают за профессионалами. На форуме затрагивают такие темы, как: «Инвестиции в гостеприимство», «Региональные бренды», «Национальные туристические маршруты», «Сибирь на карте медицинского туризма», «Сибирская кухня – базовая составляющая», «Уникальная площадка по созданию «паспорта гастрономической идентичности» – проектно-учебная лаборатория сибирской кухни «Сибирский завтрак»!».

Таким образом, можно сделать вывод, что Новосибирск пытается строить свой бренд и демонстрировать его людям. Однако пока что этот бренд не воспринимается ни жителями, ни туристами и инвесторами.

Один из вариантов формирования бренда города – это развитие Новосибирска как IT-хаба. IT-отрасль в Новосибирске очень развита и составляет 4 % от ВВП региона. Она больше, чем сельское хозяйство и строительство. Технологически город обеспечивается огромным количеством научных предприятий Новосибирского Академгородка. Во многих вузах города имеются IT направления. Получить образование в сфере информационных технологий можно в НГУ, СибГУТИ, НГТУ, НГУЭУ, СГУГиТ, НГАСУ, СГУПС и др. Каждый год в Новосибирске проходит Международный Сибирский Форум «Индустрия Информационных Систем», на котором происходит обсуждение ведущих трендов и направлений развития ИТ-отрасли, предложение проектов и инициатив в федеральные программы и дорожные карты развития, демонстрация разработок и продукции ИТ-компаний, обсуждение вопросов развития экспорта продукции российских ИТ-разработчиков. Также проходит День карьеры «COOKIE FEST», представляющий собой фестиваль IT-вакансий Новосибирской области.

В 2021 году глава Сибирского банка ПАО «Сбербанк» Татьяна Галкина заявляла о возможности формирования IT-хаба в Новосибирске. Возможно, именно IT сфера может стать основой для формирования бренда города. То есть, стать территорией как место для обучения в вузе, места для бизнеса и инноваций.

По мнению Г. И. Герасимова, «привлекательность региона, его позиционирование, в первую очередь, связаны с умением сделать нужные акценты на природных, персональных, экологических, исторических, финансово-экономических, социально-культурных и других, имеющихся у конкретной территории, особенностях и ярких характеристиках». Этого и не хватает Новосибирску в формировании успешного, работающего бренда. В Новосибирске есть наука, образование, культура, архитектура, промышленность и бизнес, IT-индустрия, природа и логистика. Всё это трудно совместить и представить в одном бренде. Для формирования узнаваемого бренда Новосибирска необходимо выбрать наиболее перспективную стратегию брендирования, например, Новосибирск – динамичный наукоград [4, с. 133]. Далее важно сформировать единую стилистику и язык коммуникации, отвечающий ожиданиям о городе, создать узнаваемый дизайн носителей и внедрить его в пользование, создать дружелюбную атмосферу. Городские власти должны преобразовать город в бренд и в то же время довести до автоматизма представление о том, что символизирует Новосибирск. Город – это бизнес-единица, и его продвижение требует больше общественных функций, чем у бизнеса, но при этом необходимо заполнить информационное пространство, подчеркнув свои конкурентные преимущества.

Библиографические ссылки

Афанасьев О. Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Брендинг территорий: международный и отечественный опыт. Воронеж, 2010. С. 94–96.

Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 14. С. 34–42.

Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Ворожейкина В. А. Пути становления бренда Новосибирска // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 127–136.

Глотов. Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16–20.

Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с

Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149–153.

Позднякова Ж. С. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1(21). С. 22–30.

Попов М. Н. Брендинг как детерминанта обеспечения эффективности системы продвижения территорий. 2016. № 4(72). С. 131–134.

Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8-5. С. 1165–1168.

Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21 (80). С. 484–488. [Электронный ресурс]. URL: https://moluch.ru/archive/80/14255/ (дата обращения: 03.04.2023).

References

Afanasyev O. E. Brand as a factor in the formation of the tourist image of the country // Branding of territories: international and domestic experience. Voronezh, 2010. P. 94–96.

Brusovaya A. C. Formation of the brand of the region as the basis for the balanced socio-economic development of the subjects of the Russian Federation (On the example of the Ivanovo region) // Regional Economy: Theory and Practice. 2010. № 14. P. 34–42.

Vizgalov D. V. Branding the city. Moscow : The Institute for Urban Economics Foundation, 2011. 160 p.

Vorozheikina V. A. Ways of becoming a brand of Novosibirsk // Bulletin of Tomsk State University. Kulturology and art history. 2020. № 37. P. 127–136.

Glotov D. S. Terminological analysis of territory branding // Vestnik RMAT. 2021. № 2. P. 16–20.

Dinny K. Branding of territories. World's Best Practices / Ed. by Keith Dinney, translated from English by Vera Sechnaya. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 336 p.

Meshcheryakov T. V. Brand as communicative capital // Problems of modern economy. 2011. № 1. P. 149–153.

Pozdnyakova Zh. C. Problems and prospects of territory branding // Management in modern systems. 2019. № 1(21). P. 22–30.

Popov M. N. Branding as a determinant of the effectiveness of territorial promotion system. 2016. № 4(72). P. 131–134.

Shalygina N. P. On the role of branding in the formation of tourist attractiveness of the region // Fundamental Studies. 2013. № 8-5. P. 1165–1168.

Yakubova T. N. Territorial branding as a tool for the development of the region Text: direct // Young Scientist. 2014. № 21 (80). P. 484–488. [Electronic resource]. URL: https://moluch.ru/archive/80/14255/ (date of reference: 03.04.2023).

© Шадрина К. А., 2023

УДК 659.11

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

И. В. Шестакова, А. С. Кислова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: shestakova.irina.2015@mail.ru

Для правильного привлечения клиентов компания должна позаботиться об эффективной программе продвижения. Продвижение региональных брендов в настоящее время является интересной и достаточно популярной темой в нашем обществе, так как бизнес все больше заинтересован в продвижении местных товаров у покупателей. Продвижение местных брендов является важным направлением развития отечественной индустрии.

Ключевые слова: бренд, продвижение, бизнес, целевая аудитория.

DEVELOPMENT OF A REGIONAL BRANDS PROMOTION PROGRAM

I. V. Shestakova, A. S. Kislova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: shestakova.irina.2015@mail.ru

To properly attract customers, the company must take care of an effective promotion program. Promotion of regional brands is currently an interesting and quite popular topic in our society, as businesses are increasingly interested in promoting local products to buyers. Promotion of local brands is an important direction in the development of the domestic industry.

Keywords: brand, promotion, business, target audience.

На современном высококонкурентном рынке для бизнеса важно создать бренд, который сможет выделиться среди остальных. Одним из способов достижения этого является разработка региональной программы продвижения бренда [Анохин, 2015]. Региональная программа продвижения бренда – это инициатива, направленная на повышение видимости и узнаваемости бренда в конкретном регионе [Старов, 2008]. Он включает в себя ряд мероприятий, направленных на продвижение бренда в регионе и создание прочной ассоциации между брендом и регионом.

Разработка региональной программы продвижения бренда требует тщательного планирования и исполнения. Вот несколько шагов, которым компании могут следовать, чтобы создать эффективную программу продвижения региональных брендов:

1. Определите регион

Первым шагом является определение региона, в котором будет реализовываться программа продвижения бренда. Это может быть город, штат или конкретная географическая область. Регион следует выбирать исходя из целевой аудитории и задач бизнеса.

2. Исследуйте рынок

Перед разработкой программы продвижения бренда необходимо провести исследование рынка, чтобы понять целевую аудиторию и ее предпочтения. Это исследование поможет предприятиям определить потребности и предпочтения целевой аудитории и разработать программу продвижения бренда, которая находит отклик у них.

3. Установите цели

После того, как целевая аудитория и рынок определены, следующим шагом является постановка четких целей программы продвижения бренда. Эти цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени. Например, целью может быть повышение узнаваемости бренда на 25 % в течение шести месяцев.

4. Разработайте стратегию

Стратегия должна быть разработана на основе исследования и целей. В нем должны быть изложены мероприятия, которые будут проводиться для продвижения бренда в регионе. Эти мероприятия могут включать рекламу, спонсорство, мероприятия, кампании в социальных сетях и сотрудничество с местными предприятиями и организациями.

5. Распределяйте ресурсы

Следующим шагом является выделение ресурсов на программу продвижения бренда. Это может включать бюджет, персонал и время. Выделяемых ресурсов должно быть достаточно для достижения целей программы.

6. Реализуйте программу

Когда стратегия и ресурсы распределены, наступает время реализации программы. Это может включать запуск рекламных кампаний, спонсирование местных мероприятий, сотрудничество с местными предприятиями и взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети.

7. Контролируйте и оценивайте

Наконец, важно контролировать и оценивать эффективность программы продвижения бренда. Это можно сделать, измерив повышение узнаваемости бренда, продаж или вовлеченности клиентов. Результаты следует использовать для уточнения программы и повышения ее эффективности.

В заключение, разработка региональной программы продвижения бренда является эффективным способом повышения узнаваемости и узнаваемости бренда в конкретном регионе. Это требует тщательного планирования и выполнения, и компании должны следовать описанным выше шагам, чтобы создать эффективную программу продвижения бренда [Воловская, 2019]. Таким образом, предприятия могут создать прочную связь между брендом и регионом, что может привести к увеличению продаж, лояльности клиентов и ценности бренда.

Библиографические ссылки

Анохин Е. В., Анохин В. А. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга // Практический маркетинг. 2015.

Воловская Н. М., Худякова А. М. Маркетинговые коммуникации в аспекте реализации программы продвижения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4-2. С. 48–50.

Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. № 2. С. 3–39.

References

Anokhin E. V., Anokhin V. A. Razvitiye kompleksa marketinga v sisteme regional’nogo marketinga // Prakticheskiy marketing. 2015.

Volovskaya N. M., Khudyakova A. M. Marketingovyye kommunikatsii v aspekte realizatsii programmy prodvizheniya // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2019. № 4-2. S. 48–50.

Starov, S. A. Brend: ponyatiye, sushchnost’, evolyutsiya // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment. 2008. № 2. S. 3–39.

© Шестакова И. В., Кислова А. С., 2023

УДК 338.246

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРАСНОЯРСКОГО ТЕАТРА КУКОЛ С УНИВЕРСИТЕТАМИ КРАСНОЯРСКА В РАМКАХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ И ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

Д. М. Грошева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: daniela.grosheva@gmail.com

В данной статье рассматривается тема взаимодействия Красноярского театра Кукол со студенческой молодежью на площадках крупных Красноярских вузов в рамках сотрудничества. Привлечение новых молодых взглядов – это один из новых способов работы со студентами. Сотрудничество учреждений культуры с образовательными структурами города-миллионика Красноярск. У театра Кукол стоит важная задача в привлечении молодых, креативных и творческих умов, с возможностью узнавать новые тенденции в обществе, создавать новые форматы для коммуникации и реализации театральных проектов, разработка полезных и работающих кейсов.

Ключевые слова: взаимодействие со студентами, сотрудничество, целевая аудитория, привлечения внимания, театральные коммуникации, театральный проект.

COLLABORATION OF KRASNOYARSK PUPPET THEATRE WITH KRASNOYARSK UNIVERSITIES IN THE FRAMEWORK OF YOUTH ATTRACTION AND EVENTS

D. M. Grosheva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: daniela.grosheva@gmail.com

In this article the theme of cooperation of Krasnoyarsk Puppet Theatre with students of Krasnoyarsk universities is discussed. The attraction of new young views is one of the new ways of work with students. It is a very important opportunity to learn new trends, create new formats for communication, develop useful and working cases.

Keywords: interaction with students, cooperation, target audience, sensitization, theatre communication, theatre project.

Введение. Театр как объект коммуникации, ведет свои истоки из древности. И его начало можно считать с возникновения Древней Руси, когда в моде у народа были обряды, праздники, которые представляли культуру славян. Уже в те времена театр представлял собой представления, в которых принимали большое количество народа из деревень. Затем такие представления превратились в народные драмы. Но уже в те времена можно отметить, что появились предпосылки появления театральный проектов, как способа взаимодействия между друг другом.

Театр в современном обществе представляет собой сложную коммуникативную систему взаимодействия. Главная особенность театра определяется благодаря его связи с потенци-

альной целевой аудиторией. Без аудитории театр существовать в общественном пространстве не может. Процесс, который транслируется со сцены театра, происходит на глазах у общественной публики, которая может оценить своим взглядом все происходящее.

Роль зрителя как одного из ключевых звеньев театральной коммуникации имеет огромное значение. Прежде всего есть необходимость в закреплении за собой «роли зрителя». Помимо этого, необходимо также искреннее участие от зрителя в происходящем процессе. С одной стороны, за зрителем отсутствует целенаправленное участие в происходящем действии. С другой стороны, благодаря состоянию зрителя, его эмоций и чувств оказывает влияние на сущность происходящего действия или события. Помогает к реализации возможностей для создания новых моментов взаимодействия.

Театр, как один из институтов культуры базируется со своей особенностью деятельности на взаимодействии его различных социокультурных общностей: актеров со зрителями и зрителей с другими сотрудниками театра. Исходя из этого, взаимодействие является способом воспроизводства институциональных связей.

Благодаря взаимодействию данных общностей в театре осуществляется культурная коммуникация, которая важна для современного общества. Сущность такой коммуникации заключается в передаче и восприятии информации в условиях массового и межличностного общения по разнообразным каналам коммуникации при помощи различных способов.

Также коммуникацию между театром и аудиторией можно отнести к кратковременному, официальному, эффективному и управляемому виду, позволяющих создание интеграции между работниками театра и зрителями.

Помимо этого, театр, как институт, реализует еще два вида коммуникации. Во-первых, в действии процесса постановки придается актуальность непосредственной коммуникации, благодаря которой происходит двусторонний обмен информацией. Благодаря этому есть возможность оказывать непосредственно эмоциональное воздействие, так как происходит обмен оценочной и смысловой информации с одновременным использование вербальных и невербальных средств. В то же время между театром и зрителем происходит и односторонняя опосредованная коммуникация, за счет средств массовой информации (реклама, критика, отзывы и др.). Специфика коммуникации в театре заключается в том, что ей нет возможности быть полностью непосредственной, поскольку сотрудники театра осуществляют коммуникацию со зрителем с помощью художественных образов [1] (URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29236/1/socrp_2002_1_22.pdf).

Можно отметить, что зрелище с давних времен и по настоящий момент в «новом» театре редко определяется, как спектакль в привычном понимании этого слова. Для характеристики театрального действия начинают использовать такие существительные как «постановка», «представление», «проект», что свидетельствует об изначальной ориентированности на специфические характеристики описания. Такие как, например, зрелищность, неординарность. Наиболее всеобъемлющим значением обладает термин «проект». Он включает в себя, с одной стороны, искусствоведческую составляющую в виде исходной установки на синтетичность и креативную сконструированность жанра, а с другой, экономико-организационного аспекта, заявляет об уникальности предложения и его ограниченности во времени.

Наиболее полно можно дать определение понятия «проект» из некоторых литературных источников. Например, в Большой Советской Энциклопедии, проект объясняется как план или замысел. В экономико-математическом словаре проект определяется как «деятельность, мероприятие, предполагающее осуществление комплекса каких-то действий, обеспечивающих достижение каких-то целей» [3] (Давыдова М. Конец театральной эпохи М., 2005); в национальном стандарте ГОСТ Р 54869–2011 Российской Федерации для проектного менеджмента «проект» трактуется как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений [2] (ГОСТ Р 54869–2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом).

Исходя из этих определений, можно сказать, что существует большое количество толкований понятия «проект», что свидетельствует в первую очередь о междисциплинарном характере данного явления.

И прежде чем дать наше определение, учитывающее специфическую, театральную область применения данной терминологии, обратимся к общим признакам проекта:

– признак изменений, представляющий, как способ основного содержания проекта: реализация проекта влечет за собой институциональные изменения той области, в которой он был осуществлен;

– признак ограниченной во времени цели: у проекта преследуется определенная цель, достижение которой определяет завершение проекта.

– признак временной ограниченности продолжительности проекта: проект может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным, что зависит от цели проекта, на достижение которой требуются определенные временные рамки;

– признак относящегося к проекту бюджета, представляющий собой как реализацию каждого конкретного проекта по отдельному составленному бюджету;

– признак «ограниченности требуемых ресурсов». Заключается в выделении не только бюджета, для проекта, а еще и необходимые для его реализации ресурсы, которые по своему определению конечны и соответственно лимитированы;

– признак «неповторимости». Заключается в уникальности каждого нового проекта;

– признак «новизны» – заключается в новизне идей и альтернативных методов;

– признак «комплексности» – заключается в реализации проекта с учетом множества внешних и внутренних факторов окружающей действительности, в том числе участников действия, прямо или косвенно влияющих на прогресс и результат всего комплекса проектных составляющих;

– признак «правового и организационного обеспечения» – заключается в юридически зарегистрированных моментов по проекту. Для реализации которого, нередко создается специальная организационная структура, учитывающая нюансы конкретного проекта;

– признак «разграничения»: заключается в четкой разграниченности области, где определена, а сам проект обособлен от других мероприятий, не носящих признак проекта.

Исходя из общих свойств, присущих проекту, расшифруем определение термина: театральный проект – это такая форма организации театрального дела, при которой творческая задумка автора организуется в рамках ограниченного бюджета, времени и ресурсов проекта. В зависимости от своих целей и миссии может иметь коммерческий или некоммерческий характер. Также может быть, создан на свободной театральной площадке или на сцене театра. Может сочетать в себе разные источники финансирования, при этом инициатор создания проекта несет ответственность за его исполнение в организационном и качественном аспекте.

Исходя из всех представленных источников с определением проекта, боле точно для представления коммуникации Театра Кукол с Красноярскими высшими учебными заведениями, подойдет определение из национального стандарта ГОСТ 54869–2011.

Обращая свое внимания на историю театра кукол, отметим, что впервые он открыл свой театральный сезон 18 октября 1938 года со спектаклем «Три медведя» (по мотивам русской народной сказки). Основателями театра являются артисты и студийцы Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина Михаил Рерберг, Борис Писецкий, Екатерина Мельникова, Людмила Тимошенко, Нина Богдашина. Первым руководителем театра стала Татьяна Калитина. С 1941 года и на протяжении двадцати шести лет главным режиссером театра являлась Маркела Дмитриевна Мохнаткина.

За всю свою историю театр Кукол был нацелен на дошкольную и школьную аудиторию. Но ввиду новых реальностей в XXI веке для успешного существования и развития театра необходимо привлечение новой аудитории, помимо детей необходимо и молодежь, обучающаяся в университетах. Данная группа аудитории обладает новыми свежими взглядами, идеями и способностями создавать новую общественно-полезную деятельность.

В течение 24 лет (1954-1980) театр возглавлялся и был его ведущим -артист заслуженный работник культуры РСФСР Сергей Павлович Комлев.

Легендой Красноярского театра кукол является заслуженная артистка РСФСР, талантливый режиссер и педагог Людмила Тимошенко. Благодаря ее труду, который она отдавала 36 лет жизни миру кукольного театра, театр обрел свой рассвет!

На сцене театра ставили постановки ведущие режиссеры и художники страны: заслуженные деятели искусств России Людвиг Устинов и Людмила Гаврилова, заслуженные деятели искусств Республики Хакасия Юрий Фридман и многие другие заслуженные работники.

С творчеством красноярских кукольников знакомы зрители во многих регионах страны, театр становился неоднократным участником международных и российских фестивалей театров кукол в России, Болгарии, Австрии (дважды), Германии (трижды), на Украине. Спектакли театра получали высокую оценку как зрителей, так и жюри [4] (Театр кукол, история. URL: https://teatrkukol24.ru/about/history)

Обращая внимание, на момент того, что главная тема статьи – это театральный проект, на основании этого, следует представить несколько примеров коммуникации театра Кукол со зрителями. В частности, для примера можно взять взаимодействие с молодыми людьми и девушками, обучающимися в Красноярских вузах.

Первый университет, с которым у Театра кукол очень тесное сотрудничество – это Сибирский Федеральный Университет. Театр Кукол ведет свое сотрудничество с 2015 года. И на протяжении всего этого времени было реализовано множество вариантов коммуникации со студентами.

Первое мероприятие, с которого началось сотрудничество театра и СФУ стала открытая лекция «Будущее театра» от доцента кафедры продюсерства и менеджмента исполнительских искусств из ГИТИСА. А также от заслуженного работника культуры РФ из Москвы – Юлии Борисовны Большаковой.

Затем, в 2016 году театр запустил розыгрыш билетов на спектакль из взрослого репертуара «Хармс». И главной задачей было быть студентом Сибирского Федерального университета, чтобы точно быть участником и потенциальным победителем.

Также театр Кукол становился гостем на студенческих мероприятиях в СФУ и готовил свою интерактивную площадку в рамках новогоднего бала в 2019 году на площадке Лофт-проекта «Квадрат».

Еще проводятся творческие встречи с артистами-кукловодами, как например встреча с Борисом Львовичем Смелянцем. На встрече Борис Львович рассказывал об особенностях профессии и отвечал на любые вопросы из жизни. Помимо этого, упомянул про особенности постановок, с ограничением в 16+ и 18+.

На базе театра в декабре 2021 проводилась обзорная экскурсия артистами Ириной Нечитайло и Дмитрием Акишиным для медиапарка СФУ. На экскурсии были проведены мастер-классы, благодаря которым молодые люди смогли погрузиться в атмосферу и увидеть работу изнутри.

А также на базе кампусов СФУ Театр Кукол в рамках своего проекта «Куклы в городе» смог посетить локации университета и запечатлеть памятные фотографии. И еще одно очень важное мероприятие, организованное благодаря государственной культурной программе «Пушкинская карта» – это посещение постановок в театре.

Второй университет в Красноярске, с которым у театра Кукол сложились такие же теплые моменты взаимодействия, является Красноярский Государственный Педагогический университет имени В. П. Астафьева. С данным вузом театр начал свое сотрудничество с 2021 года.

Первое мероприятие совместно с КГПУ имени В. П. Астафьева стало посещение спектакля «Я – кулак. Я – Анна», после которого состоялась творческая дискуссия и обсуждение после просмотренной постановки. Студенты и педагоги с направления психологии поделились своими впечатлениями.

Второе, это совместное создание спектакля к юбилею Виктора Петрович Астафьева «Бабушкин праздник» в 2020 году. Благодаря этому студенты университета смогли подружиться с артистами.

А в 2021 году в феврале месяце было заключено официальное соглашение о сотрудничестве театра Кукол и КГПУ им. В. П. Астафьева.

И в рамках программы «Пушкинская карта» с 2022 студенты Педагогического университета стали частыми гостями на постановках и обсуждениях после них в театре.

В декабре 2022 года театр Кукол стал гостем на юбилейном балу Первокурсников. В рамках бала театром было подарено небольшое зимнее выступление «Мой снежный друг». Все это реализовывалось благодаря проекту «Театр кукол + вуз».

В 2023 году же совместно с КГПУ идет подготовка к премьере спектакля по «Братьям Карамазовым» Ф. М. Достоевского – «Великий инквизитор». Проводятся творческие встречи со студентами, педагогами и другими представителями университета.

Проанализировав мероприятия, проводимые в рамках сотрудничества Театра кукол с двумя крупными университетами Красноярска, отметим, что интерес у студенческой молодежи растет из года в год. Создаются новые реалии. У театра появляется постоянная публика среди студентов, новые мнения и взгляды на свои спектакли. Тем самым театр обретает новые возможности для своего дальнейшего культурного развития.

Поэтому для театра очень важно расширение своего сотрудничества с Красноярскими университетами, за счет привлечения новой постоянной целевой аудитории, например, из Сибирского государственного университета. А также тесное обретение сотрудничества и постоянного партнерства с Институтом социального инжиниринга, в частности с направлением «Реклама и связи с общественностью» и создание новых необычных мероприятий и творческих встреч не только с артистами-кукловодами, но и пресс-службой театра.

Библиографические ссылки

1. Сайт [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29236/1/socrp_2002_1_22.pdf.

2. ГОСТ Р 54869–2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом. URL: http://www.consultant.ru.

3. Давыдова М. Конец театральной эпохи. М., 2005.

4. Театр кукол, история [Электронный ресурс]. URL: https://teatrkukol24.ru/about/history.

References

1. Website. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29236/1 socrp_2002_ 1_22.pdf.

2. GOST R 54869–2011. Project Management: Requirements for Project Management. URL: http://www.consultant.ru.

3. Davydova M. The end of the theatrical era M., 2005.

4. Puppet Theatre, History URL: https://teatrkukol24.ru/about/history.

© Грошева Д. М. 2023

УДК 659.1.012.12

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Е. С. Рассказова

Новосибирский государственный технический университет НЭТИ
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail:ektr.rass@gmail.com

Статья обозревает инфлюенсеров как канал рекламной коммуникации, историю возникновения скрытой рекламы и ее последующую трансформацию. Рассмотрены особенности восприятия данного вида цифрового маркетинга представителями новых поколений. Описаны основные тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга в связи с блокировкой некоторых соцсетей. Описано влияние внесенных поправок в федеральный закон «О рекламе», которые обязывают маркировать рекламу, на инфлюенс-маркетинг. Описаны причины и преимущества выбора лидеров мнений с определенным числом подписчиков (микроинфлюенсеров) для сотрудничества.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, инфлюенсер, цифровой маркетинг, блогер, интернет-маркетинг.

INFLUENCER MARKETING: TRENDS AND PROSPECTS

E. S. Rasskazova

Novosibirsk State Technical University NETI
20, K. Marksa av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail:ektr.rass@gmail.com

The article reviews influencers as a channel of advertising communication, the history of hidden advertising and its subsequent transformation. The features of the perception of this type of digital marketing by representatives of new generations are considered. The main trends and prospects for the development of influencer marketing are described in connection with the blocking of some social networks. The influence of the amendments made to the federal law "on advertising", which obliges to label advertising, on influencer marketing is described. The reasons and advantages of choosing influencers with a certain number of subscribers (micro-influencers) for cooperation are described.

Keywords: influencer marketing, influencer, digital marketing, blogger, online marketing.

Интернет-реклама является неотъемлемой частью современной социальной и экономической жизни. Инфлюенс-маркетинг (инфлюенс-маркетинг) – новый, но успевший набрать популярность способ коммуникации в digital-сфере. Чтобы обозначить особенности инфлюенс-маркетинга, стоит проследить историю его возникновения.

Большую часть инфлюенс-маркетинга можно отнести к нативной рекламе, которая, в свою очередь, является частью скрытой рекламы. Скрытая реклама возникла в киноиндустрии в виде product-placement (предоставления продукта) и там же получила мощное развитие. Затем она расширилась и трансформировалась в нативную (от англ. native, естественная) рекламу, которая преследует цель обойти усталость современного человека от открытых видов рекламного влияния. Иными словами, она не должна распознаваться, как реклама, или должна быть органично «вплетена» в основной контент, транслируемый инфлюенсером. [Аржакова, 2017] Естественность – тренд инфлюенс индустрии, который распространяется и на рекламу, таким образом, в отличие от обычной рекламы, нативная не «врывается в личное пространство, а наоборот, отлично вписана в платформу и так тесно связана с контентом, что

пользователь не видит отличий» [Васина, Чернышева, 2019]. Таким образом, инфлюенс-маркетинг включает в себя сотрудничество бренда с интернет-фигурой, блогером, лидером мнений, для продвижения продуктов или услуг, или для повышения узнаваемости бренда.

По данным исследователей компании Influencer Marketing Hub[1] в 2022 году маркетинг влияния был индустрией с оборотом в 16,4 миллиарда долларов, по прогнозам в 2023 году оборот увеличится до 21,1 миллиарда долларов, а к 2028 году объем мирового рынка достигнет 84,89 миллиарда долларов. Таким образом, инфлюенс-маркетинг стремительно развивается и становится только популярнее. Согласно исследованиям, которые описывает в своей работе Земскова Е. С. поколение миллениалов лучше реагирует на рекламу, создающую эмоциональную связь, а центениалов больше привлекает реклама с селебрити. В эту группу определенно можно отнести и блогеров-инфлюенсеров, так как блогеры, видеоблогеры и стримеры особенно популярны среди поколения Z. Учитывая кризис вертикального доверия (доверия власти и официальным СМИ), среди молодых поколений и рост горизонтального доверия, под которое попадают социальные сети и блоги, в России он также будет развиваться и расти, даже с учетом всех перемен, которые настигли рынок за последний год, как, например, блокировка Meta. Особенностью вынужденного перехода из запрещенных соцсетей стало освоение новых площадок и адаптация контента под их особенности. Причем есть тренд на кроссплатформенность. А публикация одного контента на разных площадках, закрепилась как диверсификация капитала фолловеров и сохраняется до сих пор.

В ФЗ «О рекламе» внесли поправки о маркировке интернет-рекламы. Распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей рекламе идентификатора рекламы, который представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе. Это означит, что инфлюенсеры больше не смогут осуществлять скрытую рекламу, однако это не является большой помехой для развития данного вида продвижения. Ведь рекомендации лидеров в соцсетях оказывают большее влияние на представителей поколения Z. При этом, центениалы лучше других понимают, когда их пытаются обмануть, то есть, когда информация фейковая. И в том числе умеют распознавать скрытую рекламу. Таким образом, реклама совсем перестанет быть скрытой, но не перестанет быть нативной, то есть отражать стиль и подачу определенного инфлюенсера. Таким образом, формирующимся трендом маркетинга влияния можно обозначить тренд на уникальную рекламную подачу, придуманную самим инфлюенсерам с ориентацией на его постоянный контент и понимание особенностей своей аудитории [Земскова, 2019].

В статье Л. И. Никовской описано, что большинство рекламодателей покупают рекламу у микроинвлюэнсеров, с аудиторией до 10 тысяч человек. Это связано не только с дешевизной, но и с особенностью аудитории. У микроблогеров она аутентична, более однородна, имеет одни интересы. А также статистика показывает, что уровень ее вовлеченности выше, которая рассчитывается из соотношения количества лайков к количеству подписчиков. Можно ли назвать это трендом, или скорее особенностью текущего положения на рынке маркетинга влияния, с учетом экспоненциального роста этой сферы, который случился с 2006 по текущий год. Исследователи Influencer Marketing Hub утверждают, что в 2023 году популярность микро- и нано-инфлюенсеров среди рекламодателей будет только расти [Никовская, 2022].

Можно с уверенностью утверждать, что маркетинг влияния будет развиваться и дальше. Можно прогнозировать появление маркетинговых агентств, специализирующихся на работе с лидерами мнений или должности «специалист по работе с блогерами» в компаниях. Основной существующей проблемой, описанной в работе «Инфлюенс-маркетинг: современные тенденции и перспективы» является правильный подбор блогера и подача рекламного

[1] Influencer Marketing Hub – специализированная платформа и медиакомпания, основанная в Дании в 2016 году, которая ежегодно публикует обзорное исследование рынка инфлюенс-маркетинга, основанное на опросе его игроков. URL: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/

сообщения. В исследовании подтвердилось, что поколение Z воспринимают рекламу иначе, чем представители других поколений, они различают рекламную подачу, которая вызывает отторжение и в случае не референтности блогера этот эффект усиливается. [Аржанова, Довжик, Довжик, 2022] Возможно, использование искусственного интеллекта для подбора инфлюенсеров станет одним из самых эффективных решений в этом вопросе. В связи с новизной явления инфлюенс-маркетинг еще не исследован подробно.

Библиографические ссылки

Аржакова А. Г. Современное состояние рынка скрытой рекламы // Форум молодых ученых. 2017. № 6 (10) [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-skrytoy-reklamy (дата обращения: 02.04.2023).

Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы // Вестник ГУУ. 2022. № 9 [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy (дата обращения: 06.04.2023).

Васина В. А., Чернышева А. М. Скрытый маркетинг и нативная реклама // Проблемы Науки. 2019. № 3 (136) [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/skrytyy-marketing-i-nativnaya-reklama (дата обращения: 02.04.2023).

Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. 2019. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy (дата обращения: 03.04.2023).

Никовская Л. И. Блогинг как стремительно растущий институт публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества // Социально-политические исследования. 2022. № 4 (17) [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-stremitelno-rastuschiy-institut-publichnoy-politiki-v-kontekste-formiruyuschegosya-setevogo-obschestva (дата обращения: 03.04.2023).

Слепцова Е. В., Сандул Р. Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 11-1 [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug (дата обращения: 02.04.2023).

References

Arzhakova A.G. sovremennoe sostoyanie rynka skrytoj reklamy // Forum molodyh uchenyh. 2017. № 6 (10). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-skrytoy-reklamy.

Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Dovzhik V. N. Inflyuenser-marketing: sovremennye tendencii i perspektivy // Vestnik GUU. 2022. № 9. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy .

Vasina V. A., Chernysheva A. M. Skrytyj marketing i nativnaya reklama // Problemy Nauki. 2019. № 3 (136). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/skrytyy-marketing-i-nativnaya-reklama .

Zemskova E. S. Analiz povedeniya potrebitelej v cifrovoj ekonomike s pozicii teorii pokolenij // Vestnik evrazijskoj nauki. 2019. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy.

Nikovskaya L. I. Bloging kak stremitel'no rastushchij institut publichnoj politiki v kontekste formiruyushchegosya setevogo obshchestva // Social'no-politicheskie issledovaniya. 2022. № 4 (17). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-stremitelno-rastuschiy-institut-publichnoy-politiki-v-kontekste-formiruyuschegosya-setevogo-obschestva .

Slepcova E. V., Sandul R. N. Lidery mnenij, kak marketingovyj metod prodvizheniya uslug // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2019. № 11-1. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug .

© Рассказова Е. С., 2023

РЕКЛАМА: ТРАДИЦИОННЫЙ И НОВЫЙ ВЗГЛЯД

УДК 659.1

ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМУ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ВОЗМОЖНЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. И. Годжаева, К. И. Исаков

Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
Российская Федерация, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76
E-mail: ki.isakov@my.mgimo.ru

Статья посвящена исследованию влияния систем искусственного интеллекта, машинного обучения и технологий виртуальной и дополненной реальности на трансформации рекламную индустрию. На основании анализа научной литературы по теме авторы анализируют влияние современных технологий на рекламные кампании, включая автоматизацию таргетирования рекламы, персонализацию контента, взаимодействие с потребителями и маркетинговые стратегии. Особое внимание уделяется потенциалу ИИ и AR/VR в повышении эффективности рекламы, улучшении опыта потребителей и создании новых возможностей для рекламных кампаний. Исследование вносит вклад в область маркетинга и рекламы и поднимает важный вопрос в изучении актуальных тенденций и трендов в области, предлагая новые пути развития рекламных стратегий с использованием развивающихся систем.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), NFT (Non-Fungible Token), метавселенная, виртуальная реальность (virtual reality, VR), дополненная реальность (augumented reality, AR).

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS AND VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES INTO ADVERTISING: CURRENT TRENDS, POSSIBLE CHALLENGES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

A. I. Godjaeva, K. I. Isakov

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
76, Vernadsky av., Moscow, 119454, Russian Federation
E-mail: ki.isakov@my.mgimo.ru

The article is devoted to the study of the influence of artificial intelligence, machine learning and virtual and augmented reality technologies on the transformation of the advertising industry.

Based on an analysis of the scientific literature on the topic the authors analyze the impact of modern technologies on advertising campaigns, including automation of ad targeting, content personalization, interaction with consumers and marketing strategies. Particular attention is paid to the potential of AI and VR/AR in increasing the effectiveness of advertising, improving the consumer experience and creating new opportunities for advertising campaigns. The research contributes to marketing and advertising and raises an important issue in the study of current trends in the field, offering new ways to develop advertising strategies using advanced systems.

Keywords: artificial intelligence (AI), NFT (Non-Fungible Token), metaverse, virtual reality (VR), augmented reality (AR).

Реклама является важным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям продвигать свои продукты и услуги на рынке, привлекать внимание потребителей. Современный рынок рекламы особенно динамичен и конкурентен, и компании стремятся использовать новейшие технологии для эффективного привлечения внимания своей аудитории. Одной из таких технологий являются системы искусственного интеллекта (ИИ) и технологии виртуальной и дополненной реальности (AR/VR).

Рекламные технологии включают в себя разнообразные инновационные подходы и инструменты, которые позволяют оптимизировать и автоматизировать процессы рекламы, улучшать ее эффективность и воздействие на аудиторию. Это могут быть инструменты анализа данных, системы автоматического таргетинга, умные ассистенты, виртуальные и дополненные реальности и другие инновационные решения, основанные на применении современных технологий [Петров, Степанова, 2021].

Значимость исследования тенденций и трендов в рекламных технологиях:

Исследование актуальных тенденций и трендов в рекламных технологиях, таких как интеграция систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности, является важным направлением в современной науке и практике рекламы. Это обусловлено несколькими факторами.

Во-первых, ИИ и технологии AR/VR предоставляют новые возможности для оптимизации и улучшения рекламных кампаний. Использование систем ИИ позволяет собирать и анализировать большие объемы данных о поведении и предпочтениях потребителей, что способствует более точному таргетингу и персонализации рекламы. Технологии AR/VR, в свою очередь, создают новые впечатления и возможности взаимодействия с потребителями, позволяя более глубоко вовлекать их в рекламный контент и создавать более запоминающиеся и эмоциональные впечатления. Исследование тенденций и трендов в интеграции ИИ и технологий AR/VR в рекламу позволяет лучше понять, как эти инновационные решения могут быть применены для оптимизации рекламных кампаний, увеличения их эффективности и улучшения взаимодействия с аудиторией.

Во-вторых, интеграция ИИ и технологий AR/VR в рекламу также ставит перед отраслью ряд вызовов и проблем, среди которых – этические и законодательные вопросы, конфиденциальность данных, беспристрастность и прозрачность алгоритмов ИИ, технические ограничения и др.

В-третьих, развитие рекламных технологий и их постепенное слияние с ИИ и технологиями AR/VR представляют перспективы долгосрочного развития и изменения рекламного ландшафта. Эти инновации могут привести к новым моделям рекламы, более интерактивным и персонализированным форматам рекламы, изменению взаимодействия между рекламодателями и потребителями, а также динамическому изменению рынка и конкурентного окружения.

Изучение исследования актуальных тенденций и трендов в интеграции систем ИИ и технологий AR/VR в рекламу представляет важный научный и практический интерес, так как это позволяет оптимизировать рекламные кампании, решать вызовы и проблемы, а также

открывает перспективы для будущего развития рекламной индустрии. В данной научно-исследовательской работе мы рассмотрим актуальные тенденции и тренды в интеграции систем ИИ и технологий AR/VR в рекламу, а также проанализируем возможные вызовы и перспективы развития данной области. Кроме того, будет проведен обзор существующих исследований и практических примеров интеграции ИИ и технологий AR/VR в рекламу, а также анализируем преимущества и потенциальные риски таких инноваций. Будут рассмотрены различные аспекты интеграции ИИ и технологий AR/VR в рекламу, такие как создание интерактивных и персонализированных рекламных контентов, оптимизация процессов таргетирования и аналитики, использование алгоритмов машинного обучения для автоматизации рекламных кампаний и другие.

Далее в работе рассмотрены возможные вызовы и проблемы, связанные с интеграцией систем ИИ и технологий AR/VR в рекламу. Это включает этические вопросы, такие как прозрачность и беспристрастность алгоритмов ИИ, конфиденциальность данных, а также вопросы законодательного регулирования данной области. Проведен анализ потенциальных рисков и негативных последствий такой интеграции.

Наконец, в работе будут рассмотрены перспективы развития интеграции систем ИИ и технологий AR/VR в рекламу. Будет проведен анализ текущего состояния рекламной индустрии и ее динамики, а также предсказаны возможные сценарии развития данной области в будущем. Будут также выделены потенциальные преимущества и возможности, которые могут возникнуть в результате интеграции ИИ и технологий AR/VR в рекламу, и рассмотрены пути и стратегии, которые могут быть использованы для максимизации этих перспектив.

Традиционные рекламные технологии включают ряд классических методов продвижения товаров и услуг, таких как телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе и на билбордах.

1. Телевизионная реклама является одним из наиболее широко используемых и распространенных способов рекламы. Она позволяет представить рекламный контент широкой аудитории и охватить массовую аудиторию с различными телевизионными каналами и программами. Телевизионная реклама обычно представляет собой видеоролик, встроенный в рекламный блок телепрограммы, и может быть разного формата и длительности.

2. Радиореклама является еще одним традиционным способом рекламы, который основывается на использовании радиовещания. Рекламные объявления размещаются в радиопередачах и могут быть звуковыми роликами или голосовыми анонсами. Радиореклама позволяет достичь аудитории, которая слушает радио, включая водителей автомобилей и слушателей на рабочем месте.

3. Реклама в прессе включает размещение рекламных объявлений в газетах, журналах и других печатных изданиях. Рекламные объявления могут быть в виде текстовых объявлений, фотографий, графических изображений или комбинации этих элементов. Реклама в прессе позволяет охватить определенную аудиторию, связанную с тематикой издания, и представить рекламный контент в печатной форме.

Реклама на билбордах или рекламных щитах представляет собой размещение рекламных объявлений на специальных рекламных конструкциях в городских и пригородных районах. Билборды могут содержать графические изображения, текстовые сообщения и другие элементы рекламы, и предназначены для привлечения внимания проходящих мимо людей и автомобилистов.

Традиционные рекламные технологии остаются важным инструментом маркетинга и рекламы, и до сих пор широко используются многими компаниями. Однако, с развитием цифровых технологий и появлением новых платформ и каналов коммуникации, рекламные технологии также претерпевают изменения и совершенствуются.

Несмотря на их популярность и эффективность, традиционные рекламные технологии также имеют свои ограничения. Например, они могут быть ограничены в определении целе-

вой аудитории, измерении результатов и оценке воздействия рекламы. Кроме того, с изменением медиа-потребления и поведения потребителей, эффективность традиционных рекламных технологий также может снижаться.

В связи с этим, появляются новые тенденции и тренды в рекламе, включая интеграцию систем искусственного интеллекта (ИИ) и технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) в рекламные кампании. Это открывает новые возможности для более точного таргетинга аудитории, создания интерактивных и инновационных рекламных форматов, а также более точного измерения эффективности рекламных кампаний.

Активное развитие рекламной индустрии активно приводит к смене традиционных технологий новыми тенденциями, которые формируют рекламный ландшафт и определяют подходы к взаимодействию с аудиторией [Девдариани, 2020]. Некоторые из главных тенденций в рекламных технологиях включают:

1. Интернет-реклама: Интернет-реклама стала одним из основных каналов рекламы, благодаря широкому распространению интернета и онлайн-платформ. Она включает в себя различные форматы, такие как баннеры, видеорекламу, контекстную рекламу, ретаргетинг и другие. Интернет-реклама предоставляет возможности более точного таргетинга и измерения эффективности рекламных кампаний.

2. Социальные медиа: Социальные медиа стали мощным инструментом рекламы, позволяя компаниям взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях и создавать персонализированный контент. Они предлагают широкий выбор рекламных форматов, таких как реклама в ленте, историях, мессенджерах и других, и могут быть эффективным способом привлечения внимания аудитории.

3. Мобильная реклама: С массовым распространением мобильных устройств, мобильная реклама стала одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рекламы. Она включает в себя различные форматы, такие как мобильные баннеры, реклама в мобильных приложениях, реклама в мессенджерах и другие. Мобильная реклама предоставляет возможность достичь аудитории в любое время и в любом месте.

4. Виртуальная и дополненная реальность: Виртуальная и дополненная реальность предлагают новые возможности в рекламе, создавая уникальные и интерактивные форматы рекламы. Например, виртуальная реальность может быть использована для создания иммерсивных рекламных кампаний, а дополненная реальность позволяет добавлять виртуальные объекты в реальное окружение пользователей. Это открывает новые способы взаимодействия с аудиторией, создания запоминающихся рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта.

5. Метавселенная и использование NFT: Метавселенная, или метавселенные миры, это виртуальные пространства, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом и с виртуальными объектами. Это создает новые возможности для рекламодателей в форме размещения рекламы внутри метавселенных миров, а также в использовании технологии NFT (невзаимозаменяемые токены) для создания уникальных рекламных активов.

6. Экологические, социальные и управленческие критерии (ESG): Современные рекламодатели все больше обращают внимание на вопросы устойчивого развития и социальной ответственности. Рекламные технологии также претерпевают изменения, связанные с интеграцией ESG-подходов, таких как реклама с учетом экологических принципов, реклама с акцентом на социальные вопросы, и управление рекламными кампаниями с учетом принципов устойчивости. ESG - это факторы, которые оценивают влияние бизнеса на окружающую среду, социальное благосостояние и управленческую эффективность. Эти критерии становятся все более важными в современном мире, где потребители и инвесторы все более озабочены вопросами устойчивости, социальной ответственности и этического поведения брендов и компаний.

В рекламе происходит масштабный сдвиг к учету ESG-факторов. Бренды и рекламодатели становятся более внимательными к выбору рекламных партнеров, которые соответствуют их ценностям и принципам. Это может включать выбор медиаплатформ, которые обладают экологическими сертификатами, учет влияния рекламы на социальное благосостояние сообщества, а также управленческую прозрачность и этические стандарты.

Рассмотрим подробнее пункты 4 и 5.

Виртуальная и дополненная реальность

Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) - это технологии, которые позволяют пользователям переживать взаимодействие с виртуальным миром, который может быть создан в компьютере или на устройстве с поддержкой AR/VR. Виртуальная реальность позволяет пользователю погрузиться в полностью симулированную среду, где пользователь может управлять своими действиями в этом мире, в то время как дополненная реальность позволяет пользователям добавлять виртуальные объекты в реальный мир.

Виртуальная и дополненная реальность могут быть использованы в рекламе для создания новых форм взаимодействия между потребителем и брендом. Например, можно создавать виртуальные магазины, где пользователи могут совершать покупки, не покидая свой дом. Дополненная реальность позволяет добавлять виртуальные объекты, которые могут быть использованы для создания интерактивных объявлений. Например, можно создавать рекламные объявления, которые при наведении камеры смартфона на объект позволяют узнать подробную информацию о продукте.

Метавселенная и NFT

Метавселенная – это виртуальный мир, созданный на основе технологий VR и AR, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом и с виртуальными объектами. Этот мир может быть создан на основе реального мира или полностью выдуманный.

NFT (Non-Fungible Token) – это цифровые объекты, которые имеют уникальный идентификатор, который позволяет установить их подлинность и владельца. Эти объекты могут быть созданы в метавселенной или на основе реального мира.

Метавселенные и NFT предоставляют новые возможности для рекламы. Например, можно создавать виртуальные магазины в метавселенной, где продукты будут продаваться за NFT. Также можно создавать уникальные NFT, которые будут использоваться в рекламных кампаниях для привлечения внимания потребителей. Важно отметить, что использование метавселенной и NFT требует дополнительных затрат на разработку и маркетинг, но может быть определенно инновационным подходом к рекламе, который может заинтересовать современных потребителей, особенно тех, кто активно использует технологии VR и AR.

В целом, тенденции в рекламных технологиях непрерывно развиваются, включая использование VR и AR, создание метавселенных, учет ESG-факторов и других инновационных подходов к рекламе. Компании и маркетологи должны быть внимательными к этим тенденциям, чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективными в мире постоянно меняющихся технологий и ожиданий потребителей.

Таким образом, рекламные технологии продолжают развиваться и претерпевать значительные изменения в современном медиаландшафте. Изучение и анализ тенденций и трендов в рекламных технологиях является важным аспектом для рекламодателей и маркетологов, чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Вышеописанные тенденции в рекламных технологиях имеют значительное влияние на традиционные рекламные технологии. Среди предполагаемых трансформаций под их влиянием:

1. Изменения в потребительском поведении: С развитием новых технологий и эволюцией потребительских предпочтений, потребители становятся более мобильными, связанны-

ми и требовательными. Они ожидают более персонализированных, интерактивных и привлекательных рекламных контентов. В результате, традиционные рекламные технологии, такие как телевизионная реклама, радиореклама и пресса, могут терять популярность, так как они могут не удовлетворять эти новые ожидания потребителей.

2. Снижение эффективности традиционных технологий: В связи с изменениями в потребительском поведении и ростом новых технологий, эффективность традиционных рекламных технологий, таких как телевизионная реклама, радиореклама и пресса, может снижаться. Потребители могут быть меньше склонны обращать внимание на традиционные рекламные форматы или использовать технологии, такие как рекламные блокировщики, чтобы избегать рекламы. Это может привести к снижению эффективности рекламных кампаний, основанных на традиционных технологиях.

3. Необходимость адаптации и интеграции новых технологий: Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, рекламодатели и маркетологи могут сталкиваться с необходимостью адаптироваться и интегрировать новые технологии в свои рекламные стратегии. Например, они могут перенаправить бюджеты на интернет-рекламу, социальные медиа или мобильную рекламу, чтобы достичь более широкой аудитории и удовлетворить измененные потребительские предпочтения. Они также могут использовать виртуальную и дополненную реальность для создания более вовлекающего и интерактивного контента, или учитывать факторы ESG (экологические, социальные и управленческие критерии) в своих рекламных сообщениях, чтобы соответствовать изменяющимся ценностям и ожиданиям потребителей.

В целом, тенденции в рекламных технологиях могут существенно влиять на традиционные рекламные технологии, требуя адаптации и интеграции новых подходов и форматов. Рекламодатели и маркетологи должны быть готовы реагировать на эти изменения и настраивать свои рекламные стратегии, чтобы эффективно достигать своей целевой аудитории в изменяющейся рекламной среде.

В качестве примеров успешной интеграции и реализации новых рекламных технологий могут быть выделены:

1. *Интеграция виртуальной и дополненной реальности в рекламу.* Одним из ярких примеров успешной интеграции виртуальной и дополненной реальности в рекламу является кампания IKEA Place, где компания предлагает потребителям возможность виртуально разместить мебель IKEA в своем доме с помощью мобильного приложения. Это позволяет потенциальным покупателям взаимодействовать с продукцией IKEA и визуализировать, как мебель будет смотреться в их собственных помещениях, что делает процесс выбора и покупки более удобным и увлекательным.

2. *Использование NFT рекламе.* Примером успешной интеграции технологии NFT (невзаимозаменяемых токенов) в рекламу может служить кампания бренда Gucci, который выпустил ограниченную серию NFT-артов, представляющих их последнюю коллекцию одежды. Каждый NFT-арт был уникальным и мог быть приобретен только с помощью криптовалюты, что создало уникальную цифровую коллекцию и привлекло внимание цифровых коллекционеров и фанатов бренда.

Успешная интеграция новых рекламных технологий требует от компаний гибкости, адаптации и инноваций в их рекламных стратегиях. Компании, которые могут адекватно реагировать на изменения в поведении потребителей, эффективно использовать новые технологии и внедрять инновационные рекламные подходы, могут достичь большего успеха в своих рекламных кампаниях и оставаться конкурентоспособными на рынке [Анисимова О. А., Литвинова Ю. Г., Белякова, 2020].

В перспективе, рекламный рынок ожидает стремительное развитие под влиянием факторов развития технологического обеспечения.

Одной из зон развития рекламных технологий является еще более глубокая персонализация рекламных сообщений, основанная на данных о поведении и предпочтениях потребителей. Рекламодатели будут стремиться предлагать более релевантную рекламу, опираясь на контекст и индивидуальные характеристики каждого отдельного пользователя, что поможет повысить эффективность рекламных кампаний.

Использование искусственного интеллекта и автоматизации в рекламе будет продолжать развиваться, позволяя автоматизировать процессы создания, оптимизации и анализа рекламных кампаний. ИИ также может быть использован для определения оптимальных каналов и форматов рекламы на основе анализа больших данных и прогнозирования результатов. Развитие машинного обучения, помимо этого, позволяет более точно настраивать таргетированную рекламу и оптимизировать рекламные кампании.

Виртуальная и дополненная реальность будут продолжать развиваться, предлагая новые возможности для рекламы. Интеграция технологий, таких технологий в рекламу предоставляет более интерактивные и вовлекающие пользователей форматы рекламы.

Технологии блокчейн и NFT (невзаимозаменяемые токены) предлагают новые возможности для рекламы, такие как децентрализованные рекламные сети, микроплатежи и более прозрачные и безопасные транзакции. Эти технологии могут изменить подход к рекламе, предоставляя большую прозрачность, контроль и возможности для взаимодействия с аудиторией.

Развитие технологий блокчейн и NFT предлагают новые возможности для рекламы, такие как децентрализованные рекламные сети, микроплатежи и более прозрачные и безопасные транзакции. Эти технологии могут изменить подход к рекламе, предоставляя большую прозрачность, контроль и возможности для взаимодействия с аудиторией.

Интеграция новых технологий в традиционные каналы рекламы, такие как телевидение, радио и печатные СМИ, также будут развиваться и адаптироваться под влиянием новых технологий. Например, появление технологий программатного телевидения, интерактивных рекламных форматов на радио и новых методов измерения эффективности рекламы в печатных СМИ. С ростом объема данных, собираемых от пользователей и рекламных кампаний, аналитика станет все более важным инструментом в рекламе. Анализ данных позволит рекламодателям получать более глубокие инсайты о своих аудиториях, а также оптимизировать рекламные стратегии и принимать более осознанные решения.

Наконец, в условиях повышенного осознания проблем экологии и устойчивого развития, рекламодатели будут все больше обращать внимание на ESG (экологические, социальные и управленческие) аспекты рекламных кампании.

Обобщая эти тенденции, можно сказать, что перспективы развития рекламных технологий включают автоматизацию, оптимизацию и более инновационные и интерактивные форматы рекламы, а также использование новых технологий, таких как блокчейн, NFT, метавселенные платформы и устойчивый маркетинг, которые предлагают новые возможности для рекламы. Развитие и интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения также будет продолжаться, что позволит рекламодателям создавать более точные и релевантные рекламные кампании.

Однако с развитием новых технологий также существуют вызовы. Проблемы, связанные с приватностью данных, использованием личной информации пользователей и недостатком прозрачности в рекламной индустрии, могут стать серьезными вызовами для развития рекламных технологий [Шатунова, Михайлова, 2020]. Кроме того, с развитием метавселенных платформ и виртуальной реальности, возникают вопросы взаимодействия и регулирования в виртуальных пространствах.

Опасность мошенничества в связи с развитием NFT технологии заключается в том, что мошенники могут создавать и продавать фальшивые NFT-объекты, которые будут выглядеть как оригиналы. Это может привести к ущербу для продавца услуг и/или рекламодателя, ко-

торый может потерять деньги, продавая фальшивые NFT, а также для покупателя, который может купить фальшивый NFT за высокую цену и остаться без оригинального произведения.

Развитие технологий Интернета вещей и рост подключенных к нему устройств, обменивающихся между собой данными приводит к тому, что возрастает вероятность кибератак на эти устройства, которые могут быть использованы для получения доступа к чувствительной информации, таким как, например, банковские данные и другим личным записям. Утечка таких данных может привести к серьезным последствиям для частных лиц и организаций.

Безусловно, опасность потери рабочих мест в связи с повсеместной автоматизацией и роботизацией также создает страх социальных проблем, такие как безработица и ухудшение экономического положения людей. Однако автоматизация и роботизация также могут создавать новые рабочие места, связанные с разработкой, производством и обслуживанием таких технологий. Зависимость от технологий в связи с их все большим использованием повышает риск утраты навыков и способностей, которые раньше были необходимы для выполнения задач вручную. Поэтому, необходимо использовать технологии с умом и регулировать их использование, чтобы сохранить баланс между технологическим прогрессом и человеческими ценностями.

В целом, отношение к нововведениям в области технологий и подход к их интеграции в повседневную жизнь и профессиональную деятельность зависит от индивидуальных предпочтений, опыта и потребностей каждого человека, в том числе и руководителей компаний. Некоторые люди полностью принимают новые технологии и уже пользуются всем спектром предлагаемых инструментов, в то время как другие могут предпочитать более традиционные способы общения и работы. Важно помнить, что технологии могут быть полезными инструментами, но они не заменяют человеческого мастерства и профессионального опыта.

Так, перспективы развития рекламных технологий предлагают множество возможностей, таких как автоматизация, оптимизация, использование новых технологий и устойчивый маркетинг. Однако необходимо учитывать вызовы, связанные с приватностью данных, прозрачностью и регулированием, чтобы обеспечить устойчивое и этичное развитие рекламной индустрии в будущем.

Библиографические ссылки

Девдариани Н. В. Интеграция искусственного интеллекта в пространство человеческого социума // КНЖ. 2020. № 1 (30). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-iskusstvennogo-intellekta-v-prostranstvo-chelovecheskogo-sotsiuma

Герасимова Е. Ю., Бронников М. И. Возможности интеграции систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламной индустрии // Информационные технологии и компьютерная инженерия. 2020. Т. 11, № 2. С. 121–130. URL: http://itce.ras.ru/upload/iblock/445/121_130_Gerasimova_Bronnikov.pdf

Петров А. В., Степанова Е. А. Интеграция систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе: опыт и практика // Информационные технологии и вычислительные системы. 2021. № 3. С. 85–92. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46592342_40059867.pdf

Анисимова О. А., Литвинова Ю. Г., Белякова Н. В. Интеграция систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламу: анализ актуальных тенденций и вызовов // Молодой ученый 2020. № 33. С. 217–220. URL: http://www.moluch.ru/archive/332/72017/

Шатунова О. Н., Михайлова Е. И. Искусственный интеллект и технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе: вызовы и перспективы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. № 2. С. 97–105. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-i-tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-reklame-vyzovy-i-pers

References

Anisimova O. A., Litvinova Yu. G., Belyakova N. V. Integratsiya sistem iskusstvennogo intellekta i tekhnologiy virtual'noy i dopolnennoy real'nosti v reklamu: analiz aktual'nykh tendentsiy i vyzovov // Molodoy uchenyy 2020. № 33. S. 217–220. Available at: http://www.moluch.ru/archive/332/72017/

Gerasimova E. Yu., Bronnikov M. I. Vozmozhnosti integratsii sistem iskusstvennogo intellekta i tekhnologiy virtual'noy i dopolnennoy real'nosti v reklamnoy industrii // Informatsionnyye tekhnologii i komp'yuternaya inzheneriya. 2020. T. 11, № 2. S. 121–130. Available at: http://it·se.ras.ru/upload/iblock/445/121_130_Gerasimova_Bronnikov.pdf

Devdariani N. V. Integratsiya iskusstvennogo intellekta v prostranstvo chelovecheskogo sotsiuma // KNZh. 2020. №1 (30). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-iskusstvennogo-intellekta-v-prostranstvo-chelovecheskogo-sotsiuma

Petrov A. V., Stepanova E. A. Integratsiya sistem iskusstvennogo intellekta i tekhnologiy virtual'noy i dopolnennoy real'nosti v reklame: opyt i praktika // Informatsionnyye tekhnologii i vychislitel'nyye sistemy. 2021. № 3. S. 85–92. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_46592342_40059867.pdf

Shatunova O. N., Mikhaylova E. I. Iskusstvennyy intellekt i tekhnologii virtual'noy i dopolnennoy real'nosti v reklame: vyzovy i perspektivy // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2020. № 2. S. 97–105. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-i-tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-reklame-vyzovy-i-pers

© Годжаева А. И., Исаков К. И., 2023

УДК 659.118.1.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

С. П. Гацелюк

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: sergejiisus7@gmail.com

В данной статье охарактеризованы вирусный контент, эпатаж, продакт-плейсмент, лайф-плейсмент, эмбиент маркетинг коллаборации и рекомендации, дана оценка эффективности этих инструментов для продвижения бренда, рассмотрены ключевые примеры их использования на мировом рынке.

Ключевые слова: бренд, продвижение бренда, партизанский маркетинг, вирусный контент, эпатаж продакт-плейсмент, лайф-плейсмент, эмбиент маркетинг, коллаборация, рекомендация, эффективность, инструменты продвижения.

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF USING GUERRILLA MARKETING TO PROMOTE A BRAND EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF USING GUERRILLA MARKETING TO PROMOTE A BRAND

S. P. Gatselyuk

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul,656049, Russian Federation
E-mail: sergejiisus7@gmail.com

This article characterizes viral content, shocking, product placement, life placement, ambient marketing collaborations and recommendations, evaluates the effectiveness of these tools for brand promotion, and considers key examples of their use in the global market.

Keywords: brand, brand promotion, viral content, shocking, product placement, life placement, ambient marketing, collaboration, recommendation, efficiency, promotion tools.

Одной из отличительных особенностей партизанского маркетинга является продвижение с минимальным бюджетом или без каких-либо затрат. Это означает максимальную прибыль при минимальных затратах.

Следует иметь в виду, что, прежде всего, речь идет о минимизации финансовых затрат. Однако часто инструменты партизанского маркетинга требуют значительных затрат времени на разработку, подготовку и внедрение. А время – это невосполнимый ресурс, его определенно стоит оценить и учесть его расход для анализа эффективности.

Партизанский маркетинг – это альтернатива традиционным методам продвижения, для которых, как правило, используются платные рекламные инструменты.

Партизанский маркетинг характеризуется наличием таких компонентов, как креативность, юмор, оригинальность, неожиданность, сильное влияние и запоминаемость.

Этот инструмент особенно подходит для начинающих предпринимателей. Помимо непосредственного привлечения клиентов, средства массовой информации могут заметить

креативные рекламные решения и раскрыть их источники, что повышает осведомленность о компании и ее продуктах.

Виды партизанского маркетинга

1. Вирусный контент

Яркими примерами являются различные популярные видеоролики, GIF-файлы и мемы, которыми пользователи делятся в Интернете по собственной инициативе, создавая вирусный эффект. В то же время охват может увеличиваться в геометрической прогрессии.

Ролик Nike «What are girls made of» бросает вызов стереотипам, окружавшим нас с детства. В главных ролях выступили известные спортсменки из России. Своей решимостью они показали, что женщины влияют на культуру спорта не меньше, чем мужчины. Создатели ролика демонстрируют неуместность таких понятий, что дерзость и спорт – прерогатива мальчиков, а нежность и творчество – занятие для девочек. Современные женщины выбирают свой путь, игнорируют предрассудки и разрушают стандарты. Всего за одну неделю видео набрало более 6 миллионов просмотров.

2. Эпатаж

Этот тип партизанского маркетинга можно отнести к одному из видов вирусного контента. Как правило, используются креативные эпатажные решения, вызывающий и провокационный юмор, скандальные поводы и т. д. Такие новости часто распространяются средствами массовой информации, что значительно увеличивает освещение инфоповода.

Такие методы следует использовать с осторожностью, поскольку помимо сильного информационного резонанса и ошеломляющего эффекта, они могут привести к серьезному ущербу репутации компании и даже прямым финансовым потерям из-за потенциальных судебных разбирательств.

«Клип за 10 лямов» всем известного Моргенштерна тоже вариант эпатажа.

Видео «Клип за 10 лямов» было выпущено в конце 2020 года на личном канале Моргенштерна на YouTube. В нем Алишер заходит в одно из отделений Альфа-банка, где ему предлагают снять клип за 10 миллионов рублей. Затем начинается сам клип, где Моргенштерн, окруженный банковскими служащими, ходит вокруг стола, танцует, размахивает деньгами и поет свою песню. В итоге рэпер предлагает оформить карту Альфа-Банка за денежное вознаграждение в размере 3 миллионов рублей.

После публикации видео Альфа-Банк получил 25 тысяч заявок на регистрацию карты. Провокационный материал вызвал недовольство ФАС – он нарушает закон о рекламе. Альфа-Банк считает, что видео не является рекламой, это собственное мнение Алишера и его личный контент.

Все видео – это шутка. Алишер делает все, что ему заблагорассудится. Это смешно, это вызывающе, а главное – без сильной смысловой нагрузки.

15 марта стало известно, что Моргенштерн стал директором по работе с молодежью. Директор по маркетингу и коммуникациям Альфа-Банка Алексей Гиязов сообщил СМИ, что Алишер будет работать как обычный рядовой сотрудник: ходить в офис, участвовать в совещаниях по планированию и составлять отчеты.

Главной задачей инфлюенсера было привлечь не менее 100 тысяч новых клиентов, которую он успешно перевыполнил.

Позже на канале Моргенштерна стали появляться видеоролики о внутренней работе компании. Этот мини-сериал собрал в общей сложности 11 миллионов просмотров.

Также в рамках сотрудничества Альфа-Банк и Моргенштерн выпустили ограниченную коллекцию товаров. Среди них были толстовки и «коробки моргена» с лаком для ногтей, маской, затычками для ушей, носками и наклейками.

Сам Алишер продавал товары в московском офисе банка. Очередь была как за iPhone 12 после старта продаж, а потом такие же толстовки появились на рекламных площадках, только цена уже достигла 100 тысяч рублей.

Месяц спустя, 17 апреля, против рэпера было возбуждено административное производство по обвинению в пропаганде наркотиков. Сразу после этого, скорее всего, во избежание проблем и репутационных рисков отдел маркетинга Альфа-банка раскрыл секрет, что Алишер не является сотрудником банка и никогда им не был.

Контракт с рэпером предполагал фиксированную часть и дополнительную оплату в зависимости от выполнения KPI. Каждая активированная карта в рамках кампании приносила Алишеру определенный доход. По расчетам Альфа-банка, Моргенштерн мог зарабатывать от 750 тысяч до 7,5 миллионов рублей в месяц.

Специалисты предполагают, что введенный KPI был в районе 100 тысяч дебетовых карт, сумма контракта составляет 30 миллионов с фиксированной частью в 15 миллионов рублей.

По итогам данной рекламной кампании Альфа-Банк получил 162 тысячи новых клиентов, притом, учитывая возрастной характер аудитории рэпера (19–20 лет), это оказалось очень выгодно для банка. Такие клиенты – это именно то, что нужно банку, в долгосрочной перспективе молодые ребята начнут активнее пользоваться финансовыми услугами, а пока есть время проявить себя как надежный и удобный банк.

3. Product placement и life placement

Крупные компании с их огромными маркетинговыми бюджетами позволяют себе размещать продукцию в популярных фильмах, сериалах, видеоклипах, телешоу и в материалах блогеров с огромным количеством подписчиков.

Один из лучших примеров в области продакт-плейсмента можно считать хит LilPump'а «GucciGang». По статистике Spotify, песня имеет более 590 миллионов прослушиваний, и это только на данном сервисе.

Достоверно не известно, платил ли бренд рэперу за написание песни или же это была инициатива самого артиста, однако эта ситуация отлично показывает механизм работы данного инструмента.

Наибольшая популярность поискового запроса «Gucci» приходится на 24–30 декабря 2017 г., а у «Gucci Gang» на 17–23 декабря. Закономерность достаточно явная. Чем популярнее становился трек и клип, тем популярнее становился и поисковой запрос «Gucci».

По словам представителей самого бренда, в конце 2017 года – в период популярности Gucci Gang, продажи бренда сильно выросли. За отчетный период продажи бренда выросли на 49,4 %. Выручка интернет-магазина Gucci увеличилась более чем на 100 % во многом благодаря популярности бренда среди миллениалов, на которых приходится около половины продаж модного дома.

Отличным способом продвижения являются личные рекомендации лидеров общественного мнения их лояльной аудитории. И если крупные блогеры публикуют информацию только за достаточно высокую плату, то существует большое количество микро- и наноинфлюенсеров. Часто с такими людьми можно договориться о сотрудничестве на бирже, с чем они легко соглашаются. В то же время их аудитория еще не устала от постоянной рекламы в профилях, как на аккаунтах с большим количеством подписчиков. А нативная реклама воспринимается скорее как личная рекомендация, к которой люди проявляют значительно более высокий уровень доверия.

Для реализации такого рода воздействия на сознание и подсознание потребителей часто используются поддельные клиенты, демонстрирующие состояние счастья и свой высокий уровень удовлетворенности продукцией компании оффлайн, в публикациях, историях, прямых трансляциях и комментариях. В то же время максимальный эффект обеспечивается комплексным подходом со стороны всех вышеперечисленных каналов влияния.

4. Ambient Marketing

Этот термин происходит от английского слова «окружение». В то же время окружающая среда и ее компоненты используются в рекламных целях. Этот метод основан на креативности и функциональности

В случае несанкционированного использования элементов окружающей среды целесообразно изучить правовую базу, чтобы понять уровень потенциальных штрафов, другие риски и их вероятные последствия. Для размещения информации часто выбираются довольно необычные места.

Трафареты, рисунки и граффити часто используются на асфальте, тротуарах, стенах, бордюрах, лестницах и заборах.

Наказание

Предприниматели часто используют методы "партизанского" маркетинга, размещая рекламу везде, где это возможно – на столбах, дорожных знаках и даже на проезжей части. Ответственность за такие действия предусмотрена. Штраф за наружную рекламу вводится по той причине, что листовки, граффити и другие виды рекламы портят внешний вид города, приводят в негодность некоторые виды муниципальной и частной собственности (колонны, скамейки, двери).

Штраф за рекламу без разрешения для владельцев бизнеса составляет не менее 10 тысяч рублей (статья 14.38 КОАП РФ). Исключением является размещение рекламы на асфальте – законодатель не определяет такую деятельность как несанкционированную.

Наказание за размещение рекламы на столбах зависит от вида правонарушения.

Так, часть 3 статьи 19 закона прямо запрещает наклеивание рекламных листовок на автомобильные дорожные знаки и их опоры, а также на любые другие устройства, предназначенные для регулирования дорожного движения.

За нарушение этого требования ответственность будет подпадать под часть 1 статьи 14.38. КоАП:

физическое лицо – от 2000 до 2500;

должностное лицо – от 10000 до 15000;

юридическое лицо – от 100000 до 200000.

В других случаях ответственность наступит только в том случае, если штендер будет признан рекламной конструкцией. Перечень таких конструкций приведен в части 1 статьи 19 закона – это рекламные щиты, стенды, электронные дисплеи и другие средства постоянного территориального размещения.

Скорее всего, столб будет признан рекламной конструкцией, а значит, ответственность за нарушение правил функционирования рекламной конструкции будет подпадать под статью 14.37:

физическое лицо – от 1000 до 1500;

должностное лицо – от 3000 до 5000;

юридическое лицо – от 500000 до 1000000.

Демонтаж незаконной рекламы может быть осуществлен исключительно по решению соответствующих органов (Департамента градостроительства, суда, других надзорных органов) силами предпринимателя, который ее установил.

5. Коллаборации

Все ваши потенциальные клиенты уже определенно являются чьими-то текущими клиентами. Впрочем, так же, как и наоборот. Поэтому достаточно договориться о партнерстве с компаниями, которые не являются вашими прямыми конкурентами в совместной рекламной деятельности, и организовать четкую пристрастную маркетинговую кампанию с целью взаимовыгодного обмена клиентскими базами. От этого выиграют все стороны.

Одной из самых успешных коллабораций в истории моды считается совместная работа Nike и Вирджила Абло, креативного директора OFF-WHITE. В 2017 году Nike позволил Вирджилу поработать с архивами бренда, предоставив дизайнеру полную творческую свободу. Так появилась первая совместная коллекция из десяти пар кроссовок «TheTen» (приложение 1). Коллекция была распродана практически мгновенно, хоть цены на ее товары были и значительно выше, чем на те же самые модели кроссовок, не входящие в коллаборацию (см. таблицу).

Сравнение стоимости базовой обуви Nike и обуви Nike из коллаборации с OFF-WHITE

Модель обуви	Цена, в $	Начальная цена в коллаборации с OFF-WHITE, в $
Air Jordan 1	120	190
Nike Blazer Mid	110	170
Nike Air Max 90	100	160
Nike Air Presto	110	160
Nike React Hyperdunk	140	200
Nike Air Vapormax	170	250
Nike Zoom Fly SP	100	170
Nike Air Force 1	120	170
Nike Air Max 97	130	190
Converse Chuck Taylor All-Star	60	130

6. Рекомендация

Если у вас есть отличные продукты/услуги и сервисное обслуживание, клиенты будут самостоятельно рекомендовать их в устной форме различными способами. Также можно побудить потребителей делать это еще активнее. Чаще всего этот вид привлечения очень эффективен и показывает невероятно высокие результаты. Благодаря ему новые клиенты уже явно лояльны и подогреты, они действительно готовы совершить покупку, и остается только уладить с ними детали. Затем цикл повторяется, и новые довольные клиенты приводят новых.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что партизанский маркетинг является крайне эффективным инструментом для продвижения бренда, так как, зачастую, обходится гораздо дешевле, чем традиционная реклама. При этом партизанский маркетинг воздействует на потребителя по-другому, органично встраивается в его жизнь, потому повышается сила психологического воздействия, а соответственно и лояльность к рекламируемому бренду или продукту.

Библиографические источники

1. Гордовский Д. Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой // Что такое партизанский маркетинг и как он работает. [Электронный ресурс]. URL: https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/.

2. Б.с «Альфа-банк» объявил о завершении рекламной кампании с Моргенштерном. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/publication/morgenshtern-rezultaty-48709.html.

3. Гацелюк С. П. Оценка продакт-плейсмента в музыкальной индустрии как инструмента продвижения бренда // PR и реклама: традиции и инновации : сб. науч. ст. / отв. ред. А. В. Михайлов ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. Красноярск, 2021. Ч. 1. С. 72–80.

References

1. Gordovsky D. Service of end-to-end analytics, call tracking and advertising management // What is guerrilla marketing and how it works. [Electronic resource]. URL: https://www.calltouch.ru/ blog/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/.

2. B.s Alfa-Bank announced the end of the advertising campaign with Morgenstern. [Electronic resource]. URL: https://www.sostav.ru/publication/morgenshtern-resultaty-48709.html.

3. Gatselyuk S P. Evaluation of product placement in the music industry as a brand promotion tool // PR and advertising: traditions and innovations: Sat. scientific Art. / resp. ed. A. V. Mikhailov; Siberian State University M. F. Reshetnev. Krasnoyarsk, 2021, part 1, pp. 72–80.

© Гацелюк С. П., 2023

УДК 659

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАЗЛИЧНЫХ ФОРМА ТАХ РЕКЛАМЫ

Е. О. Антипова

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Гурьевская, 51
E-mail: e.antipova42@mail.ru

В данной статье автор рассматривает исторический аспект искусственных нейронных сетей, дает определение основным понятиям, а также приводит примеры применения возможностей нейросетей в различных форматах рекламы.

Ключевые слова: реклама, искусственные нейронные связи, маркетинговая деятельность.

THE USE OF ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS IN VARIOUS ADVERTISING FORMATS

E. O. Antipova

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51, Guryevskaya str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: e.antipova42@mail.ru

In this article, the author considers the historical aspect of artificial neural networks, defines the basic concepts, and also gives examples of the use of neural networks in various advertising formats.

Keywords: advertising, artificial neural connections, marketing activities.

В наше время трудно удивить массового потребителя рекламным обращением, обилие рекламы снижает восприятие. Как следствие, специалисты по рекламе ищут новые инструменты для воздействия на свою целевую аудиторию. Научно-технический прогресс не стоит на месте, активно развиваясь, он формирует новые технологии и сложные системы, которые влияют или в перспективе могут повлиять на рынок рекламы. Одним из продуктов прогресса является искусственный интеллект, включающий в себя искусственные нейронные сети (далее ИНС). Немалое количество видов данной технологии используется для решения различных задач: от простейшего прогнозирования до распознавания речи и лиц, что создает почву для реализации нестандартных идей в рекламной деятельности. Цель статьи – проанализировать технологии нейронных сетей для определения их роли в производстве рекламы [1].

Глава 1. ИНС: определение, история, применение.

Искусственная нейронная сеть является новым витком науки и техники, находящимся на стыке нейрофизиологии и математики, она представляет собой математическую имитацию биологической нейронной сети, в миллионы раз упрощенную, состоящую из вычислительных узлов – нейронов. Основное преимущество технологии – способность к обучению. Первые алгоритмы данной сети появились давно, однако вошли в обиход относительно недавно. В результате успеха ученых в области анализа работы человеческого мозга к середине XX века возникают предпосылки появления искусственных нейронных сетей. В 1943 году двое американских ученых, Уоррен Мак-Каллок и Уолтер Питтс, заложили фундамент ки-

бернетики, предложив в своем исследовании «Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности» теоретическую модель нейронной сети. Через пять лет математик Норберт Винер опубликовал книгу «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине», в которой исследовал вопросы структурной закономерности машин и живых организмов. В 1949 году впервые появляется алгоритм обучения искусственных нейронных сетей, который предложил канадский нейропсихолог Дональд Хебб [2]. С тех пор прошло более 70 лет, появились новые алгоритмы нейронных сетей. Благодаря развитию баз данных, на которые опирается нейронная сеть при выдаче решения, сегодня нет ограничений для ее развития, поэтому всё чаще для автоматизации работ в различных отраслях стали использовать данную технологию с целью оптимизации рабочего процесса.

К теме использования искусственных нейронных сетей в маркетинге уже неоднократно обращались исследователи. Например, в статье Беккулиева Б. М. «Особенности применения нейротехнологий в маркетинге» рассматривается роль использования нейротехнологии в маркетинговой деятельности предприятия, которое позволяет персонифицировать рекламу для привлечения конкретной целевой аудитории, сделать пользовательский интерфейс более интересным и привлекательным для потенциальных клиентов, также положительно сказывается на конверсии продаж, позволяющей анализировать предпочтения клиента, предлагая дополнительные товары, генерирующие для предприятия весомый уровень прибыли [3].

Маркетолог компании «Спортмастер» Роман Максимов в своей статье «Использование нейросети для создание рекламных материалов» отмечает, что в 2023 году «Спортмастер» использует искусственный интеллект на постоянной основе, самый популярный опыт использования – нарастить сложный фон для исходных материалов. Также использует ИИ для визуализации нестандартной графики, а результаты, полученные от нейросети, используют в качестве источника вдохновения, уже применили этот опыт в редизайне акции «Товары недели».

Согласно исследованию McKinsey, сфера коммуникаций – лидер по внедрению искусственного интеллекта: его уже используют 32 % мировых компаний. Индустрию ожидают более крупные инвестиции в технологию. «Агентства выходят за рамки стандартного набора услуг и возможностей, которые еще были актуальны несколько лет назад. Клиенты ждут инноваций. В нашем случае искусственный интеллект позволяет реализовывать по-настоящему интересные и новаторские проекты, которые помогают увеличивать бизнес-показатели клиентского бизнеса», – рассказывает CEO MediaCom Ярон Фаризон в одном из интервью [8].

Глава 2. Актуальность и преимущества использования ИНС в рекламе

В рекламной деятельности используются различные типы искусственных нейронных сетей, которые могут применяться в поисковой оптимизации, кастомизации рекламных объявлений, использоваться в таргете и для улучшения коммуникации с потребителем посредством чат-ботов. Также искусственные нейронные сети применяются в качестве вспомогательного инструмента при работе с видеороликами.

Говоря об основных преимуществах использования нейросетей в рекламе, можно выделить следующие:

1) позволяют проводить глубокий анализ и сегментацию аудитории, исходя из реальных маркетинговых данных;

2) автоматически формируют большое количество персонализированных объявлений за короткое время;

3) позволяют изменять содержимое объявлений в режиме реального времени (например, менять содержимое наружной рекламы в зависимости от погоды);

4) повышают конверсию объявлений и снижают траты при создании рекламы;

5) обучаются самостоятельно на успешных и неудачных рекламных кампаниях, самостоятельно оптимизируют РК;

6) точнейшая настройка таргетинга для медийной рекламы – с учетом тысяч взаимосвязанных параметров;

7) решают даже нестандартные задачи, которые отнимут у человека огромное количество времени, например – обработка большого количество сценариев/экспериментов с включением десятков и сотен зависимых параметров в ходе рекламной компании.

Исходя из перечисленных преимуществ, можно понять, почему именно использование ИНС, действительно, эффективно в 2023 году.

Глава 3. Российский опыт применения ИНС в рекламе.

В ноябре 2020 года стартовала предновогодняя рекламная кампания Сбербанка. Главным лицом рекламного ролика стал Жорж Милославский, персонаж Леонида Куравлева из фильма «Иван Васильевич меняет профессию». Ролик примечателен тем, что в нем задействовано сразу несколько современных технологий искусственных нейронных сетей: синтезирования речи и лицевой замены. Синтезированные голоса давно используются в различных сферах деятельности. Ими говорят голосовые помощники, информаторы, дикторы различных навигационных приложений. Преобразование таких голосов происходит благодаря технологии TTS (text to speech), движок предоставляет возможность синтезировать речь по тексту [3]. Специалисты центра речевых технологий, используя модели нейронных сетей, вывели на новый уровень качество звучания русскоязычной синтезированной речи. Данная технология послужила инструментом озвучивания персонажа рекламного ролика Сбербанка. Источником речевого материала стали фрагменты из различных кинофильмов с участием Леонида Куравлева, которые были в процессе производства использованы нейронной сетью для последующей генерации голоса [4]. Внешность известного киногероя была воссоздана специалистами лаборатории Сбера с помощью технологии face swapping. Данный алгоритм искусственной нейронной сети производит процесс переноса лица одного человека с исходного изображения на другое, конечное изображение, с сохранением фотореалистичности [5]. Чтобы данная нейронная сеть смогла воссоздать персонаж Леонида Куравлева, ей даётся большой массив данных, в процессе обработки информации алгоритм изучает особенности лица и мимики персонажа и воспроизводит результат, накладывая лицо Жоржа Милославского на лицо актёра в рекламном ролике. На этапе постпроизводства специалистами дорабатывается полученный результат, корректируются недочеты наложения, производится цветокоррекция. Таким образом, Сбербанк, внедряя передовые цифровые технологии в рекламное сообщение, старается охватить более широкую целевую аудиторию, закрепить успех ребрендинга, который произошел летом 2020 года, напомнить клиентам о новом векторе развития организации как экосистемы и лидера в инновациях.

Стоит также отметить, что одними из первых в России технологию замены лиц задействовали в начале 2020 года в рекламной кампании Vivienne Sabo. Пользователям Интернета было предложено поучаствовать в рекламном видео, загрузив собственные фотографии на специальные сервисы. Далее нейронная сеть обрабатывала видеоролик, заменяя лицо модели на загруженную пользователем фотографию, полученным результатом можно было поделиться в социальных сетях. Это помогло привлечь клиентов, не загружая потребителей традиционными рекламными сообщениями [7].

Заключение.

Основная задача рекламы – формирование положительного образа кампании, товара или услуги, побуждение аудитории к целевому действию. Однако в условиях снижения эффективности рекламного сообщения, вызванного частотой и шаблонностью рекламных роликов/текстов и т. д., потребитель может быть к нему не восприимчив. Использование искусственных нейронных сетей способно решить некоторые проблемы современной рекламы в России. Технология уже сегодня постепенно внедряется специалистами, открывая новые возможности при создании рекламы. В перспективе это позволит оптимизировать и удешевить производство рекламных материалов. Российский и зарубежный опыт использования данных сетей дают основание предположить, что технология будет и дальше использоваться, и развиваться в качестве инструмента рекламной деятельности, внося кардинальные изменения во всем формы рекламы.

Библиографические ссылки

1. Гафаров Ф. М., Галимянов А. Ф. Искусственные нейронные сети и приложения; учеб. пособие. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2018. 121 с.

2. Титов Ю. Н. Современные технологии распознавания речи // Вестник Тамбовского университета. Серия: естественные и технические науки. 2006. Т. 11, вып. 4. С. 571–574.

3. Вперёд в будущее: любимец женщин Жорж Милославский возвращается на экраны / SBER PRESS: [сайт]. URL: https://press.sber.ru/publications/vperiod-v-budushchee-liubimetszhenshchin-zhorzh-miloslavskii-vozvrashchaetsia-na-ekrany

4. Молчанов Н. Н., Муравьева О. С., Галай Н. И. Нейротехнологии: оценка перспектив развития // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2019. № 2. С. 31–38.

5. Неделько А. Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // Управленческие науки. 2018. № 4. С. 106–119.

6. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. № l84. С. 141–149.

7. Нейротехнологии и их применение В современном обществе аналитический деловой журнал «Эксперт», специальный доклад. 22 июня 2020. С. 71.

8. Swapped face detection using deep learning and subjective assessment / X. Ding, Z. Raziei, E. C. Larson [et al.] // EURASIP Journal on Information Security. 2020. Art. 6. https://doi.org/10.1186/s13635-020-00109-8.

9. Campaign of the Week: Netflix Face Swap Ads Target Snapchat Users / AYTM: [сайт]. URL: https://aytm.com/blog/netflix-face-swap-ads/.

10. David Beckham launches the world's first voice petition to end malaria / Malaria No More UK: [сайт]. URL: https://malariamustdie.com/news/david-beckham-launches-worlds-first-voice-petitionend-malaria.

References

1. Gafarov F. M., Galimyanov A. F. Artificial neural networks and applications; textbook allowance. Kazan : Kazan Publishing House. un-ta, 2018. 121 p.

2. Titov Yu. N. Modern speech recognition technologies // Bulletin of Tambov University. Series: natural and technical sciences. 2006. T. 11, no. 4. P. 571–574.

3. Forward to the future: women's favorite Georges Miloslavsky returns to the screens / SBER PRESS: [website]. URL: https://press.sber.ru/publications/vperiod-v-budushchee-liubimetszhenshchin-zhorzh-miloslavskii-vozvrashchaetsia-na-ekrany.

4. Molchanov N. N., Muravyova O. S., Galai N. I. Neurotechnologies: assessment of development prospects // Bulletin of the Udmurt University. Series "Economy and Law". 2019. № 2. P. 31–38.

5. Nedelko A. Yu. Possibilities and limitations of the use of neuromarketing methods // Management Sciences. 2018. №4. P. 106–119.

6. Dershen V. Neuromarketing tools: problems and prospects // Science and innovations. 2018. № 184. P. 141–149.

7. Neurotechnologies and their applications In modern society, the analytical business magazine "Expert", a special report. June 22, 2020. P. 71.

8. Swapped face detection using deep learning and subjective assessment / X. Ding, Z. Raziei, E. C. Larson [et al.] // EURASIP Journal on Information Security. 2020. Art. 6. https://doi.org/10.1186/s13635-020-00109-8.

9. Campaign of the Week: Netflix Face Swap Ads Target Snapchat Users / AYTM: [website]. URL: https://aytm.com/blog/netflix-face-swap-ads/.

10. David Beckham launches the world's first voice petition to end malaria / Malar-ia No More UK: [website]. URL: https://malariamustdie.com/news/david-beckham-launches-worlds-first-voice-petitionend-malaria.

© Антипова Е. О., 2023

УДК 659.12

РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ МОНЕТИЗАЦИИ ПРОДУКТА

К. В. Герасимова, П. Ф. Меняйлова

Новосибирский Государственный Технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: Polina07@yandex.ru, Ksyhageva@gmail.com

В статье рассматривается реклама как главное средство коммуникации между компанией и потребителями в современном мире. Приведены основные каналы передачи информации, а также виды рекламы. Показана актуальность использования рекламы в приложениях как варианта монетизации на раннем этапе развития продукта. Сделан вывод о том, что баннерная реклама в приложениях помогает обеспечить его стабильную работу на первоначальном этапе.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, мобильные приложения, баннерная реклама, монетизация приложений.

ADVERTISING AS A PRODUCT MONETIZATION TECHNOLOGY

K. V. Gerasimova, P. F. Menyailova

Novosibirsk State Technical University
20 Prospekt K. Marksa, Novosibirsk,630073, Russian Federation
Email: Polina07@yandex.ru, Ksyhageva@gmail.com

The article considers advertising as the main means of communication between a company and consumers in the modern world. The main channels of information transmission, as well as types of advertising are given. The relevance of using advertising in applications as a monetization option at an early stage of product development is shown. It is concluded that banner advertising in applications helps to ensure its stable operation at the initial stage.

Keywords: advertising communication, mobile applications, banner advertising, application monetization.

В современном мире реклама играет главную роль в продвижении товаров и услуг во всем мире. С ее помощью возможно сформировать у потенциального потребителя нужный образ компании; познакомить его с товаром или услугой; предоставить информацию о появлении нового товара/услуги; вызвать положительные эмоции; сформировать идентичность бренда; преодолеть стереотипы; вызвать устойчивые ассоциации у потребителя; стимулировать человека к первой и дальнейшим покупкам, а затем завоевать лояльность потребителей.

Традиционно реклама выступает главным средством коммуникации между компанией и ее потребителями. Рекламную коммуникацию можно рассматривать через модель коммуникации Лассуэлла как процесс передачи рекламного сообщения от коммуникатора (в данном случае им выступает рекламодатель) к коммуниканту (к целевой аудитории рекламного сообщения) через определенный канал передачи. Сюда включают обратную связь аудитории, получившей определенное сообщение.

В рекламной коммуникации используются различные типы каналов передачи информации:

– Каналы личной коммуникации, где четко определена целевая аудитория, сообщение индивидуально и имеет множество аргументов, возможна быстрая обратная реакция от аудитории. Сюда можно отнести личные встречи с представителями целевой аудитории, переписки, звонки по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио.

– Каналы неличной коммуникации, где используются усредненные показатели и характеристики целевой аудитории, сообщение стандартно и имеет небольшое количество аргументов, обезличенный контакт, внимание от аудитории непостоянно, а немедленная реакция затруднена. Сюда относят телевидение, радио, интернет, газеты и журналы, печатную фирменную рекламу, наружную рекламу, рекламу в транспорте и на транспорте, телефонную рекламу и устную рекламу в местах продаж.

Не менее важной чертой рекламных сообщений, которую следует отметить, является стремление завоевать внимание потребителей. Изобилие самой разнообразной информации привело к тому, что люди стали более сфокусированы, но сильно ограничены во времени ее восприятия. Информация либо привлекает потребителя, либо остается незамеченной. В связи с этим, компании вынуждены конкурировать за внимание потребителей, причем это внимание теперь ограничено экраном смартфона [Меняйлова, 2022, с. 213].

На сегодняшний день интернет является одним из самых популярных каналов для размещения разнообразных видов рекламы. Наиболее часто используемыми и эффективными являются:

– контекстная реклама (как поиск, так и рекламные сети);
– поисковая оптимизация (SEO);
– реклама в социальных сетях (SMM);
– баннерная реклама;
– видеореклама;
– e-mail-маркетинг;
– нативная реклама;
– вирусный маркетинг.

Следует сказать, что сейчас, с развитием цифровых технологий, реклама активно используется и в мобильных приложениях. Такая площадка предполагает использование все новых видов рекламы для того, чтобы как можно эффективнее воздействовать на пользователя и привлекать его внимание к рекламе и рекламируемому товару/услуге.

В современном мире пользователи уже не могут представить свою жизнь без всем нам известных мобильных приложений. Удобство, высокий уровень персонализации контента, быстрота загрузки, возможность работы офлайн – это лишь часть всех достоинств приложений. Это заставляет пользователей скачивать и использовать все больше приложений. Согласно ежегодному отчету об индустрии мобильных приложений, предоставляемому компанией по аналитике данных data.ai за 2022 год, сегодня использование приложений находится на рекордно высоком уровне. В 2022 году пользователи скачали на 11 % больше приложений, чем в 2021, а среднее время, проведенное в мобильных приложениях, увеличилось на 3 % и составило 5 часов в день[1]. Такие данные говорят об актуальности самих приложений и их использовании как каналов коммуникации с пользователями.

Сейчас в интернете можно найти мобильные приложения совершенно разных форматов. Это, например, игры, мессенджеры для общения, интернет-магазины, банковские приложения и многое другое. Общей у них является цель – продвижение созданного электронного продукта, обеспечение его быстрой работы и безопасности для пользователей, что неизбежно связано с затратами.

[1] Mobio Inc. Обзор отчета data.ai об индустрии мобильных приложений за 2022 год / Mobio Inc. [Электронный ресурс] // vc.ru : [сайт]. URL: https://vc.ru/u/148741-mobio-inc/619643-obzor-otcheta-data-ai-ob-industrii-mobilnyh-prilozheniy-za-2022-god (дата обращения: 13.04.2023).

Конкуренция в сфере IT-технологий велика. Успешному бизнесу в современном мире для выживания на большом конкурентном рынке необходимо постоянно развивать и совершенствовать свой продукт.

Крупные корпорации вкладывают миллионы долларов в разработку новых сервисов, функций, развитие технологий [Акулинин, 2020, с. 9]. В таких компаниях собран большой и сильный штат сотрудников, включающих исследователей рынка, product- и project-менеджеров, маркетологов и других специалистов, которые успешно разрабатывают продукты и выводят их на рынок. У таких компаний есть много средств, чтобы провести качественные исследования и предоставить потребителю MVP (минимально жизнеспособный продукт).

С другой стороны, маленькие компании, стартап-проекты в большинстве своем не обладают такими возможностями. На первых этапах развития они тщательно планируют свой бюджет, ведь любое неправильное решение может привести к закрытию бизнеса. Такие компании особенно подвержены рискам, как со стороны внешнего, так и внутреннего окружения.

Именно поэтому необходима правильная модель монетизации такого бизнеса. Ее выбор является одним из самых важных этапов реализации продукта. Монетизация предпринимательской деятельности – это денежная форма активов, которыми обладает субъект предпринимательства [Асаул, 2020, с. 166].

Существуют различные способы монетизации продукта:

1. Продажа расширенного функционала. Хороший способ, если есть возможность разделить контент на бесплатный, то есть размещенный в свободном доступе, и уникальный, за который пользователь готов будет заплатить определенную сумму.

2. Полностью платное приложение. Данный способ подходит, когда нет уверенности, что продукт по-настоящему решает какую-либо проблему. В этом случае пользователю необходимо совершить оплату в магазине приложений (Google Play, App Store и т. д.), после чего начнется скачивание.

3. Платное приложение с внутренними покупками. Способ похож на предыдущий, но тут пользователь покупает дополнительные опции для уже полноценной версии.

4. Подписка. Каждый месяц пользователь платит определенную сумму за предоставление ему контента.

5. Внутренние покупки в бесплатном приложении.

6. Баннерная реклама. На ранних этапах развития приложения, когда пользователей недостаточно, эффективным методом является размещение баннерной рекламы товаров и услуг других компаний.

Так, по подсчетам АРИР[2] (ассоциация развития интерактивной рекламы), объем российского рынка интернет-рекламы в 2022 году достиг 520 млрд рублей. Затраты рекламодателей по двум крупным сегментам были разделены на: традиционные каналы и инновационные. В первую группу вошли бюджеты на performance– и branding-рекламу. Во вторую – инвестиции в классифайды, Retail Media Ad, Influencer Marketing, нативную рекламу, рекламу в мессенджерах и у мобильных операторов, Audio Ad, e-mail маркетинг, рекламу в онлайн-играх и трансляциях игр.

По итогам 2022 года в традиционных сегментах не было изменений – объем затрат остался на отметке в 323,7 млрд руб. А вложения в инновационные сегменты составили 196 млрд руб.

Объем performance увеличился на 0,4% (он равен 265,7 млрд рублей). На поисковую рекламу (Яндекс, Mail.Ru) потратили на 18% меньше – 113,2 млрд руб. Объем инвестиций в CPx (контекстные объявления в рекламных сетях, включая сеть «Яндекс», MyTarget,

[2] АРИР: объем российского рынка интерактивной рекламы составил 520 млрд рублей в 2022 году // Арир-ассоциация развития интерактивной рекламы URL: https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu/ (дата обращения: 15.03.2023).

OZON, рекламу в социальных сетях, мобильные и performance-сети) вырос на 33 % и составил 140,2 млрд руб.

Алексей Беляев, Вице-президент АРИР и Директор по аналитике коммерческого департамента VK в своем интервью говорит о том, что публикация статистики традиционных сегментов происходит до сих пор, потому что на нее приходится более половины объема рынка интерактивной рекламы. Но за последние несколько лет, такие сегменты, как Retail Media Ad (реклама в электронных магазинах и маркетплейсах), Classifieds (продвижение в сервисах объявлений) образовали свои полноценные медиа. Охваты и объемы рекламы в них продолжают расти опережающими темпами. Поэтому пренебрегать ими нельзя.

Таким образом, инвестиции в баннерную рекламу в мобильные приложения выросли, охваты и объемы рекламы растут опережающими темпами, и в ближайшее время расти не перестанут.

С уходом с российского рынка многочисленных компаний, их места начали занимать локальные бренды. Малый и средний бизнес был вынужден увеличить бюджет на продвижение, а также искать новые способы для того, чтобы о них узнала их целевая аудитория.

Например, малый бизнес, организующий досуг для подростков и семей с детьми, после снятия карантинных ограничений, снова стал актуальным. Но в новой реальности, продвижение, которое использовалось до карантина и ухода всех компаний с российского рынка, сильно подорожало или утратило свою актуальность.

Актуальным способом продвижения для данного бизнеса могла бы стать платформа KidsNSK, которая в ближайшее время будет запущена в рамках стартап-проекта в городе Новосибирск. Это недорогой способ для компаний малого бизнеса рассказать о себе своей целевой аудитории. Приложение направлено на подростков от 12 до 18 лет и на семьи с детьми. В нем будут собраны и структурированы мероприятия Новосибирска. Регистрируясь в приложении, компания сможет завести свой собственный личный кабинет, из которого сможет выкладывать свои мероприятия, а семьи с детьми или подростки смогут узнать о них и приобрести билеты.

Среди преимуществ использования приложения KidsNSK можно выделить:

1. Малые затраты. Цена ежемесячной подписки всего 10 000 рублей, что не сравнится с затратами на прочее рекламное продвижение.
2. Возможность напрямую контактировать со своей целевой аудиторией. Участники смогут комментировать события, на которых побывали, что даст возможность для компаний получать обратную связь, обрабатывать возражения и постоянно совершенствоваться.
3. Получение лояльной аудитории и повышение узнаваемости. Регистрация в приложении даст возможность рассказать о себе тем, кто открылся совсем недавно. А тем, кто уже долгое время осуществляет свою деятельность, расширить базу клиентов.
4. Удобная и безопасная оплата подписки.
5. Быстрая обратная связь.
6. Удобный и понятный интерфейс личного кабинета.

Наша цель – обеспечить взаимодействие между компаниями, организующими детский досуг и потребителями. Нередко возникает проблема, когда жители города Новосибирск не знают, куда можно сводить своих детей для проведения досуга в городе. Родители детей и подростки не знают о существовании многих центров и мест досуга, где можно провести время, в том числе бесплатно. В то же время интересные и необычные досуговые центры не знают, как заявить о себе, чтобы их сообщение дошло до целевой аудитории.

Для нас, как создателей приложения, вовлечение клиентов b2b, b2c, а также баннерная реклама и есть монетизация нашего продукта. Такая модель хорошо подходит бизнесу на ранних этапах развития, поэтому, используя баннерную рекламу в приложении, мы сможем обеспечить его работу на первоначальном этапе, когда еще не будет привлечено достаточное число компаний и пользователей в целом, то есть не будет постоянного дохода от b2b и b2c сегментов.

Таким образом, реклама не только играет главную роль в коммуникации между компанией и потребителями, но и является эффективным средством монетизации приложений на ранних этапах развития продукта. При размещении баннерной рекламы в приложении, рекламодатель получает возможность обратиться напрямую к своей целевой аудитории и привлечь их внимание, пользователи получают информацию о товаре и услуге, а владельцы приложения получают прибыль, которую смогут вложить в дальнейшее развитие своего приложения.

Библиографические ссылки

1. Акулинин Ф. В., Адамов Д. В. Модели монетизации ИТ-проектов: виды, преимущества и недостатки. 2020. № 1(55). С. 7–12.

2. Асаул А. Н., Асаул М. А. Выбор моделей монетизации при организации предпринимательской деятельности в сфере строительства и оборота объектов недвижимости // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 4-2. С. 163–169.

3. Меняйлова П. Ф. Экономика внимания и ее особенности на примере социальной сети Tiktok // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч. (Красноярск, 20 апреля 2022 года). Ч. 2 / СибГУ им. М. Ф. Решетнева. Красноярск, 2022. С. 213–218.

References

1. Akulinin F. V., Adamov D. V. Modeli monetizacii IT-proektov: vidy, preimushchestva i nedostatki. 2020. № 1(55). S. 7–12.

2. Asaul A. N., Asaul M. A. Vybor modelej monetizacii pri organizacii predprinimatel'skoj deyatel'nosti v sfere stroitel'stva i oborota ob"ektov nedvizhimosti // Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. 2020. № 4-2. S. 163–169.

3. Menyajlova P. F. Ekonomika vnimaniya i ee osobennosti na primere social'noj seti Tiktok // PR i reklama: tradicii i innovacii. Svyazi s obshchestvennost'yu: smysly i tekhnologii : materialy Vserossijskih nauchno-prakticheskih konferencij s mezhdunarodnym uchastiem : v 3 ch., (Krasnoyarsk, 20 aprelya 2022 goda). CHast' 2 / SibGU imeni M. F. Reshetneva. Krasnoyarsk, 2022. S. 213–218.

© Герасимова К. В., Меняйлова П. Ф., 2023

УДК 338.1

МЕТРО КАК БРЕНД РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Д. В. Бурова

Московский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов
«Институт искусств и информационных технологий»
Российская Федерация, 1411570, г. Зеленоград, Льяловское шоссе, 1
E-mail: dasha.b1805@gmail.com

В данной работе рассматривается московский метрополитен как бренд, который позиционирует современные технологии на примере системы Face Pay.

Ключевые слова: метро, метрополитет, бренд, реклама, рекламная коммуникация.

METRO AS A BRAND OF ADVERTISING COMMUNICATION

D. V. Burova

Moscow Branch of the St. Petersburg Humanitarian University
of Trade Unions "Institute of Arts and Information Technologies"
Russian Federation, 1411570, Zelenograd, Lyalovskoe highway, 1
E-mail: dasha.b1805@gmail.com

In this paper, the Moscow Metro is considered as a brand that positions modern technologies on the example of the Face Pay system.

Keywords: metro, metropolitan, brand, advertising, advertising communication.

Метро или метрополитет – вид рельсового общественного транспорта, который проходит под землёй и способен провозить большое количество людей согласно графику движения.

Метро Москвы является первым в истории страны самым крупным в истории советское и российское государства. Электропоезда ежедневно перевозят большое количество пассажиров по рельсам железнодорожных путей под землёй.

По объёму пассажиропотока московское метро находится на шестом месте после метрополитена крупных городов КНР, Японии и Республики Корея. Если говорить об эксплуатируемых линиях по сравнению с аналогичным транспортом других европейских стран, то в Москве они самые длинные.

Московский метрополитен позволяет жителям и гостям столицы быстро, легко и без пробок добраться из одной части города в другую.

Таким образом, метро представляет собой большую сеть транспорта в России.

Московский метрополитен по праву можно считать брендом, так как открытие его состоялось 15 мая 1935 года. Схема метро изначально состояла из четырёх станций: «Сокольники», «Охотный ряд», «Парк культуры» и «Смоленская».

К 2021 году в Москве создано 14 линий метро, суммарная протяжённость которых составляет более 410 километров. При подсчёте учитывали два пути метрополитена без монорельсовой транспортной системы и Московского центрального кольца. Всего на данный момент построена 241 станция. Пять из них сейчас реконструируют, 40 станций признаны уникальными памятниками архитектуры, а 48 находятся под охраной государства и внесены в реестр объектов культурного наследия регионального значения.

Изначально метро назвали в честь Лазаря Кагановича – близкого сподвижника И. В. Сталина. Затем 29 ноября 1955 года метрополитен получил имя В. И. Ленина. Несмотря на то, что официального распоряжения об изменении названия не поступало, после распада СССР его использовали не для всех станций. Позднее в 2014 году представители партии

«Яблоко» в Москве подали идею снять имя В. И. Ленина с названия метрополитена и переименовать станции, но осуществить задумку не удалось.

В 2016 году по распоряжению начальника Московского метрополитена на все станции были возвращены таблички, где название дополнено фразой «Метрополитен им. Ленина».

Отметим, что попыток строительства метро с 1875 было много, но только в 1930 году их эскизы попали на рассмотрение в Мосгордуму, но продвинулось только тогда, что численность населения столицы превышала три миллиона человек, и проблема с транспортом сильно обострилась. Власти начали действовать решительно и решение о строительстве метро в Москве приняли 15 июня 1931 года, а в сентябре 1931 года был создан Метрострой.

Впервые по подземной железной дороге поезд прошёл 4 февраля 1935 года, а через два дня Московский метрополитен начали полноценно эксплуатировать.

К моменту открытия метро в Москве, подземный транспорт уже был построен в 14 городах по всему миру. Первый поезд прошёл по маршруту «Комсомольская площадь» – «Парк культуры».

15 мая 1935 года Московский метрополитен открыли для всех жителей города. Официально первым пассажиром считают Петра Николаевича Латышева – Героя Труда с завода «Красный пролетарий». Он начал свой путь на станции Сокольники, где купил билет под номером 1 серии «А». Протяжённость линии на тот момент составляла 11 километров и 200 метров. Тогда работали 13 станций и 12 электропоездов.

Но вернемся к понятию бренда и рассмотрим его структуру.

Слово «бренд» по происхождению скандинавское, появилось как существительное, со временем превратилось в глагол. «Брендировать что-то означает сделать это более ценным» [Гэд, 2003, с. 26]. Стивен Кумбер утверждает, что «скандинавские корабельщики стали первыми отмечать собственным «брендом», то есть клеймом или тавром, построенные ими суда» [Кумбер, 2003, с. 30]. Более того, клеймом отмечали крупный рогатый скот, удостоверяя, таким образом, право собственности на него, что можно сравнить с современной практикой применения торговой марки. Вскоре функция бренда расширяется, так как покупатели крупного рогатого скота вскоре стали воспринимать клеймо (бренд), как гарантию качества, «а сам бренд позволял судить о репутации владельца стада, его богатстве и влиянии» [Кумбер, 2003, с. 30–31]. Таким образом, бренд уже выступает механизмом приращения стоимости.

В значительной мере история брендов связана с историей США, где были созданы многие известные бренды нашего времени, что объясняется тем, что американские бизнесмены разрабатывали бренды намного быстрее, что в большей степени связано с особенностями географического положения, «огромным однородным национальным рынком» [Амблер, 2003, с. 24].

Различные определения понятия «бренд» традиционно включают девять основных аспектов, ранжированных по мере их возникновения в литературе по теории брендинга: образ марки в сознании покупателя (1956 г.); механизм дифференциации товара (1960 г.); средство индивидуализации (1985 г.); добавочная стоимость товара (1986 г.); правовой инструмент (1987 г.); идентификация товара покупателем (1991 г.); идентификация компании-производителя (1992 г.); система поддержания идентичности товара (1992 г.); сущность, развивающаяся во времени, – от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1996 г.) [Кумбер, 2003, с. 6].

Но если говорить простыми словами бренд – совокупность свойств, ассоциаций и образов, которые позволяют продукту стать узнаваемым среди целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов. Оговоримся, что в нашем случаем метро монополист, но даже ему необходим свой индивидуальный узнаваемый стиль и аудитория.

С точки зрения компании бренд – это идентификационная система, инструмент снижения рисков и носитель добавленной ценности. Это нематериальный актив: возможность донести свои ценности до потребителя и «закрепиться» в сознании клиентов.

С точки зрения потребителя бренд – целостный образ, который возникает при упоминании компании или её продукта. А ещё это обещание качества и выгод от обладания продуктом.

Подчеркнем, что в данном случае метрополитен как бренд должен заинтересовать целевую аудиторию о введение современных и передовых технологиях, например, позволяющие целевой аудитории быстро оплачивать различными способами, иметь доступ к интернету, быстро и беспрепятственно проходить и т. д. Что он и пытается сделать.

По нашему мнению, очень важно интерпретировать понятие «бренд» с позиции и компании, и целевой аудитории. Ведь в создании и продвижении бренда участвуют не только маркетологи, но и потребители. Создать в восприятии людей образ, заданный маркетологами, удаётся не всегда.

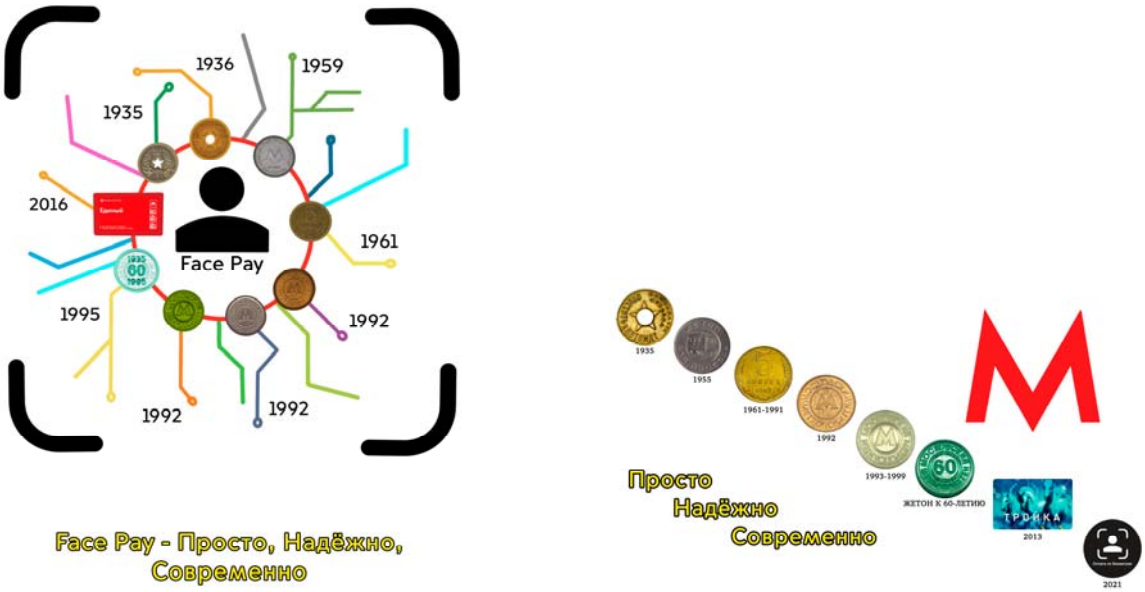
Это обусловлено тем, что новшества отчасти всегда настораживают аудиторию метро, особенно если это касается персональных данных. В нашем случае это новая система Face Pay.

Метрополитен вводит новый сервис, позволяющий оплату проезда с помощью распознавания лиц.

Метро ставит своей целью создать для пассажиров комфортное пребывание в московском транспорте и сократить их время нахождения в нём, предлагая легкий проход в метрополитен как новый фактор развития коммуникаций.

15 октября 2021 года на всех станциях московского метро заработал Face Pay – сервис оплаты проезда с помощью распознавания лиц. Данный способ оплаты является быстрой «картой» прохождения и позволяющий быстро зайти пройти, не стоять в очереди на оплату или очереди для прохода через турникеты.

Отметим, что несмотря на то, что данная система работает с 2021 года, но до сих пор не очень понятна целевой аудитории. И мы попробовали взять за основу данную проблематику и показать на примере плакатов и рекламного ролика, что в этом нет ничего сложного, а наоборот быстро и просто (см. рисунок).



Плакат и рекламный ролик

Ведь, как известно, рекламная коммуникация подразумевает под собой закодированное в тексте, звуке, образе, цвете сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю товара либо услуг, а также ответ на него.

В данном случае Face Pay представляет собой новый и инновационный способ оплаты проезда, где постарались рассказать о нём как о новом виде платежа, в том числе и коммуникации.

Данным проектом мы хотели объяснить, что существует более доступный способ экономии времени пассажира в метро.

Целевая аудитория: пассажиры Московского метрополитена и Московского центрального кольца.

Цели и задачи: проинформировать пассажиров Московского метрополитена об удобстве нового способа оплаты.

Показать эффективность данного способу платежа и быстрому проходу в метрополитен.

Сделать Face Pay более привлекательным, востребованным и сократить очереди в кассах.

И не менее главной задачей было поддержать имидж бренда – Московского метрополитена как копании, которая использует современные цифровые технологии.

Коммуникационная стратегия заключалась в распространение визуальной информации о новом способе оплаты проезда на примере рекламы в виде плакатов и видеороликов в поездах.

Нами было принято креативное решение в плакате – взять за основу историю развития метрополитена, как менялись условия прохода в него и как это происходит сейчас. А для целевой аудитории, которая воспринимает через аудиовизуальную составляющую коммуникации, выбран, как ранее отмечалось, видеоролик, позволяющий простыми словами и картинкой рассказать об удобстве данного способа.

Мы показали реальную ситуацию «поездки на работу» и постарались продемонстрировать всю необходимость использования Face Pay как оплаты проезда. Ведь общеизвестно, что по своей сути рекламная коммуникация – это своего рода процесс передачи информации и именно ей появляется возможность не только познакомиться с различными видами товаров и услуг, но ещё и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты. Что мы и попробовали сделать от лица Метрополитена.

Таким образом, московский метрополитен по праву можно считать брендом страны, который стремится вобрать в себя современные и передовые технологии, удобства при перевозке пассажиров, качество и надежность поездов и многое другое, что без чего невозможно обойтись в большом мегаполисе.

Face Pay – экономь время и иди в ногу со временем.

Библиографические ссылки

Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / пер. с англ. П. Н. Мальцева. Москва : Финансы и статистика, 2003. 246 с.

Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики / перевод с английского Марии Аккая. СПб., 2003. 133 с.

Кумбер С. Брэндинг = Branding / пер. с англ. И. С. Половицы. М. : Вильямс, 2004. 170 с.

Официальная страница Московского метрополитена [Электронный ресурс]. URL: https://mosmetro.ru / (дата обращения: 02.04.2023).

References

Ambler T. Marketing and financial result: New metrics of corporate wealth / translated from English by P. N. Maltsev. Moscow: Finance and Statistics, 2003. 246 p.

Gad T. 4D BRANDING: Cracking the corporate code of the Network Economy / Translated from English by Maria Akkaya. St. Petersburg, 2003. 133 p.

Kumber S. Branding = Branding / Translated from English by I.S. Polovitsy. M.: Williams, 2004. 170 p.

The official page of the Moscow Metro [Electronic resource]. URL: https://mosmetro.ru / (accessed: 02.04.2023).

© Бурова Д. В., 2023

УДК 659.118.1

ФЕНОМЕН ИЛЛЮСТРАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. М. Титова

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: ilisa.1@mail.ru

В данной статье рассматривается использование иллюстрации в рекламе, дана оценка эффективности этого инструмента для продвижения товаров, рассмотрены ключевые примеры его использования на рынке, даны рекомендации по созданию и использованию иллюстраций.

Ключевые слова: иллюстрация, эффективность, инструменты продвижения.

THE PHENOMENON OF ILLUSTRATION IN ADVERTISING COMMUNICATION

E. M. Titova

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: ilisa.1@mail.ru

This article discusses the use of illustration in advertising, assesses the effectiveness of this tool for promoting products, discusses key examples of its use in the market, and provides recommendations for the creation and use of illustrations.

Keywords: illustration, efficiency, promotion tools.

Коммуникация – это неотъемлемая часть жизни человека. Она проявляется в знаках и символах, жестах и мимике, а также в других элементах, которые мы всегда замечаем, но не всегда можем придать им значение. В первую очередь коммуникация – это способ обмена и передачи информации. Восприятие информации – это необходимый для полноценного существования процесс, который запускается с самого начала жизни. Стоит понимать, что люди по-разному воспринимают одни и те же данные, поэтому необходимо осознавать свои особенности и учитывать их. Доказано, что в современном мире человек лучше воспринимает и усваивает информацию именно в визуальном, наглядном, варианте.

Так же, как и в привычном нам повседневном общении, визуальная составляющая играет немаловажную роль в рекламной коммуникации. Многие рекламные кампании даже основываются на силе изображений, чтобы привлечь внимание аудитории. Но эти изображения используются не только для того, чтобы вызвать и подкрепить интерес. Прежде всего, они работают на повышение эффективности восприятия рекламного послания. Особенно большую роль в рекламных сообщениях играют иллюстрации.

История иллюстрации уходит корнями далеко вглубь веков. Еще в Древнем Египте писцы оставляли на папирусе некие изображения для наглядности. Средневековые иллюстрации обнаружены на рукописных европейских книгах, начиная с периода Античности. С возникновением книгопечатанья (начало XV века) история иллюстрации стремительно

развилась – картинки появились в книгах на ряду с текстом. Однако, были они монохромны, отчего возникли затруднения с отличием написанного и иллюстрированного. Позже своего развития дождалась фотография, что облегчило работу тиражирования в больших количествах цветных изображений, пока цифровые технологии не заменили ее. Сейчас иллюстрацией можно считать любое изображение, поясняющее текст. Но само понятие намного глубже. Иллюстрацией может быть не только рисунок, но и картинка, фотография, диаграмма, а также коллаж. Они используются для оформления книг, газет и журналов, плакатов. Иллюстрация – это отдельная область искусства, которая прошла долгий путь в развитии, имеет множество видов, стилей и техник, а также отвечает за ряд функций. Из основных функций можно выделить:

1. Привлечение потенциальных потребителей – как самая основная задача, которую необходимо решить создателю качественной иллюстрации.

2. Представляющая – обозначает некое объяснение визуальных объектов (предмета рекламы) для пользователей.

3. Организующая – служит для построения гармоничной композиции, расстановки акцентов и связи с текстовой информацией.

4. Интерпретирующая функция отвечает за разъяснение транслируемого рекламного сообщения. [1]

Изображение как средство коммуникации очень удобно. Оно может быть максимально насыщенно информацией и передавать множество смыслов через разные детали. К тому же, людям часто легче что-то нарисовать, чем объяснить это словами. Слово – это более абстрактный знак, чем изображение, и поэтому воспринимать его сложнее. Также для грамотного создания иллюстрации, художнику или дизайнеру необходимо учитывать следующие факторы, влияющие на восприятие: цвет, форму, шрифт, композицию и прочее.

Форма, как и цвет, является основополагающим средством выразительности в любом виде визуального искусства. Форма и цвет должны дополнять друг друга и быть взаимосвязанными. Используя формы и фигуры, можно создать иконки и кнопки, логотипы для любых брендов, разработать визуал сайта и его верстку и даже создать персонажа. Так или иначе, они оказывают влияние на подсознание человека.

Формы бывают:

1. Геометрическими (квадрат, куб, шар, круг, треугольник и т. д.);

2. Природными/органическими (передающими форму реальных объектов, например яблока, дома, листа);

3. Абстрактными (средними между природными и геометрическими фигурами, передающими идею, эмоцию например, фигура, изображающая всплеск воды, облака, волны). [2]

Геометрические «твердые» формы ассоциируются с надежностью, доверием и порядком. Квадраты и прямоугольники часто используются в дизайне в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть серьезность, стабильность изделия. Четкие прямые линии этих изображений делают дизайн визуально более собранным и элегантным, однако недостатком таких фигур можно считать отсутствие динамики, ведь в большинстве использований они выглядят статично. «Мягкие» формы, наоборот, изящны, естественны и дружелюбны, воспринимаются людьми особенно просто, обусловлено это тем, что в окружающем мире встречается большое количество круглых и шарообразных фигур. Используя окружности в своей работе, необходимо отталкиваться от «души» своего продукта и целевой аудитории, ведь могут происходить случаи, когда подобранные инструменты не соотносятся с потребителями, из-за чего нужного эффекта воздействия не происходит, а иногда всё оборачивается в негативную ситуацию.

Природные или органические формы демонстрируют объекты или явления природы, которые легко идентифицировать, это могут быть фигуры растений и животных. Использование данных форм позволяет создать особую связь между изображением и объектом природы, принести ощущение свежести, но необходимо учитывать символику выбранных природ-

ных объектов. К примеру, было бы странно компании Apple использовать в своем логотипе любую другую форму, кроме яблока. Или на упаковке апельсиновых лимонадов не показать нечто, похожее на дольки цитруса.

Абстрактные формы передают идею или же концепцию, но само значение, заложенное в изображении иногда сложно уловить. Очень часто они используются в дизайне логотипов, фоновых изображений или дополнительных элементов декора. Абстрактные логотипы – это, по сути, концептуальные значки, которые иногда лишь косвенно указывают на сферу деятельности компании или производимую ею продукцию.

В любом случае, выбор форм для проекта зависит от того, в каком стиле вы работаете, какова тема проекта, какое настроение вы должны задать в рекламном сообщении. Сочетание различных типов форм – полезная практика, как для развития вашего профессионального глазомера, так и для реализации проектов.

Цвет способен влиять на человека на уровне психофизиологии. Это подтверждается многочисленными научными исследованиями цветовосприятия. Например, группа исследователей из Университета Британской Колумбии (UBC) определили, что 20 % цветовой передачи воспринимается органами зрения, а остальные 80 % информации – нервной системой. Поэтому говорить о том, что мы буквально «чувствуем» цвет – вполне законно [3]. Так, например, синий и зеленые оттенки вызывают чувство спокойствия, когда яркий красный – реакцию возбуждения, неоновые цвета будут восприняты как активные раздражители, поэтому использовать их нужно с особой осторожностью, светлые пастельные тона несут нейтральный характер. При создании рекламного продукта и выбора цвета, нельзя не учитывать его особенности. Под «продуктом» подразумевается любой результат деятельности иллюстратора – сайт, баннер, упаковка, логотип, ролик и т. д. «Особенностями» могут быть гендерный фактор, т. е. определение цвета гормональным фоном человека; цветовая палитра, подобранная для продукта (очень важно подобрать оттенки, хорошо гармонирующие между собой, чтобы у потребителя не возникало чувство отторжения); необходимо учитывать сам продукт, его концепцию, аудиторию и прочее (понятно, что для рекламы детских товаров не будут использовать черно-белые цвета, а для люкс-товаров, дарящих чувство элитарности, надежности или комфорта не применится палитра из множества красок) [4].

В каких же тогда случаях можно применить иллюстрацию?

Сторителлинг. Изображение может рассказать что-то не хуже текста. Есть множество различных способов сделать это с помощью визуального контента, в том числе через различных персонажей. Разработка маскота поможет приковать внимание аудитории, которая будет следить за развитием событий в жизни главного героя. Персонаж может стать лицом бренда, которое никогда не подведет и не ошибется. Это обеспечит положительный образ, как персонажа, так и бренда в целом, а также придаст «жизни». Это так же способствует вовлеченности аудитории, увеличивает узнаваемость бренда и улучшает его репутацию. Этого же можно добиться через визуальные «хитрости». Цвет, поза, композиция, мимика и жесты персонажа и т. д. Всё это делает картинку живой и узнаваемой, к ней хочется возвращаться снова и снова.

Отражение себя. Несомненно, картинка привлечет больше внимания, ей с большей вероятностью поделятся люди, если в хотя бы один человек увидит в ней себя. Данный способ использования иллюстрации близок с использованием архетипов, ведь в обеих ситуациях заложен психологический фундамент. В обоих случаях у потребителей выстраиваются ассоциации на подсознательном уровне и таким образом ими воспринимается нужная информация, привязывая к бренду или его продукту [5]. Всё потому что контент, в котором человек находит частичку себя, разлетается с особой скоростью и успехом. К примеру, так бывает с мемами или фрагментами из фильмов/сериалов, когда описанная в них ситуация в точности описывает события из жизни. «Да, это про меня» – вот что думается в этот момент зрителю.

Также особое значение иллюстрация принимает в применении разработки логотипов, сайтов и приложений, дизайна упаковки для физических товаров, когда нужно оригинально донести информацию до аудитории, например, помочь с навигацией сайта, когда необходимо рассказать о компании, сотрудниках или товарах.

Создавая интересную иллюстрацию, необходимо помнить обо всех правилах и нюансах, которые помогут в этом нелегком деле. Текст и прилагающий к нему визуальный контент взаимосвязаны и не могут идти порознь, в противном случае нужное сообщение просто не дойдет до потребителя, его не поймут, а при правильном сочетании результат будет успешным. Правильный выбор стилистики, техники иллюстрации позволяет быть художнику уверенным в качестве и актуальности иллюстрации. Однако, понимание «профессиональной грамотности» приходит лишь с опытом, развития собственных навыков, насмотренности, количества проектов. Поэтому данная сфера одновременно непроста и интересна – здесь можно научиться новому, постоянно совершенствоваться и экспериментировать!

Библиографические ссылки

1. Alexander Nazaykin "Illustrating advertising", 2004.
2. Psychology of shapes and figures in design. URL: https://www.uprock.ru/ education/psihologiya-form-i-figur-v-dizayne.
3. Psychology of color. URL: https://www.uprock.ru/education/psihologiya-cveta#:~:text= Психология%20цвета%20–%20это%20область,достоинства%20и%20скрывать%20недостатки %20продукта.
4. Psychology of advertising illustration. URL: https://studbooks.net/814686/ marketing/ psihologiya_reklamnoy_illyustratsii.
5. Titova E. M. Archetypes in advertising as a formula for success // Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, 2022.

References

1. Alexander Nazaykin "Illustrating advertising", 2004.
2. Psychology of shapes and figures in design. URL: https://www.uprock.ru/ education/ psihologiya-form-i-figur-v-dizayne.
3. Psychology of color. URL: https://www.uprock.ru/education/psihologiya-cveta#:~:text= Psychology%20color%20–%20this%20thearea,advantages%20and%20cover%20needs%20 products.
4. Psychology of advertising illustration. URL: https://studbooks.net/814686/ marketing/psihologiya_reklamnoy_illyustratsii.
5. Titova E. M. Archetypes in advertising as a formula for success // Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation, 2022.

© Титова Е. М., 2023

УДК 316.7

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ПОЛОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ СЕКСУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Т. С. Глинина, Р. Б. Шадрин, Ю. А. Шадрина

Удмуртский государственный университет
Многопрофильный колледж профессионального образования
Российская Федерация, 426000, Удмуртская Республика, г. Ижевск,
ул. Университетская, 1, кор. 4, каб. 109
E-mail: larry6912869@gmail.com

Рассматривается использование сексуальных и эротических образов в рекламе в 20 и 21 веках. Изучены исследования в области, сравнивается влияние различных факторов, влияющих на восприятие такой рекламы. Рассмотрена главная проблема, повлиявшая на сексуальное образование в российском обществе.

Ключевые слова: сексуальное образование, эротические образы, сексуальные образы, сексуализированная реклама, сексуальные мотивы.

THE INFLUENCE OF THE LEVEL OF SEXUAL EDUCATION ON THE PERCEPTION OF SEXUAL IMAGES IN ADVERTISING

T. S. Glinina, R. B. Shadrin, U. A. Shadrina

Multidisciplinary College of Professional Education
office 109, building 4, 1, University str., Udmurt Republic, Izhevsk, 426000, Russian Federation
Email: larry6912869@gmail.com

The use of sexual and erotic images in advertising in the 20th and 21st centuries is considered. The research in the field is studied, the influence of various factors affecting the perception of such advertising is compared. The main problem affecting sexual education in Russian society is considered.

Keywords: sexual education, erotic images, sexual images, sexualized advertising, sexual motives.

В 20 веке эротическая реклама начала использоваться во многих сферах: табачной, личной гигиены и особенно в сфере моды. Только в конце 19 века табачная компания «Duke & Sons» решила вкладывать в упаковки сигарет коллекционные карточки с обнаженными дамами, чтобы обогнать своих конкурентов «Pearl Tobacco», использующих такие изображения на упаковках. В 1890, спустя 5 лет, «Duke & Sons» стал самым продаваемым брендом сигарет в США. После «сексуальной революции» и частичного снятия табу с темы секса, она до сегодняшних дней присутствует в наружной, ТВ-, радио- и интернет-рекламе в виде аудиального, визуального и смыслового воздействия. Российская реклама 2000-х и 2010-х оставила после себя удачные и неудачные примеры использования сексуальных образов в рекламе: «Сосу за копейки» от «Эльдорадо», акция «Разденься за телефон» – «Евросеть» и большое число рекламы услуг и товаров в автомобильной тематике. Такая реклама создает следующую проблему – обилие рекламы, использующей сексуальные образы, негативно влияет на восприятие рекламного сообщения, а также способна формировать нега-

тивную репутацию в глазах потребителя, из-за двусмысленности или искажения образов, неудачно использованных в рекламе.

Психолог Анна Тычкова в интервью для ИА «СаратовБизнесКонсалтинг» от 23 апреля 2019 года прокомментировала ситуацию с табуированием секса в современном обществе и прошлом: «– Эта тема до сих пор табуирована. Если мы говорим о стыде, то надо указать, что это базовая эмоция, которая относится к разряду социальных. То есть, мы с ней не рождаемся, мы ей научаемся. И стыд – это сигнал о том, что я знакома с правилами того общества, в котором живу…»

На вопрос интервьюера: «А про смех вроде все понятно. Почему бы не улыбнуться со смешным роликов. Хотя там тоже не все интеллектуально?», в котором имеется в виду смех на «больные» личные темы по типу сексуальной жизни, финансового положения и другие, психолог ответила: «Во-первых, не все интеллектуально, а во-вторых, это тоже защитный механизм. Человек не встречается с какими-то своими переживаниями, а засмеивает их. Наверняка, вы встречались с такими людьми, обычно в компаниях бывают какие. Вот он юморист, он все сводит к шутке и с ним прикольно. Но на какие-то личные темы с ним невозможно разговаривать. Никто точно не знает, какой это человек и что он проживает. К нему нельзя приблизиться. Он вроде и во всеми и ни с кем. И это его защита…» [1]

2021 году команда Центра полевых испытаний Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС опубликовала результаты исследования в статье «Сексуальное поведение россиян всех возрастов в период пандемии COVID-19», согласно которым молодое поколение считает, что о сексе нужно говорить и внедрять соответствующее обучение, а более старшая аудитория – от 36 до 76+ лет – полагает, что человек должен сам во всем разберется. Также в ходе исследования авторы исключили возможность влияния благосостояния граждан, акцентируя внимание на отражение некачественного сексуального образования [3].

Исходя из данных выше, можно выдвинуть гипотезу – уровень сексуального образования напрямую влияет на восприятие и понимание темы секса, его образов и представлений в СМИ, через призму юмора, а следовательно, и в рекламе.

Фирма, занимающаяся рекламными и маркетинговыми исследованиями, «Gallup & Robinson» сообщила, что в ходе тестирования эффективности рекламы выяснилось, – использование эротики является наиболее эффективным методом общения с рынком [2].

Такая реклама может воздействовать на аудиторию по-разному, для примера возьмем концепцию видеоролика, рекламирующего нижнее белье для женщин, который использует откровенный образ модели:

– мужчинам запомнится реклама, она их затянет, используя давление на биологические особенности организма. Но самому контексту, посылу, объекту рекламирования и бренду внимания не останется. Но в других случаях ассоциации могут стать эффективным крючком, рекламы, ориентированной на мужчин;

– женщинам сам товар запомнится с большей вероятностью, так как потребитель будет ассоциировать себя с моделью/найдет в товаре способ или путь стать, как героиня ролика.

Существуют различные методы внедрения сексуальных образов и ассоциаций в рекламу, которые могут совмещаться для более эффективного воздействия:

1. Сексуальный подтекст. Наиболее популярный способ в современной рекламе, позволяющий более аккуратно воздействовать на аудиторию. Например, реклама жевательных резинок «Orbit», где в видеоряде подростки после употребления жвачки обретают привлекательность в глазах девушек/их родителей.

2. Сексуальный призыв. В 2018 году в городе Канск недалеко от школы появилась реклама доставка роллов с текстом «Дашь мне в ротик?» и припиской «суши» с эротическим изображением женщины.

3. Использование в рекламе обнаженной натуры. Постоянная практика в сфере моды и парфюмерии. 2013 год, модный дом Versace.

4. Введение слов-маркеров/-намеков, например, в сфере автомобилей их часто ассоциируют с любимой женщиной, предлагая «завести её»

5. Внедрение сексуального жеста.

6. Использование татуированной или разрисованной натуры таким образом, когда рисунок или тату демонстрирует эрогенные зоны.

7. Создание эротической обстановки. Например, телевизионная реклама «Bounty – райское наслаждение».

Проблема эффективности использования сексуальных мотивов в рекламе. После распада Советского союза и развития рекламного рынка, улицы городов, радио- и телеэфиры переполнились от количества различной рекламы. Особенно бренды оценили возможности рекламы с использованием сексуальных образов и ассоциаций от модных домов до бытовых приборов.

Чуть раньше «Коллеги с Запада» выяснили, что такая реклама подходит не для каждой сферы и даже способна принести как финансовые, так и репутационные убытки. Так, наиболее откровенная реклама, уместна в рекламе дорогой одежды, парфюмерии. Безусловно, такая реклама привлекает внимание, вызывает общественный резонанс, но при выборе данного способа рекламирования неподходящей сферы рынка, бренд не достигнет главной цели рекламной кампании.

Рассмотрим удачные кейсы использования сексуальных мотивов в рекламе:

1. Голландский ритейлер нижнего белья «Hunkemöller» в своей рекламе использует фотографии женщин в том самом белье. Отсутствие эротических поз и жестов лишает бренд лишних скандалов, позволяя ассоциировать свою продукцию не только с эротикой.

2. Нельзя не упомянуть российский бренд контрацепции «Vizit», который использовал необычную стратегиях продвижения в социальных сетях. Используя мемы и юмор, адаптированные под тематику, компании удалось достичь цели рекламной кампании – повышение узнаваемости среди молодежной целевой аудитории. Не обошлось без скандалов, на какую-то критику SMM-специалисты отвечали в новой манере бренда, другую – игнорировали. Правда на данный момент, провокационная составляющая юмора все реже присутствует в коммуникации.

3. «IKEA» в свое время выпустили популярный ролик, обыграли сцену уборки дома, используя не образ обычной домохозяйки, а с помощью сюжета: в отсутствие детей, мать развлекается с молодым любовником, а когда приходят отец и дети, мать прячет все следы романтического времяпрепровождения и самого любовника по шкафам бренда. На родине ролик приняли тепло и с юмором, так как сама эротическая составляющая комична.

Неудачные примеры использования сексуальных ассоциаций:

1. Провокационный трейлер мюзикла «Чё такие кислые?» «Epica» с Иваном Дорном. На видео певец расслабляется в ванне с йогуртом. Согласно опросу VC.Ru всего 38 % респондентов были готовы купить товар после просмотра ролика. Часть людей не понимает объект рекламирования, а положительную оценку материалу оставили только 41 % респондентов [4].

2. Двусмысленная реклама красноярского провайдера. Подобная реклама перегибает палку и может вызывать не ту реакцию, которую должен получить заказчик. Сюда же можно отнести «Сосну за копейки/каждому покупателю», «бери в рот сколько хочешь», сравнение аппаратных характеристик смартфонов и компьютеров с женской грудью и другая сексуализированная реклама.

Данные примеры кейсов явно показывают, как человек в современном обществе, уровень сексуального образования которого значительно выше, чем в 2000-е, намеренно или подсознательно отвергает излишне эротизированные и сексуализированные образы в рекла-

ме, допуская лишь самые оригинальные и нейтральные способы их использования в правильном месте и в нужное время.

В ходе изучения восприятия сексуальных образов как в целом, так и в рекламе, мы выяснили, что уровень сексуального образования влияет на отношение к сексу и воздействие рекламы на потребителя. А значит, что выдвинутая ранее гипотеза – уровень сексуального образования напрямую влияет на восприятие и понимание темы секса, его образов и представлений в СМИ, через призму юмора, а следовательно, и в рекламе – подтверждена. Основным фактором, оказывающим давление на сексуальное образование, оказалось табу на тему «секса» и его последующее смягчение.

Библиографические ссылки

1. Тычкова А. Психолог: Секс остается табуированной темой//Информационный портал СарБК ФОКУС URL: https://news.sarbc.ru/focus/materials/2019-04-23/7149.html.

2. Стрейтметтер Р. Sex продается!: Путешествие СМИ от репрессий к одержимости. Cambridge, Mass.: Westview Press, 2005. 283 с.

3. Борисовна О. Сексуальное поведение россиян всех возрастов в период пандемии COVID-19 // Информационный портал Человек. URL: https://chelovek-journal.ru/s023620070016684-9-1/.

4. Tiburon Research: Потребители о ролике EPICA с Дорном // Информационный портал VC.RU URL: https://vc.ru/marketing/58631-potrebiteli-o-rolike-epica-s-dornom.

References

1. Tychkova A. Psiholog: Seks ostaetsya tabuirovannoj temoj//Informacionnyj portal SarBK FOKUS URL: https://news.sarbc.ru/focus/materials/2019-04-23/7149.html.

2. Strejtmetter R. Sex prodaetsya!: Puteshestvie SMI ot repressij k oderzhimosti. Cambridge, Mass.: Westview Press, 2005. 283 s.

3. Borisovna O. Seksual'noe povedenie rossiyan vsekh vozrastov v period pandemii COVID-19 // Informacionnyj portal Chelovek. URL: https://chelovek-journal.ru/s023620070016684-9-1/.

4. Tiburon Research: Potrebiteli o rolike EPICA s Dornom//Informacionnyj portal VC.RU URL: https://vc.ru/marketing/58631-potrebiteli-o-rolike-epica-s-dornom.

© Глинина Т. С., Шадрин Р. Б., Шадрина Ю. А., 2023

УДК 659

ЧАТ-БОТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ

А. А. Дюбина

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: life_5@bk.ru

На данный момент чат-боты являются перспективным явлением и постоянно развиваются. В статье рассматриваются возможности и ограничения, связанные с использованием чат-ботов как инструмента маркетинговой коммуникации. Приводится опыт зарубежных и отечественных компаний, а также результаты некоторых исследований. Данный материал будет полезен для тех, кому интересно применение чат-ботов в маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: чат-бот, чат-бот в маркетинговых коммуникациях, искусственный интеллект, интернет-коммуникация, бизнес-коммуникация, интеллектуальные информационные системы.

CHATBOT AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL: RISKS AND WAYS TO MINIMIZE THEM

A. A. Dyubina

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation.
E-mail: life_5@bk.ru

At the moment, chatbots are a promising phenomenon and are constantly developing. The article discusses the possibilities and limitations associated with the use of chatbots as a marketing communication tool. The experience of foreign and domestic companies is given, as well as the results of some studies. This material will be useful for those who are interested in the use of chatbots in marketing communications.

Keywords: chatbot, chatbot in marketing communications, artificial intelligence, Internet communication, business communication, intelligent information systems.

Актуальность: нельзя не заметить, что современный бизнес старается быть всё более клиентоориентированным и цифровым. Начиная с 2020 года, чат-боты становятся всё более популярным инструментом, позволяющим компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги, взаимодействовать с клиентами. Также эта технология позволяет снизить нагрузку на сотрудников службы поддержки и обработки заказов. По результатам исследования консалтинговой компании Accenture, в начале 2020 года объём рынка чат-ботов в России был равен 1,5 млрд рублей, и следующие 3 года его ожидал ежегодный 30%-й рост. Однако период самоизоляции на фоне распространения коронавирусной инфекции сильно повлиял на внедрение чат-ботов в бизнес-процессы, в результате чего к концу 2020 года рынок чат-

ботов вырос почти в 3 раза и составил примерно 4,2 млрд рублей [1]. Кроме того, исследования американской компании Oracle, занимающей второе место по величине доходов среди производителей программного обеспечения организаций, показали, что более 50% клиентов хотели, чтобы компании были на связи круглосуточно. С этим сложно справиться человеку, но это вполне по силам цифровому помощнику – чат-боту. Наиболее активно чат-боты внедряются в следующих областях: постпродажного обслуживания и поддержки клиентов (77 %), CRM (54 %), продажи и маркетинг (40 %) [2]. Чат-боты служат инструментом, позволяющим взаимодействовать с клиентами 24/7 [3]. Результаты исследования консалтинговой компании Invesp говорят о том, что использование чат-ботов в этих сферах позволяет сэкономить до 30 % затрат [5]. Если говорить о голосовых чат-ботах, то стоит отметить, что они позволяют обеспечить более естественное взаимодействие с клиентами и создать эмоциональную связь, использование аудиоподдержки также позволяет компаниям настраивать пол своего виртуального помощника и придавать ему индивидуальность. Все вышесказанное свидетельствует о том, что индустрия чат-ботов активно развивается и пользуется спросом как у потребителей, так и у компаний.

Цель: изучая мнения экспертов, исследователей и компаний определить ограничения и риски, связанные с внедрением чат-ботов в бизнес-процессы, а также способы решения возникающих проблем.

Проблема: несмотря на рост популярности чат-ботов, многие компании не осведомлены обо всех возможностях чат-ботов, ограничиваются примитивными чат-ботами или вовсе их не используют, однако, наблюдается и другая полярность – организации, которые активно внедряют чат-ботов в свои бизнес-процессы, но не учитывают ограничения и риски, связанные с ними.

Среди зарубежных исследователей можно выделить Б. Шауара Э. Этвела, которые определяют чат-бота как компьютерную программу, которая создана для имитации речевого поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками [6]. Сейчас чат-боты успешно применяются для коммуникации с клиентами, а также внутри коллектива: обслуживание клиентов (чат-бот выполняет функции менеджера по работе с клиентами), продвижение продуктов (боты успешно справляются с информированием о новых продуктах, акциях и т. п.), аналитикой и сбором данных (информация, полученная чат-ботом позволяет проанализировать предпочтения пользователей, информацию о товаре) [7], кроме того, подобные технологии позволяют сократить время ожидания клиентов, предоставить немедленные ответы, устранить недостатки «человеческого» фактора (например, невнимательность работников колл-центра), оптимизировать общение с клиентами по нескольким каналам и многое другое. Но несмотря на факт, что чат-боты делают коммуникацию с клиентами более эффективной, исследователями было установлено, что люди, узнав о том, что они разговаривают с роботом, а не с человеком, реагируют на это негативно. Кроме того, на примере крупных компаний (Amazon, Dominos Puzza и др.) было установлено, что вероятность продажи падает на 79 %, если клиенты понимают, что говорят с роботом, поскольку он кажется некомпетентным [4]. Причиной этой проблемы служит устойчивый стереотип о том, что чат-боты отвечают короткими фразами, они не гибкие в диалоге и не могут понять всю суть вопроса, сообщения.

Для того чтобы разобраться в причине формирования подобного мнения о чат-ботах необходимо обратиться к истории. Впервые идея о создании подобной программы была выдвинута английским криптографом и математиком Аланом Тьюрингом в 1950 году в статье «Вычислительные машины и разум». В этой статье он рассказывает о своём эксперименте, который позже прославился как «тест Тьюринга». Суть заключается в том, что компьютер «мыслит», если человек в общении с ним не может отличить коммуникацию с машиной от коммуникации с человеком. Этот тест актуален до сих пор, например, его использовали при тестировании Siri и многих крупных чат-ботов и голосовых помощников. Затем, уже

в 1994 году американский учёный, занимающийся изучением искусственного интеллекта Джозеф Везенбаум на основе теста Тьюринга разработал первого в мире чат-бота ELIZA. Этот бот общался в манере психотерапевта и работал по следующему принципу: он выделял ключевые слова из сообщения, а затем искал эти ключевые слова в заранее запрограммированных ответах. Например, клиент говорит чат-боту: «Мне нужно узнать баланс на моей карте», а он отвечает следующим образом: «На какой именно из ваших карт вы хотите проверить баланс?». Подобный метод работы называется «rule-based». Чат-боты, функционирующие по такому принципу актуальны и по сей день, поскольку они просты в разработке. Проблема заключается в том, что чат-боту задаётся база ответов, если вопрос клиента не «попадает» в эту базу, человек остаётся без ответа или же получает бесполезную для него информацию. Именно подобный принцип работы служит причиной возникновения большинства проблем, ограничений и угроз.

Риск 1. Чат-бот не всегда понимает, когда именно необходима помощь оператора.

Многие современные компании не учитывают, что даже чат-бот, в работе которого используется ИИ, не всегда может правильно ответить на тот или иной вопрос клиента. Например, СберБизнесбот без перевода на оператора в среднем успешно завершает всего 23 % диалогов [2]. Часто происходят ситуации, когда бот не знает ответа на вопрос и продолжает вводить человека в заблуждение, что в результате может привести к потере клиента. Например, подобное «поведение» свойственно чат-боту М.Видео. Данный робот успешно справляется с информированием о статусе заказа, а также показывает баланс бонусных баллов и сумму последней покупки. Для решения других вопросов необходимо или перевести пользователя на сайт, или переключить на консультанта. Переключение не всегда происходит сразу, поскольку робот атакует пользователя просьбами переформулировать запрос. Бывают и обратные ситуации, например, по данным отечественного консалтингового агентства Markswebb чат-бот популярного онлайн-магазина Ozon часто возникают подобные ситуации, когда робот неправильно распознает текст и переключает клиента на консультанта, хотя в его базе содержится ответ на вопрос [8].

Способом решения может стать обращение за консультацией к программистам и когнитивным лингвистам. Однако не все компании могут позволить себе оплату работы таких специалистов, кроме того, это не одноразовая помощь, а продолжительная работа. Альтернативным решением является сужение круга обязанностей чат-бота. Например, как это реализовано у мультиплатформенного оператора цифровой среды Триколор. Несмотря на ограниченные возможности данного робота (он не может помочь с навигацией в приложении, подбором продукта и т. п.), но при этом он и не препятствует общению клиента и оператора [8].

Риск 2. Чат-бот не понимает запрос клиента.

Язык – это гибкая система, которая находится в постоянном развитии. Происходят некоторые изменения в грамматике, появляются новые формы. Сложные предложения, например, предложения с причастными и деепричастными оборотами, постепенно вытесняют простые. Пробелы и знаки препинания уходят в прошлое. Вместо них появляются дефисы, тире, кавычки, а также знаки вопроса, восклицания, обращения. Поэтому способы формулировки предложений меняются. Если пользователь, например, слишком неформально сформулирует запрос, бот не сможет его интерпретировать.

В данном случае популярным способом решения проблемы является введение подсказок для пользователей, которые включают в себя наиболее популярные вопросы, а также специальных «кнопок». Специально для ситуаций, когда в подсказках нет необходимого вопроса, существует «кнопка» связаться с оператором.

Риск 3. Чат-боты не справляются в ситуации кризиса.

М. Реджестер, который является одним из ведущих английских специалистов в области управления кризисами, даёт следующее определение: «Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других

внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации» [9]. Таким образом, мы понимаем, что кризис является ситуацией, которую нельзя игнорировать, действовать необходимо незамедлительно. Но как в этой ситуации ведут себя чат-боты? Например, пару лет назад был тренд, суть которого заключалось в том, что люди писали чат-ботам крупных организаций и просили допеть песню. Автономные боты без поддержки оператора не могли понять запрос клиентов, пользователи снимали это на видео и выгружали в TikTok. Те компании, чья техническая поддержка смогла «допеть» в ответ, получала одобрение, по отношению к остальным компаниям наблюдалось лёгкое разочарование. Ещё один показательный кризис произошёл с Яндексом в ноябре 2022 года. Сервис отменил один из вариантов подписки, после чего последовали сбои у многих пользователей. Клиенты начали массово писать в техническую поддержку Кинопоиска и Яндекс.Музыки, но данные сервисы оснащены простыми ботами, которые отвечали: «Позвал оператора! Мы разберемся в ситуации обязательно ответим». Такой ответ мог удовлетворить пользователей первые часы, но затем это стало вызывать негативные эмоции и, как следствие, отрицательное отношение к продуктам Яндекса. Часто кризисы могут быть неожиданными, и, к сожалению, заранее запрограммированные чат-боты не могут справиться в такой ситуации.

Подобные явления являются для нас показательными, поскольку в очередной раз доказывают важность чат-ботов, которые берут на себя «удар» первыми, когда наступает кризис. Кроме того, это доказывает, что чат-боты становятся неотделимой частью компании. В ситуации с очевидно назревающим кризисом разумным будет подготовить базу ответов чат-бота к ожидаемой ситуации. В случае неожиданно наступившего кризиса логичным будет выйти на прямой контакт с аудиторией и объяснить ситуацию. Например, если бы Яндекс через рассылку объяснил, что такая ситуация возникла в результате технических работ и скоро каждого пользователя ждёт ответ. В случае с трендом из Тик Тока, многие организации среагировали и внесли в базу ответов бота шуточные фразы о том, что бот не будет заниматься подобной деятельностью.

Перед тем, как перейти к просмотру следующих двух угроз необходимо кратко рассмотреть принцип работы ботов, функционирующих на основе машинного обучения, которое в последнее время набирает большую популярность. Например, американская исследовательская и консалтинговая компания Gartner считает их наиболее перспективными технологиями, наряду с методами обработки естественного языка (Natural Language Processing), распознавания речи и голосовыми пользовательскими интерфейсами [4]. Если говорить простыми словами, суть машинного обучения заключается в том, что в ходе решения множества сходных задач ИИ обучается решать новые задачи, в процессе решения новой задачи ИИ ищет закономерности, анализирует информацию и выдаёт «собственное» решение. Мы кратко разобрали механизм работы ИИ, теперь вернёмся к угрозам.

Риск 4. Чат-бот не понимает эмоции.

Стоит отметить, что большим недостатком чат-ботов является неспособность понимать эмоции человека. Клиент может писать в расстроенных чувствах, ожидая поддержки, но чат-бот в такой ситуации даст сухой ответ. Или ещё одна распространенная ситуация: клиент впадает в ярость, испытывает агрессию от ответов чат-бота, но робот не может понять и оценить состояние человека, поэтому продолжает отвечать в той же форме, что вызывает сильные негативные эмоции.

Подобные «сложные» задачи способны решить только чат-боты на основе ИИ. Исследователи активно работают над эмоционально грамотным ботом ECM (Emotional Chatting Machine), который даёт ответ на сообщения, учитывая настроение собеседника. Данная система была создана в университете Цинхуа в Пекине, а также в Иллинойском университете. Работа осуществляется по следующему принципу: пользователь самостоятельно выбирает

свое состояние (радость, грусть, злость и т. п.), в дальнейшем планируется, чтобы ИИ самостоятельно мог определить это [4]. В этой отрасли преуспели работники отечественной компании TWIN, которая создала бота нового поколения с одноименным названием. Для решения данной проблемы компания разработала свой принцип работы, они стали использовать два модуля: контекстуальный и речевой. Контекстуальный имеет ориентацию на текст, а речевой анализирует речь человека без «опоры» на текст. Контекстуальный модуль является результатом машинного обучения на основе базы данных из набора русскоязычных постов в социальных сетях (250 тыс. постов). Для этого эмоции разделили на три вида: негативные, нейтральные, позитивные. В итоге получили достаточно хороший результат: точность распознавания 75,3 % на тексте, длинной от 1 слова. Речевой модуль работает на базе ECM, обучение проводилось на базе записей колл-центра. Если бот не понимает, какие эмоции испытывает клиент, он возвращается к нейтральному тону [10]. Однако не все компании могут позволить себе внедрение подобных технологий, для таких организаций есть аналогичный вариант: внедрение чат-бота, который обслуживает клиентов, но если клиент повышает голос, то бот переводит человека на оператора.

Риск 5. Непредсказуемость чат-ботов.

Чат-боты, функционирующие по принципу «rule-based», имеют ограниченную базу ответов, многие современные компании стремятся внедрить чат-бота на основе машинного обучения. Такой обучается и в дальнейшем функционирует самостоятельно, но при этом его поведение невозможно проконтролировать. Например, в статье работника «Наносемантики» и генерального директора компании «Нейросети Ашманова» Станислава Ашманова подробно описана данная ситуация. Часто заказчики на законных основаниях требуют гарантии, что чат-бот будет вести себя предсказуемо. Но в случае с чат-ботом, основанном на машинном обучении это невозможно гарантировать [11]. Например, отечественный кейс: голосовой помощник Олег от Тинькофф. Он обучался на открытой базе и научился ругаться, а также использовать ненормативную лексику. В результате, Олег в первые дни своей работы в общении с клиентами использовал пошлые, оскорбительные высказывания с ненормативной лексикой.

На данный момент сложно выделить конкретное и единственное решение. Конечно, перед обучением можно провести чистку базы, но это не гарантирует полной безопасности (как упоминалось ранее в статье Станислава Ашманова).

Подводя итог, важно отметить, что сфера чат-ботов, особенно функционирующих на основе машинного обучении является перспективной, но во многом идеализированной. CCW Digital 59 % опрошенных экспертов по клиентскому сервису считают, что чат-боты способны оптимизировать работу сотрудников поддержки, но не могут заменить их [12]. Поэтому для компании очень важно ответить для себя на несколько вопросов. Во-первых, нуждаются ли они в внедрении чат-ботов или же для реализации их целей достаточно оператора? Во-вторых, если внедрять чат-бота, то работающего по принципу «rule-based» или основанного на машинном обучении? В-третьих, если выбирать чат-бота, работающего на машинном обучении, то имеет ли компания ресурсы для качественной реализации такой технологии?

В целом, чат-боты являются важным инструментом для маркетинговых коммуникаций. Они значительно расширяют возможности компании и являются одним из наиболее развивающихся видов. Это достаточно перспективный инструмент, но боты не способны полностью заменить человека на рабочем месте.

References

1. Work-work, switch to a chatbot: how the Russian market of visual operators develops. [Electronic resource]. URL: https://sber.pro/publication/rabota-rabota-pereidi-na-chat-bota-kak-razvivaetsia-rossiiskii-rynok-virtualnykh-operatorov (Date of access: 02.03.2023). Date of publication: 17.05.2021.

2. CHATBOTS ARE HERE TO STAY. So what are you waiting for? [Electronic resource]. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf (Date of access: 02.03.2023).

3. CHATBOTS 101 [Electronic resource]. URL: https://www.oracle.com/us/technologies/mobile/chatbot-infographic-3672253.pdf (Date of access: 02.03.2023).

4. If the buyer understands that he is talking to a chatbot, then the purchase will not take place [Electronic resource]. URL: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-7499657/Chatbots-rake-sales-companies-fall-short-consumers-know-AI.html (Date of access: 05.03.2023). Date of publication: 24.09.2019.

5. Chatbots in the field of customer service – statistics and trends. [Electronic resource]. URL: https://www.invespcro.com/blog/chatbots-customer-service/ (Date of access: 05.03.2023).

6. Smyslova L. V. Chatbot as a modern means of Internet communications // Young scientist. 2018. № 9. P. 36–39.

7. Chatbot as an innovative tool for the use of neural networks in optimizing the sales process / N. N. Masyuk, L. K. Vasyukova, A. E. Ishchenko, P. S. Didenko // ANI: economics and management. 2019. № 4. P. 184–188.

8. How to use a chatbot to reduce customer support costs and maintain user loyalty? [Electronic resource]. URL: https://www.markswebb.ru/report/chatbot-rank-2021/#beginning (Date of access: 05.03.2023).

9. Tsygichko V. N., Chereshkin D. S. Crisis management // Globus: technical Sciences. 2020. № 2. P. 4–6.

10. Yushkov O. Can bots recognize emotions in a dialogue? [Electronic resource]. URL: https://vc.ru/services/126407-mogut-li-boty-raspoznavat-emocii-v-dialoge-my-reshili-proverit (Date of access: 07.03.2023). Date of publication: 12.05.2020.

11. Ashmanov S. Why AI≠ML. On the example of a dialogue with a machine in natural language. [Electronic resource]. URL: https://vc.ru/services/46901-pochemu-ai-ml-na-primere-dialoga-s-mashinoy-na-estestvenom-yazyke (Date of access: 06.03.2023). Date of publication: 02.10.2018.

12. Digital Customer Contact Week: Changing the Live Chat Experience. [Electronic resource]. URL: https://www.comm100.com/blog/ccw-disrupting-the-chat-experience.html (Date of access: 07.03.2023). Date of publication: 23.04.2019.

© Дюбина А. А., 2023

УДК 659

КОЛЛАБОРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Д. А. Мозгина

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, 426034, Удмуртская Республика, Ижевск, Университетская улица, 1
E-mail: darya.mozigina@bk.ru

В статье рассматривается популярный среди брендов и компаний тренд коллаборации. Рассказывается, что это такое и зачем ее можно и нужно проводить; обо всех этапах ее планирования, какой стратегии лучше придерживаться и о том, как и с какими партнёрами выгодно проводить коллаборацию. Описываются цели сотрудничества, и кто может получать от этого выгоду. Говорится о том, какие коллаборации нужны вашему бизнесу для того, чтобы увеличить продажи, повысить узнаваемость, расширить потенциальную аудиторию, найти новые направления развития, а также новых выгодных партнёров. Показывается, почему важно анализировать результаты сотрудничества и к чему может привести коллаборация с неподходящим для вашей компании партнёром. Также рассматриваются виды коллабораций по субъектам, подкреплённые примерами различных компаний. Описываются разные способы сотрудничества брендов и личностей. Приводятся примеры успешного применения коллаборации брендов, которые добились своих целей, повысили доход и расширили клиентуру. И приводятся примеры провального применения коллаборации, которые потеряли своих клиентов и были вынуждены расторгнуть сотрудничество и даже принести извинения аудитории.

Ключевые слова: коллаборация, сотрудничество, аудитория, бренд, блогер, компания.

COLLABORATIONS AS A BRAND PROMOTION TOOL

D. A. Mozgina

Udmurt State Universit
1, Universitetskaya str., Udmurt Republic, Izhevsk, 426034, Russian Federation
E-mail: darya.mozigina@bk.ru

The article discusses the trend of collaboration, which is popular among brands and companies. It tells what it is and why it can and should be carried out. It tells about all the stages of its planning, which strategy is better to adhere to and how and with which partners it is beneficial to carry out collaboration. It describes the goals of cooperation and who can benefit from it. It talks about what collaborations your business needs in order to increase sales, increase awareness, expand potential audience, find new areas of development, as well as new profitable partners. It shows why it is important to analyze the results of cooperation and what a collaboration with an unsuitable partner for your company can lead to. The types of collaborations by subjects are also considered, supported by examples of various companies. Various ways of cooperation between brands and personalities are described. Examples of successful application of the collaboration of brands that have achieved their goals, increased revenue and expanded clientele are given. And examples are given of the failed application of collaboration, which lost their clients and were forced to terminate cooperation and even apologize to the audience.

Keywords: collaboration, collaboration, audience, brand, partner, company.

Коллаборация – это тренд современности. За последние несколько лет термин «коллаборация» стал использоваться довольно широко, и его можно встретить сразу в нескольких сферах жизни. Этот термин используют в сфере науки, искусства, музыки, высоких технологий и в fashion-индустрии. В латинском языке есть слово «laboro», которое означает «трудиться, работать» и производное от него – «collaboro» сотрудничать, работать совместно». При этом слово «коллаборация» считается заимствованным из французского языка, в переводе с которого «collaboration» означает «сотрудничество». Коллаборация – объединение двух или более компаний для взаимовыгодного сотрудничества, выпуска совместных коллекций для привлечения внимания новой аудитории к своему бренду [2]. И как же грамотно провести коллаборацию, чтобы не сделать хуже своей компании?

Перед тем как планировать коллаборацию с каким-либо партнёром, нужно понять, какую цель вы хотите достигнуть. Благодаря коллаборации можно получить ресурсы, если своих не хватает. Например, мама-блогер с широкой аудиторией и творческими амбициями мечтает попробовать себя в дизайне одежды. Она может предложить популярному бренду создать лимитированную именную коллекцию – и участвовать в её разработке. Так, блогер получает ресурсы, которых у него нет, а бренд – многомиллионный охват и новую аудиторию.

Следующая возможная цель – это повысить лояльность к бренду. Например, бренд продуктов правильного питания может запустить коллаборацию с блогером, пропагандирующим здоровый образ жизни и правильно питание.

Ещё один популярный способ повысить лояльность – это механика чековых промо. За покупку товаров пользователи получают призы сразу от двух брендов. Данная механика была использована для продвижения бренда «Dr. Körner» в коллаборации с «Asus». Каждый, кто купил чипсы «Dr. Körner», участвовал в еженедельном розыгрыше призов и получал шанс на выигрыш главного приза – игрового ноутбука от «Asus» [3].

Найти новые возможности для развития. Иногда это происходит случайно – в процессе коллаборации партнёры понимают, что могут освоить новые рынки или создать уникальный продукт. Пример коллаборации Представительства ЕС в России и мультимедийной платформы «Okko» [3].

Представительство ЕС 15 лет проводило кинофестивали в России, но в 2021 году из-за пандемии коронавируса от офлайн-мероприятий решили отказаться. Родилась идея создания всероссийского Фестиваля европейского кино – и его провели на «Okko». Представительство ЕС получило благодаря коллаборации 13 тысяч уникальных посетителей сайта фестиваля и 5 тысяч подписчиков во «ВКонтакте». «Okko» получил дополнительный охват и новый опыт – теперь на площадке проводят другие фестивали – например, «Франкофонию», RussianFilmFestival.

Стоит отметить, что коллаборации особенно важны для небольших компаний, у которых нет серьезных бюджетов на продвижение. У вас появится доступ к лидерам мнений партнера, к которым не так просто попасть даже на коммерческой основе. Вдобавок коллаборации позволяют начать работать с труднодоступной аудиторией и формировать лояльность к вашему продукту на другом поле.

Существует три вида коллабораций по субъектам, и вы можете выбрать в каком направлении будете двигаться. Коллаборации личности и личности – это сотрудничество блогеров, экспертов, специалистов. Блогеры и эксперты могут совместно проводить прямые эфиры, создавать обучающие продукты, проводить офлайн-мероприятия или рекомендовать друг друга в социальных сетях и блогах.

Коллаборации личности и бренда – когда компания привлекает блогера или эксперта. Например, совместные ролики, акции и лотереи. Или блогер может стать амбассадором бренда: пользоваться его продукцией и рассказывать об этом. Но у таких коллабораций есть большой минус – их эффект быстро проходит. Поэтому, если бренду нужна качественная

коллаборация, сотрудничество с инфлюенсером должно быть долгим. Тогда оно не только сработает на рост узнаваемости, но и принесёт продажи.

Коллаборации между брендом и брендом – когда компании выпускают совместные продукты, организуют мероприятия, запускают PR-кампании. Например, коллаборация «Nike» и «HelloKitty»: «Nike» выпустила одежду с культовым персонажем.

Часто бренд привлекает к созданию продукта инфлюенсеров. Это лидеры мнений, медийныеличности, блогеры, к чьему мнению прислушиваются большинство людей. Еще интереснее, когда объединяются компании в разных сферах бизнеса. Например, «Uber» и «Spotify» предложили пассажирам слушать свой плейлист в такси. Можно пойти дальше и разрабатывать что-то совершенно необычное и странное, например, смешивать еду и одежду, как это сделали «Fila» и «ChupaChups».Такого рода партнерства – это бартерная и выигрышная для всех история. У вас есть классный продукт и идея, интеллектуальные активы, а у партнера – нужная вам аудитория и сильный бренд.

Чтобы коллаборация была выгодна для обеих сторон нужно понять, какую пользу вы можете принести партнеру, чтобы он также смог поучаствовать в развитии вашего бренда. За счет создания уникальных продуктов каждая компания получает новых клиентов и дополнительные продажи. Бренды обмениваются аудиторией, и чаще всего вовлекается в коллаборацию именно самая лояльная и интересующаяся. Например, компания «R.A.W. Life», которая выпускает протеиновые батончики, вместе с онлайн-фитнес-школой «MyMission»провели розыгрыш в социальных сетях с автором проекта миллионным блогером Анастасией Мироновой и сетью «Азбука Вкуса». И за несколько часов получили больше трех тысяч комментариев.

Если в создании продукта участвуют инфлюенсеры, то за лимитированным продуктом могут начать охотиться. Например, к новому году компания «R.A.W. Life» запустила зимний лимитированный вкус батончика «Соленая карамель» вместе с блогером Сашей Новиковой, который стал настолько популярен, что буквально за месяц исчез с прилавков магазинов. Компания получала много сообщений в социальных сетях от пользователей с просьбой включить этот вкус в классическую линейку «R.A.W. Life».

С чего следует начать при планировании коллаборации? При запуске проекта с партнером в кобренде, важно учитывать нескольких этапов:

1. Разработка коллаборации начинается с подготовки стратегии и понимания пересечения аудитории обоих партнеров, целей и задач каждого, которые они хотят решить в ходе кампании. Бренды договариваются о том, каким будет их участие в проекте, в том числе финансовое, а также оговаривают другие активности, которые будут у них до и после коллаборации, чтобы не получилось неудобных пересечений.

2. Дальше стоит зафиксировать все договоренности и согласовать медиаплан освещения будущей кампании: когда и какие материалы будут публиковаться, по каким каналам, какой будет бюджет на продвижение и освещение коллаборации в медиа.

3. После того, как определится медиаплан, можно заниматься производством контента: планировать видеосъемки и фотосессии, разработку и производство продукта, привлекать инфлюенсеров, организовывать мероприятия и готовить PR-план будущей кампании.

4. Когда все готово и кампания стартовала, важно отслеживать реакцию на нее в сети и быстро реагировать. Важно отметить охваты в медиа и социальных сетях, количество продаж и новых клиентов, а также общую вовлеченность.[9]

5. После прохождения кампании важно подвести итоги: что получилось удачно, что могло быть лучше, а чего вообще не ожидали. Чтобы в будущем выбирать самого выгодного партнёра и стратегию.

Удачный пример выгодной коллаборации. Крупнейшая в России сеть пиццерий «Додо Пицца» выпустила лимитированную пиццу под названием «Додо 2077» с уникальным соусом «Киберкола барбекю» к релизу игры «Cyberpunk 2077». Каждая «Додо 2077» поставля-

ется в тематической коробке с уникальным дизайном, а также набором стикеров по мотивам игры. В поддержку коллаборации «Додо» запускает видео с одной из финалисток международного конкурса косплея «Cyberpunk 2077» Анной Молевой.

По итогам коллаборации каждый пятый чек доставки содержал лимитированную пиццу, что на 25 % лучше среднего показателя запуска новой пиццы в «Додо». Пиццерия ставила цель продать 100 тысяч пицц за три месяца, а продала 50 тысяч пицц уже в первый день запуска. Дополнительная выручка от этой кампании, по внутренней статистике пиццерии, составила 92 миллиона рублей за декабрь 2020 года [8].

Второй пример – коллаборация «Альфа-Банка» и рэпера Моргенштерна (объявлен в России иностранным агентом). В конце 2020 года Моргенштерн снял для «Альфа-Банка» «клип за десять лямов». Банк создал специально под репера должность директора по работе с молодежью. Конечно, эта должность фиктивная, но статьи в прессе, обсуждения в Telegram-каналах и упоминания в социальных сетях – вполне реальные [3].

Чтобы поддержать кампанию, банк запустил акцию «Делай деньги с Альфа-Картой». Пользователи, которые заказали новую карту в период с 11 по 16 мая, могли участвовать в закрытых конкурсах от Моргенштерна, а после первой покупки получали кэшбеком 500 рублей. В результате «клип за десять лямов» посмотрели более 24 миллионов раз.

Третий пример – коллаборация сети магазинов «Дикси» и телеведущей и блогера Анастасии Ивлеевой. Анастасия Ивлеева стала лицом акции «Улётные друзья. Пожужжим вместе», проходившей весной 2022 года в «Дикси». За каждые 200 рублей в чеке покупателям выдавали наклейки. Собрав 20 наклеек, можно было купить мягкую игрушку за 49 рублей. Анастасия Ивлеева снялась в поддерживающих роликах и появилась на всех афишах в костюме пчёлы.

Не все коллаборации идут на пользу компаниям. Некоторые даже теряют прибыль и клиентов. Пример такой коллаборации «NIVEA» и Рианны. В 2011 году специалисты компании «NIVEA» посчитали отличным решением пригласить певицу Рианну для сотрудничества. Был заключен контракт, и певица стала лицом бренда. Рекламная кампания, приуроченная к 100-летию бренда, стартовала в мае 2011 года: появилось фото певицы в полуобнаженном виде с минимальным натуральным макияжем, а ее песня «Californiakingbed» сопровождала рекламный ролик.

Но через год контракт был разорван с певицей по причине несоответствия ценностям компании. По словам генерального директора, Стефана Хайденрайха, «NIVEA» пропагандирует семейные ценности и уважение, а знаменитость – не подходящая персона для этого [5]. Так, излишняя откровенность в клипах и на публике, текстовая направленность в песнях, а также личная жизнь певицы не соответствовали образу, созданному компанией, и вызвали недовольство аудитории.

Мы увидели, почему данное сотрудничество получилось не выгодным. Компания «NIVEA» выбрала Рианну, потому что она в то время была востребованной певицей, и они решили, что её популярность сыграет в их пользу. Они заранее не проанализировали её ценности и взгляды на жизнь и поняли это, когда рекламная кампания уже была запущена. Если бы они продолжили сотрудничать с Рианной, то потеряли бы свою целевую аудиторию, потому что образ жизни Рианны противоречил образу компании, поэтому они расторгли контракт.

Ещё один не удачный пример сотрудничества. Американский бренд одежды «Forever 21» решил сотрудничать с брендом «Atkins», которая производит полезные энергетические батончики. По задумке проекта покупателям, которые сделали заказ онлайн, вместе с ним отправляли питательный батончик «Atkins» [6].

К сожалению, целевая аудитория «Forever 21» не оценила инициативу бренда: поощрять клиентов за покупку батончиком для похудения. На бренд посыпались жалобы

и обвинении в том, что он занимается бодишеймингом – дискриминацией людей, основанной на том, как выглядит их тело. Кроме того, поскольку о данном партнерском проекте достаточно мало рассказали покупателям, некоторые из них предположили, что батончики отправляли только клиентам, которые заказывали вещи размера plus-size или больше 48 размера [7].

Это партнерство провалилось, потому что оно не имело смысла для целевой аудитории, а миссии брендов не совпадали. После множества негативных отзывов и жалоб на бренд «Forever 21» они прекратили сотрудничество и принесли свои извинения покупателям.

Коллаборация – это замечательный инструмент для продвижения бренда и расширения аудитории, который является выгодным для обеих сторон. Главное научится правильно запускать коллаборацию и находить партнёра с похожими ценностями. Зная все этапы планирования сотрудничества и тонкости в данном деле, можно создать выгодную коллаборацию для обоих партнёров.

Библиографические ссылки

1. Горохов В. М., Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-innovatsionnye-rakursy-issledovaniya (дата обращения: 01.04.2023).
2. Корчагина Ю. Г. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // Форум молодых ученых. 2018. № 3-1 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-kak-metod-prodvizheniya-sovremennyh-brendov (дата обращения: 23.03.2023).
3. Что такое коллаборации, какими они бывают и зачем они нужны [skillbox.ru]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-kollaboratsii-kakimi-oni-byvayut-i-zachem-oni-nuzhny-3-golovokruzhitelnykh-primera/ (дата обращения: 22.03.2023).
4. Что такое коллаборация и как ее использовать [calltouch.ru]. URL: https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-kollaboracziya-i-kak-ee-ispolzovat/ (дата обращения: 20.03.2023).
5. От успешных YeezyBoost Уэста до провального сотрудничества Рианны с Nivea: самые громкие коллаборации звезд с брендами [wmj.ru]. URL: https://www.wmj.ru/moda/praktikum/ot-platya-s-lobsterom-do-yeezy-boost-otkuda-poshla-moda-na-kollaboracii-i-kakie-iz-nikh-nuzhno-znat.htm (дата обращения: 23.03.2023).
6. 5 ошибок ко-маркетинга на примере неудачных партнерств известных брендов [exlibris.ru]. URL: https://exlibris.ru/news/5-oshibok-ko-marketinga-na-primere-neudachnyh-partnerstv-izvestnyh-brendov/ (дата обращения: 25.03.2023).
7. Forever 21 призывают к добавлению диетических батончиков в пакеты одежды больших размеров [popbuzz.com]. URL: https://www.popbuzz.com/style/fashion/forever-21-sending-diet-bars-atkins/ (дата обращения: 25.03.2023).
8. «Додо Пицца» выпустила специальную пиццу к релизу Cyberpunk 2077 [rozetked.me]. URL: https://rozetked.me/news/14355-dodo-picca-vypustila-special-nuyu-piccu-k-relizu-cyberpunk-2077 (дата обращения: 23.03.2023).
9. Коллаборация как инструмент продвижения бизнеса [reklamaplanet.ru]. URL: https://reklamaplanet.ru/biznes/kollaboratsiya (дата обращения: 23.03.2023).

References

1. Gorokhov V. M., Shilina M. G. Public relations: innovative research perspectives // Mediascope. 2012. No. 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-innovatsionnye-rakursy-issledovaniya (date of reference: 01.04.2023).

2. KorchaginaYu.G. Collaboration as a method of promoting modern brands // Forum of Young Scientists. 2018. No. 3-1 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-kak-metod-prodvizheniya-sovremennyh-brendov (accessed: 03.23.2023).

3. What are collaborations, what are they and why are they needed [skillbox.ru]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-kollaboratsii-kakimi-oni-byvayut-i-zachem-oni-nuzhny-3-golovokruzhitelnykh-primera (accessed: 03.22.2023).

4. What is collaboration and how to use it [calltouch.ru]. URL: https://www.calltouch.ru/ blog/chto-takoe-kollaboracziya-i-kak-ee-ispolzovat (accessed: 03.20.2023).

5. From West's successful Yeezy Boost to Rihanna's failed collaboration with Nivea: the most high-profile collaborations of stars with brands [wmj.ru]. URL: https://www.wmj.ru/ moda/ praktikum/ot-platya-s-lobsterom-do-yeezy-boost-otkuda-poshla-moda-na-kollaboracii-i-kakie-iz-nikh-nuzhno-znat.htm (date of appeal: 03.23.2023).

6. 5 mistakes of co-marketing on the example of unsuccessful partnerships of famous brands [exlibris.ru]. URL: https://exlibris.ru/news/5-oshibok-ko-marketinga-na-primere-neudachnyh-partnerstv-izvestnyh-brendov / (date of request: 03.25.2023).

7. Forever 21 calls for the addition of diet bars to large-size clothing bags [popbuzz.com]. URL: https://www.popbuzz.com/style/fashion/forever-21-sending-diet-bars-atkins (accessed: 03.25.2023).

8. Dodo Pizza has released a special pizza for the release of Cyberpunk 2077 [rozetked.me]. URL: https://rozetked.me/news/14355-dodo-picca-vypustila-special-nuyu-piccu-k-relizu-cyberpunk-2077 (date of application: 03.23.2023).

9. Collaboration as a business promotion tool [reklamaplanet.ru]. URL: https://reklamaplanet.ru/biznes/kollaboratsiya (accessed: 03.23.2023).

© Мозгина Д. А., 2023

УДК 659.181

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ КАК ВЕДУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «КАШАЛОТ»

А. С. Шилова

Московский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов
«Институт искусств и информационных технологий»
Российская Федерация, 1411570, г. Зеленоград, Льяловское шоссе, 1
E-mail: martin.joseph.m@yandex.ru

В данной работе исследуется социальная реклама на примере существующих проблем экологии. Подход к решению данной проблемы основывается на деятельности компании «Кашалот», предлагающий разделять мусор на «сухой» и «мокрый».

Ключевые слова: социальная реклама, экология, разделение мусора, группа компаний «Кашалот».

SOCIAL ADVERTISING OF ECOLOGICAL ORIENTATION AS A LEADING TOOL OF ACTIVITY OF THE COMPANY "KASHALOT"

A. S. Shilova

Moscow Branch of the St. Petersburg Humanitarian University
of Trade Unions "Institute of Arts and Information Technologies"
1, Lyalovskoe highway, Zelenograd, 1411570, Russian Federation

In this paper, social advertising is investigated by the example of existing environmental problems. The approach to solving this problem is based on the activities of the company "Kashalot", which offers to divide garbage into "dry" and "wet".

Keywords: social advertising, ecology, waste separation, Kashalot group of companies.

Сегодня, реклама стала неотъемлемой частью современного общества, где каждый может найти и выбрать то что нужно именно ему. Социальная основа рекламы позволяет воздействовать на массовую аудиторию, поскольку ее природа коммуникативна, а, следовательно, информационный поток воздействия будет только увеличиваться.

Общеизвестно, что условно рекламу можно разделить на коммерческую и некоммерческую и последний вид по праву представляет собой социальную рекламу, которая призвана по своей сущности не только привлекать внимание к существующим проблемам в обществе, но и призывать к их решениям.

Кратко отметим, что под коммерческой рекламой подразумевают рекламу, направленную на формирование, поддержание интереса к конкретному товару/услуге, с целью реализации и получения прибыли.

Федеральный закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [ФЗ «О рекламе», 2006].

Другими словами социальная реклама представляет собой вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным социальным проблемам общества. А главным отличием социальной от коммерческой будет как раз отсутствие коммерческой цели, а именно получения прибыли, так как социальная реклама не должна быть направлена на возбуждение у потребителей интереса к определенному товару/марке.

Следовательно, предназначение социальной рекламы и заключается в гуманизации общества и формирование моральных ценностей.

Не гласно социальную рекламу можно разделить на государственную, политическую, экологическую, социальную.

Государственная реклама ведет свою деятельность от имени государства и призвана рассказывать о государственных услугах, порталах. Например, мы можем видеть на улицах города плакаты с лозунгом «Заплати налоги и спи спокойно» или «Заботиться о будущем – плати налоги» от лица Федеральной налоговой службы. Пенсионный фонд России – «Белая зарплата – Ваша достойная пенсия», «20 лет внимания и заботы о Вас и миллионах жителей России».

Политическая реклама – это реклама, направленная на формирование и поддержание интереса к конкретным политическим партиям, организациям и движениям от их лица. Например, Единая Россия «Будущее за нами» или ЛДПР «Всегда за тебя!».

Экологическая реклама – реклама позиционируется различными некоммерческими организациями, ассоциациями и фондами защиты окружающей среды. Ярким примером можно считать плакат «У мусора есть дом».

Социальная реклама, как ранее отмечали, это вид рекламной деятельности, который тесно связан с социумом, где в фокусе внимания находятся модели социального поведения человека. К данной категории можно отнести вредные привычки общества. «Например, «Родители? Курение вызывает бесплодие» или «Природа не переварит».

Миссией социальной рекламы является изменение поведения людей в обществе, а объектом воздействия могут являться идеи, отношения или ценности.

На наш взгляд, среди актуальных проблем современности, выступают экологические проблемы, такие как глобальное потепление, микропластик, выбросы парниковых газов и сортировка мусора.

Можно отметить, что о защите окружающей среды говорят много, но только в 2019 году происходит большой мировой сдвиг в положительную сторону, когда экоактивистки Греты Тунберг выступила с заялением, которое привлекло внимание общественности и ООН объявило о начале чрезвычайной экологической ситуации на всей планете, которое затронуло людей, в своих потребительских привычках, проявить интерес к сортировки мусора и обсуждать в дальнейшем тему экологии.

Мировые брендовые компании начинают задумываться об опасности, которая грозит окружающей среде, но стоит оговориться, что большинство компаний делают это только ради того, чтобы быть на одной волне с общественностью. В бизесе стали говорить о социально-экологической ответственности и использовании приемов гринвошинга.

В 1999 году термин «гринвошинг» или «зеленый камуфляж» был внесён в Оксфордский словарь, благодаря росту экологической ответственности брендов. Кратко остановимся на данных понятиях.

Зелёный камуфляж, гринвошинг – форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции/услуги, представить их в благоприятном свете.

Например, используются придуманные самой компанией символы **«ECO»**, **«BIO»** или на упаковку добавляют информацию об экологичности материалов без подтверждения от экспертов. К сожалению, потребители ведутся на такие «зеленые» уловки, которые не соот-

ветствуют действительности. Бренды реализуют гринвошинг с целью получения дополнительной прибыли, а не реально заботятся об окружающей среде.

Но, не смотря, на это проблемы социальной экологии остаются и на наш взгляд, главной задачей является изучение механизмов воздействия человека на окружающую среду и тех преобразований в ней, которые выступают результатом человеческой деятельности.

Принимая политику социальной и экоответственности, компании должны стараться реализовать различные мероприятия с целью решения таких природоохранных задач, как:

1) сокращение вредного влияния на природную среду;
2) рациональное использование природных ресурсов;
3) определение и выбор оптимальных технологий использования сырья и энергии;
4) внедрение технологий вторичной переработки отходов;
5) предупреждение и профилактика аварий и чрезвычайных ситуаций;
6) поддержка экопарков и разнообразия биологических видов;
7) поддержание высокого качества жизни населения.

Все вышеперечисленные задачи могут лечь в основу социальной экологии, которая изучает взаимодействия между человечеством и биосферой, раскрывает фундаментальные законы организации, функционирования и развития биосоциума, исследует внутреннюю противоречивую систему природы – общество.

Предметом исследования социальной экологии является влияние окружающей среды на человека с неразвитой технологией, а также социальные отношения в индустриально развитом обществе, позволяющем воздействовать на человека через отношения.

Следовательно, компании, которые берут социальную рекламу за основу своей деятельности, будут выделяться и привлекать внимание среди своих конкурентов. И примером может служить группа компаний «Кашалот», которая не только занимается вывозом мусора в Красноярском крае, но и заботиться об экологии.

Кратко охарактеризуем данную компанию.

ООО «Рециклинговая компания» занимается вывозом коммунальных отходов с соблюдением всех экологических норм и существует более 15 лет на рынке управления отходами, где осуществляет полный цикл мероприятий по обращению с твердыми коммунальными отходами.

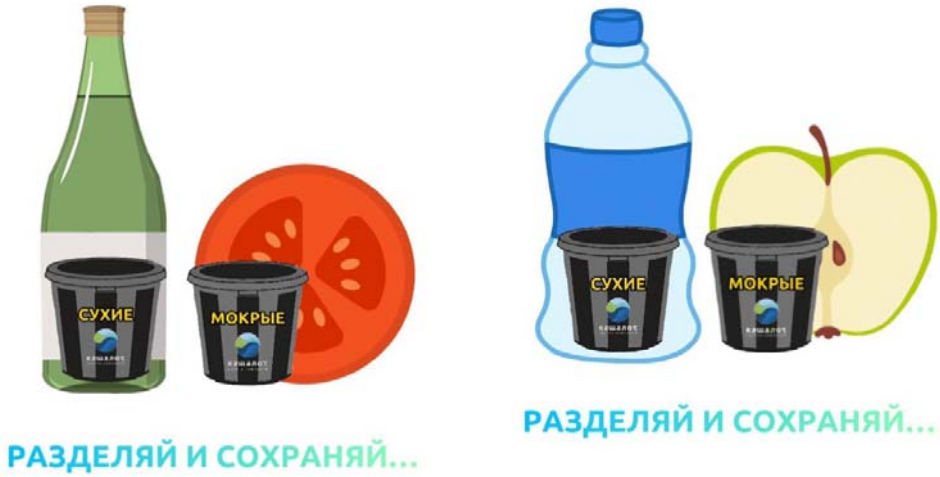
Основными направления – это сбор, транспортирование, обработка (сортировка), размещение (захоронение) отходов потребления на территории Красноярского края – в Лесосибирской территориальной зоне, Канско-Абанской и Рыбинской. В управлении компании находится 4 полигона коммунальных и промышленных отходов, 2 мусосортировочных комплекса, автотранспортное предприятие, укомплектованное спецтехникой для перевозки, погрузки, захоронения отходов.

Миссия компании – изменение сознания целевой аудитории и воспитание общества высокой экологической культуры.

И на основании задач группы компаний «Кашалот» были разработаны для информационной кампании плакаты и видеоролик по пропаганде раздельного сбора отходов среди потребителей Лесосибирской и Канско-Абанской технологических зон. Где главный упор был сделан на экологическую культуру, в которой отходы это полезный ресурс.

«Кашалот» отстаивает идею дуальной системы раздельного сбора мусора – отдельное накопление «сухих» (пластик, картон, алюминевые банки, стекло) и «мокрых» отходов, в основном пищевых. По их мнению, данный принцип удобен для жителей, поскольку не нужно разбираться в видах вторсырья и достаточно двух ведер для накопления отходов. Все это позволяет максимально эффективно извлекать вторичные ресурсы.

И за основу концепции разработки как раз и лёг данный принцип разделения отходов.



Идея визуализации разделения мусора

Мы постарались визуализировать разделение мусора на «сухой» и «мокрый» взяв за основу самые простые отходы (см. рисунок). А также видео ролик подводит итог главной мысли, что разделяя мусор вместе, мы сохраним нашу землю от экологической катастрофы и тем самым сделаем мир чище!

Библиографические ссылки

Официальная страница компании ООО «НК «Рециклинговая компания» [Электронный ресурс]. URL: https://рк24.рф/ (дата обращения: 12.04.2023).

Сайт про Гретту Тумберг [Электронный ресурс]. URL: https://greta-tunberg.ru/vystuplenie-v-oon/ (дата обращения: 16.04.2023).

КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.04.2023).

References

The official page of the company "NC "Recycling Company" LLC [Electronic resource]. URL: https://рк24.рф / (accessed: 12.04.2023).

Website about Gretta Tumberg [Electronic resource]. URL: https://greta-tunberg.ru/vystuplenie-v-oon / (accessed: 04.16.2023).

ConsultantPlus [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 / (accessed: 04.10.2023).

© Шилова А. С., 2023

УДК 659

ПОТЕНЦИАЛ ИГР В РЕКЛАМЕ

Д. С. Рогачев

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Гурьевская, 51
E-mail: pikachu2122@mail.ru

В статье изучается потенциал игр в рекламе, а также анализируется рынок игровой индустрии и подходы и особенности внутриигровой. Рассматриваются примеры использования рекламы в играх и коллаборации с различными брендами, а также кейсы. Основное внимание автор концентрирует на примерах использования рекламы в играх.

Ключевые слова: игры, видеоигры, реклама, бренд, продвижение.

THE POTENTIAL OF GAMES IN ADVERTISING

D. S. Rogachev

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51, Guryevskaya str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: pikachu2122@mail.ru

The article examines the potential of games in advertising, and analyzes the game industry market and the approaches and features of in-game advertising. Examples of the use of advertising in games and collaborations with different brands, as well as cases are considered. The author focuses on examples of the use of advertising in games.

Keywords: games, video games, advertising, brand, promotion.

Игры – хороший способ продвижения бренда, и все больше рекламодателей понимают это. Давайте рассмотрим, как бренды размещают рекламу в популярных играх, а также создают свои собственные рекламные игры для привлечения пользователей, а также потенциал игр в рекламе в будущем.

В 2022 году мировой рынок видеоигр достигнет более 200 миллиардов долларов, превзойдя музыкальную и киноиндустрию, и видео по подписке вместе взятые. Российский рынок видеоигр также быстро растет. Свыше 90 % пользователей Интернета в возрасте от 16 до 24 лет играют как минимум на одном из своих устройств [4]. Это важно для рекламодателей – эту возрастную группу сложно охватить традиционными способами (подростки меньше смотрят кабельное телевидение и включают блокировщики рекламы в интернете), а покупательский потенциал подростков не стоит недооценивать. Пожилые люди также все больше интересуются видеоиграми – так, в 2019 году 50,6 млн человек в возрасте 50+ так или иначе играли в игры [2].

Размещение рекламы в играх может быть разным, например, многие мобильные игры и флеш-игры на сайтах работают по рекламной модели: пользователь играет условно бесплатно, но смотрит рекламу либо платит, чтобы рекламы не было.

Существуют и другие форматы рекламы, интегрированной в игры, в том числе платные: это и обычный продакт-плейсмент, знакомый нам по фильмам, и оригинальные коллаборации. Например, Louis Vuitton и американская киберспортивная организация Riot Games запустили линию виртуальной одежды Louis Vuitton в игре League of Legends.

Другим примером является Fortnite который позволяет игрокам носить виртуальную одежду Nike Air Jordan, а также культовые кроссовки Nike Air Jordan 1s: эти предметы являются платными и стоят от $13 до $18.

В сентябре 2021 года Balenciaga создала одежду для самых популярных персонажей компьютерной игры Fortnite. Виртуальная коллекция включает четыре наряда – «Модная банши», «Стильный догмен», «Рыцарь-геймер» и «Кольчуга Рамиреса», а также кастомные кирки, рюкзаки и дельтапланы.

В 2021 году в бутике Gucci Garden во Флоренции состоялось открытие иммерсивной выставки Archetypes, посвященной лучшим рекламным кампаниям Gucci, организованным под руководством Алессандро Микеле. Доступ в виртуальное пространство был открыт не только для посетителей бутика, но и для пользователей онлайн-платформы Roblox. На протяжении двух недель игроки могли просматривать, примерять и покупать цифровые вещи Gucci. Оказавшись в тематических комнатах, аватары превращались в пустые, бесполые, человекоподобные манекены, которые выглядели непривычными для тех, у кого Roblox ассоциируется с фигурами прямоугольной формы, и впитывали в себя визуальные элементы каждого пространства.

Особенности внутриигровой рекламы

1. *Видеоигры становятся формой социализации*

К примеру, Fortnite скорее напоминает социальную сеть, чем традиционный шутер. На официальных серверах и в пользовательских играх общаются миллионы игроков, зачастую не ставя перед собой цели победить. Целью становится сама социализация. В игре Fortnite состоялась премьера трейлера к фильму Кристофера Нолана (ранее в игре была показана сцена из девятого эпизода «Звездных войн»). Внутриигровые онлайн-концерты собирают миллионы зрителей (концерт Kid Laroi, а концерт рэпера Трэвиса Скотта собрал 12,3 миллиона игроков). Ничего удивительного, что генеральный директор Netflix считает видеоигры, а не другие сервисы потокового видео, своим главным конкурентом. Взглянем на цифры: У Netflix 183 миллиона пользователей, а у Fortnite – более 350 миллионов.

2. *Видеоигры – иммерсивный процесс*

Игроки погружаются в среду полностью, а видимость внутриигровой рекламы на 23 % выше, чем у традиционной цифровой рекламы. Кроме того, у пользователей возникает ассоциация рекламируемых брендов с положительным игровым опытом, что способствует укреплению лояльности к бренду и мотивации к отложенной покупке.

3. *Видеоигры дают возможности персонализации рекламы*

Это имеет большое значение для рекламодателей, поскольку большинство покупателей с большей вероятностью выберут бренды, которые практикуют персонализацию – то есть узнают их, запоминают и предлагают соответствующие рекомендации. Персонализация внутриигровой рекламы по геолокации, возрасту, полу и интересам – это новый уровень «кастомизации», который позволяет связать геймеров с соответствующей рекламой в зависимости от их демографических данных, интересов и местоположения [3].

4. *Интересная внутриигровая реклама – мощный информационный повод*

Рекламодателей могут заинтересовать не только сами внутриигровые акции, но и возможности расширить свою стратегию в социальных сетях с помощью этих мероприятий. Например, британская служба доставки еды Deliveroo использовала социальные сети совместно с акцией Animal Crossing. Виртуальные курьеры Deliveroo приносили внутриигровые угощения геймерам, оставлявшим комментарии на странице Deliveroo в Facebook. Первым 50 комментаторам отправлялось сообщение с номером заказа и приблизительным временем доставки – прямо как в реальном мире. В дополнение к виртуальной еде игроки также получали промокоды на реальную доставку.

Продвижение при помощи брендированных игр

Адвергейминг, продвижение бренда с помощью рекламных игр, – это еще один способ привлечь внимание аудитории. Успешный запуск игры становится мини-событием, о нем пишут в онлайн-СМИ и обсуждают в социальных сетях, что вызывает вирусный эффект. Тенденция, хотя и не новая, например, The New York Times писала о рекламной игре, ис-

пользованной Orbitz еще в 2005 году. Вновь начала набирать обороты на фоне самоизоляции. В играх можно не только развлечь пользователя, но и рассказать историю о бренде, превратить бренд или определенный продукт в своего помощника или компаньона в игровом путешествии. Впоследствии это может стать мотивацией для покупки. Особенно если во время игры можно получить бонус: подарочный сертификат на определенную сумму или промокод на скидку. Рассмотрим пример: Компания IKEA запустила браузерную онлайн-игру про ставшую легендарной плюшевую акулу. Вам предстоит помочь хищнице проплыть по квартире, не задев ни одного предмета мебели. Пятеро победителей, набравших наибольшее количество баллов, получили от 1000 до 4000 рублей на карту IKEA Family [5].

Рассмотрим кейсы от организаций в которых используются игры.

AI Journey Junior – онлайн-конференция по искусственному интеллекту для учащихся средних и старших классов. Сбер построил научный город в игре Minecraft и провел онлайн-конференцию AI Journey Junior с вовлечением и уникальным игровым опытом. Данная конференция стала уникальным образовательным кейсом в игровом пространстве. Целями бренда были формирование знаний у целевой аудитории старшеклассников и привлечение трафика на целевую страницу. Идея провести конференцию AI Journey Junior для школьников в виде игры была лучшим решением, так как учитывала особенности поведения целевой аудитории. Были использованы принципы геймификации: у пользователя была возможность получить знания об искусственном интеллекте в интересной игровой локации вместе с любимым стримером, а аудитория совершала действия бренда, чтобы получить эту возможность.

Что было сделано: Для того чтобы заинтересовать и впечатлить игровое сообщество, мы разработали план мегаполиса будущего в Minecraft с уникальной архитектурой и инфраструктурой. Здания были размером 1200 на 1200 кубов, а размер персонажа составлял 2 куба. В конференционном здании находилась виртуальная сцена, на которой транслировались лекции и семинары по искусственному интеллекту и технологиям. В общей сложности 18 известных стримеров на Twitch рассказали своим зрителям о конференции, пригласили их зарегистрироваться на сайте AI Journey Junior и присоединиться к конференции. В день мероприятия зрители могли посмотреть трансляцию в своей любимой игре и исследовать огромный виртуальный город вместе с популярными стримерами (рис. 1) [1].



Рис. 1. Результаты *AI Journey Junior*

Avito CUP: как улучшить восприятие бренда среди молодежной аудитории через гейминг.

Большинство геймеров хотят быть похожими на киберспортсменов. Однако, как и в большом спорте, вероятность пробиться очень мала.

Поняв это, Avito первым среди своих конкурентов возродил традицию любительских турниров. Бренд устроил Avito CUP, чтобы начать большую стратегическую работу с геймерами, выделить новые таланты и дать им возможность попасть в профессиональную лигу. Заключительные матчи освещались на официальных каналах League of Legends. Комментаторами выступали звезды Континентальной лиги. Действия анонсировались на всех ресурсах издателя и в профильных СМИ.

Игровая аудитория и зрители крупнейшего события года – финала Континентальной лиги – были объединены, что привело к восприятию Avito как молодежного и инновационного бренда. Помимо этого, Avito CUP стал финальным шагом к изменению лиг в киберспортивной экосистеме: начиная с 2022 года в League of Legends появился Challengers League, куда могут попасть лучшие непрофессиональные команды (рис. 2).

Цели:

– повысить спрос в категории «Электроника»;

– улучшить имиджевые показатели бренда;

– улучшить ключевые бренд-метрики;

– привлечь игроков к просмотру Avito CUP на платформах.

Результаты:

– спрос категории «Электроника» вырос в 3 раза;

– были привлечены в 2,1 раз больше плана игроков к просмотру Avito CUP на платформах Twitch, YouTube, VK, и в сумме всей кампании получили более 16 000 000 охвата.



Рис. 2. Результаты *Avito CUP*

На данный момент времени уже можно увидеть, что многие бренды, компании, музыканты, известные личности вступают в коллабарации с игровыми кампаниями, что свидетельствует о потенциале игр в рекламе. В будущем с развитием технологий полного погружения, можно будет использовать еще более интересные рекламные и PR кампании. Бренды могут создавать магазины прямо в играх, в которых пользователи могут примерять вещи на своего аватара и при желании заказывать их себе. Бренды могут организовывать целые площадки со своими мероприятиями. Сервисы по доставке еды, могут интегрироваться прямо в игры как это уже было сделано (пример был описан выше).

Ко всему выше сказанному, можно добавить, что бренды могут запускать масштабную рекламу городского пространства, создавать игры или же просто площадку с полным погружением в город. На сегодняшний день возможности коммуникации на территории игр и киберспорта очень обширны, рекламные инструменты не только не уступают другим категориям, но в чем-то даже превосходят, благодаря специфическим индустриальным услугам и техническим решениям.

Подводя итог, следует отметить, что компьютерные игры, с их способностью моделировать различные миры мировой культуры, позволяют удовлетворить глубинные человеческие потребности. Такая особенность обеспечивает высокие продажи не только компьютерных игр, но и виртуальных товаров, используемых в них. Компьютерные игры сочетают в себе два свойства: с одной стороны, они являются прекрасным средством персонализации, а с другой – элементом маркетинга виртуальных товаров. Как элемент инфраструктуры, они выступают не только как маркетинговый канал, но и как система культурных и ценностных ориентаций при выборе виртуальных товаров и тем самым формируют неценовые факторы спроса на виртуальные товары.

Библиографические ссылки

1. 2022 / АРИР: первый кейсбук по гейминг // Ассоциация развития интерактивной рекламы | АРИР URL: https://interactivead.ru/products/2023-arir-pervyj-kejsbuk-po-gejmingu/ (дата обращения: 14.04.2023).

2. GamesIndustry URL: https://www.gamesindustry.biz/ (дата обращения: 15.04.2023).

3. Бондаренко В. А., Попов М. В. Исследование потребительского спроса в сегменте потенциальных потребителей игрового контента // Вестник РГЭУ РИНХ. 2019. № 2 (66). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebitelskogo-sprosa-v-segmente-potentsialnyh-potrebiteley-igrovogo-kontenta (дата обращения: 16.04.2023).

4. Видеоигры – и кто в них играет? // ВЦИОМ URL: https://wciom.ru/ (дата обращения: 14.04.2023).

5. Жукова А. А. Flash-игры как прогрессирующий вид рекламы // Новые медиа для современной молодежи : сборник науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 05–09 апреля 2021 г.) / под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. С. 82–88.

References

1. 2022 / ARIR: the first gaming casebook // Interactive Advertising Development Association | ARIR URL: https://interactivead.ru/products/2023-arir-pervyj-kejsbuk-po-gejmingu/ (accessed 14.04.2023).

2. GamesIndustry URL: https://www.gamesindustry.biz/ (accessed 15.04.2023).

3. Bondarenko V. A., Popov M. V. The study of consumer demand in the segment of potential consumers of game content // Bulletin of Russian State Economic University RINH. 2019. № 2 (66). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebitelskogo-sprosa-v-segmente-potentsialnyh-potrebiteley-igrovogo-kontenta (date of reference: 16.04.2023).

4. Video games – and who plays them? // VCIOM URL: https://wciom.ru/ (date of access: 14.04.2023).

5. Zhukova A. A. Flash-games as a progressive type of advertising // New media for contemporary youth: Collection of scientific articles on the materials of the International Scientific Conference (St. Petersburg, 05-09 April 2021) / edited by L. E. Vinogradova, E. N. Tugolukova. St. Petersburg : St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, 2021. C. 82–88.

© Рогачев Д. С., 2023

МЕДИА, КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

УДК 659.4

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ БЛАГОУСТРОЙСТВА

Е. Ю. Ластовская

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lastovskaya-01@mail.ru

В данной статье рассмотрена сущность фирменного стиля некоммерческой организации. Описаны элементы фирменного стиля на примере организаций социальной сферы. Приведены примеры успешного применения фирменного стиля организаций в сфере благоустройства.

Ключевые слова: фирменный стиль, НКО-организация, сфера благоустройства, элементы и инструменты фирменного стиля

CORPORATE IDENTITY OF ORGANIZATIONS IN THE FIELD OF LANDSCAPING

E. Y. Lastovskaya

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: lastovskaya-01@mail.ru

This article examines the essence of the corporate identity of a non-profit organization. The elements of corporate identity are described on the example of social organizations. Examples of successful application of corporate identity of organizations in the field of landscaping are given.

Keywords: corporate identity, NGO-organization, landscaping, elements and tools of corporate identity

Создание комфортного городского пространства – это одна из ключевых задач на пути к улучшению качества жизни населения. Грамотное благоустройство и развитие элементов инфраструктуры города, таких как парки, скверы, аллеи, различные виды площадок и т. п., способствует не только увеличению удобства для жителей, но и формирует у него доверительное отношение к власти, стимулирует развитие предпринимательства и социального сектора. Именно поэтому необходимо уделять внимание развитию некоммерческого сектора.

По мнению Питера Друкера у государства, бизнеса и общества (социального или некоммерческого сектора) различные функции [Друкер, 2007]. Если государство призвано заниматься нормотворчеством, контролем и политической деятельностью, бизнес должен

производить товары и услуги и зарабатывать деньги, то организации социального сектора – изменять человека, способствовать здоровью и благополучию человека, развивать чувство гражданской ответственности. «Их «продукция» – вылеченный пациент, обучающийся школьник, социально зрелый гражданин; это измененная человеческая жизнь в целом» [Друкер, 2007]. В сфере благоустройства влияние на человека и общество происходит через организацию городского пространства и приобщение к совместной деятельности на данном месте (через соисполнительность, например, уход за территорией; проведение мероприятий и занятий различного рода). Результатами деятельности некоммерческих организаций в социальной сфере в целом и в сфере благоустройства в частности является не только оперативное решение актуальных социальных проблем конкретных целевых аудиторий, но и сформированные локальные сообщества на основе общих ценностей.

Таким образом, некоммерческая организация является полноценным субъектом общественной деятельности и национальной экономики. С развитием некоммерческого сектора возрастает конкуренция, поэтому возникает задача формирования имиджа организации социальной сферы. Наряду с имиджем руководителя и корпоративной культурой, фирменный стиль является ключевым элементом, позволяющим привлечь внимание целевой аудитории и настроить ее на определенный стиль отношений. Он играет важную роль в формировании корпоративного имиджа, помогает добиться успеха и заработать положительную репутацию, выделиться на фоне конкурентов.

Фирменный стиль некоммерческой организации – это единый набор компонентов, которые демонстрируют её идентичность, формирует у целевых аудиторий желаемый образ организации. Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, предоставляемых НКО, а также всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления [Зайцева, 2015].

Определение фирменного стиля включает в себя не только логотип, но и остальные элементы, отражающие ее качества, функции, основные работы, которые воплощает организация. Например, в логотипе благотворительного фонда «Вера», одного из центров описного движения в России, нарисован в стиле карандашного наброска летящая пушинка одуванчика, как символ возможности получить качественную паллиативную помощь вне зависимости от места жительства, возраста, материального положения, а также облегчения страданий. Фирменный стиль благотворительного фонда «Вера» отражает идеологию организации: «Помогаем неизлечимо больным людям прожить последние дни с достоинством и без боли» [Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера», 2006].

Логотип – это графический рисунок, представляющий компанию. Его используют в деловых переписках, официальных документах, на сайте, в фирменной атрибутике. Основная его задача – это быстрая узнаваемость бренда через рисунок. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа [Лаврентьев, 2006]. Фирменный блок может также содержать полное официальное название организации его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Цветовая палитра отражает философию компании, через определённые цветовые решения. Важно понимать, что разные цвета могут своеобразно действовать на восприятие потребителя, например, всем известно, что зелёный благоприятно действует на нервную систему и успокаивает [Лебедев, 2007]. Определенные шрифты также как и цвета отражают философию компании; от выбора и сочетания зависит возможность привлечения внимания. Важно, чтобы шрифт был легко читаемым и уместным.

Хороший ход создать лицо организации в виде персонажа, который рекламирует и четко ассоциируется с товаром или услугой. В последнее время, можно встретить такой термин, как «амбассадор» или «посол бренда» – это реальный человек или приглашённая знамени-

тость, которая в положительном ключе рассказывает и рекламирует товар или услугу, благодаря чему, повышает узнаваемость бренда и спрос на товары или услуги [Шарков, 2020]. В сфере благотворительности зачастую амбассадором становится человек, инициировавший открытие организации. Так в фонде помощи детям «Обнажённые сердца» таким лидером стала Наталья Водянова, в благотворительном фонде Константина Хабенского – сам Константин Юрьевич. У фонда «Подари жизнь» обозначена целая плеяда амбассадоров: Елена Летучая, Ирина Старшенбаум, Кирилл Сафонов, певицы Манижа и Ёлка, Марк Тишман, Валдис Пельш, Филипп Авдеев [Фонд «Подари жизнь», 2006]. В сфере благоустройства такая практика только начинает развиваться.

Во многих организациях вышеизложенные пункты прописаны в виде стандартов и используются в дальнейшей работе. Например, фирменные бланки организации строго с её логотипом в определенных цветах. Некоторые элементы деятельности организации, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа организации, что могут быть отнесены к элементам ее фирменного стиля. К таким константам могут быть отнесены: различные эмблемы организации, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками; фирменные особенности дизайна [Якубова, 2020].

Сформировавшиеся в последнее время городские территориальные сообщества запустили процессы переосмысления образа жизни в городе. В результате, повысились требования людей к качеству городской среды. Люди стали отстаивать свое право на хорошие парки и скверы, удобные улицы и дворы, качественное и доступное жилье. Понятия «комфортный город», «город для людей» стали трендами в разных регионах России. Повысилось число некоммерческих организаций, которые решают данный ряд вопросов. Организации, благоустраивающие городскую среду, внимательно относятся к своему фирменному стилю, так как именно он поможет потребителю отличить один проект от других проектов, которые работают в той же отрасли. Эффективность фирменного стиля зависит от комплексности его элементов, единства дизайнерского решения. Основная задача фирменного стиля – создать легко узнаваемый образ компании в отрасли. Только благодаря единой концепции всех презентационных материалов компании о ней создается целостное представление.

Рассмотрим примеры успешного применения фирменного стиля организаций в сфере благоустройства.

Заметным событием, изменившим городскую среду города Красноярск, стало открытие тактильного сквера «Светлый», созданного администрацией города и Красспортом в 2021 году. Сквер обслуживает Муниципальное автономное учреждение «Центр спортивных клубов». Социокультурная программа реализуется АНО «МИР БЕЗ ГРАНИЦ» под руководством Алёны Парфеновой [Сквер «Светлый», 2019].

Благоустройство сквера реализовано посредством соучаствующего проектирования и взаимодействия с местным населением. «Созданная в естественной среде, сенсорное пространство может рассматриваться как «мостик» между организованными сообществами (образовательные, учреждения работающие, пенсионеры и прочие группы населения) с окружающей средой как в физическом, так и в культурном плане. Сенсорная среда является необходимой для развития сенситивных качеств личности детей разных возрастов, что позволяет им получать навыки социального взаимодействия, друг с другом. Для взрослых, такая среда способствует эффективному отдыху, снятию стрессовых состояний, а также разгрузки органов человека от повседневных раздражителей» [Сквер «Светлый», 2019].

В сквере «Светлый» присутствует беседка для общения и мастер-классов, инклюзивный игровой парк, который подходит для всех детей – с типичным развитием и особенностями и многое другое. Такие площадки объединяют посетителей через игру. Следует отметить, что уникальность сквера заключается именно в фирменном стиле. С помощью стилизованных объектов сквера выстраивается в первую очередь удобная и дружелюбная

информационная среда. Фирменный большой логотип, знаки, шрифт, необходимые тактильные датчики – такой коммуникационный дизайн помогает и сближает горожан, дает им возможность лучше понимать свой город. Также фирменный стиль сквера помогает взаимодействовать с представителями власти, объединять стейкхолдеров для совместного развития городской среды. Уникальный дизайн-код помогает создавать удобную среду для жителей и для туристов. Таким образом, фирменный стиль сквера стал одним из важных частей организации, которая подчеркивает ее среди основных конкурентов и повышает ее узнаваемость.

Вторым примером является парк «Полянка полярника» от студии Артемия Лебедева. Это детская площадка в Мурманске, главным символом которой стал белый улыбчивый медведь. «Все объединяет общий сюжет – визит любопытного белого медведя на полярную станцию». Кроме маскота для площадки придумали задорную тематику и систему навигации. Элементами айдентики являются голова белого медведя, яркие хаотичные цветные пятна как на детском рисунке, указатели, напоминающие медвежьи следы, таблички-льдины, на которых написаны разные интересности. Характерный элемент стиля – непрерывная линия, вызывающая «желание проследить, чем же все в итоге кончится, и всегда приводит человека в нужное место» [Студия Артемия Лебедева, 1995].

Таким образом, студия Артемия Лебедева создала фирменный стиль и концепцию территорий в городской среде, где хочется гулять и проводить всё свое время. Благодаря разработке грамотного фирменного стиля студия увеличивает продажи и укрепляет свои позиции на рынке. Индивидуальный стиль организации и имидж несёт значительный вклад в её узнаваемость, а за счёт таких успешных проектов как данный парк увеличивает свой рост в несколько раз.

Анализ вышеизложенных примеров позволяет сделать следующие выводы о значимости фирменного стиля организаций в сфере благоустройства:

– фирменный стиль делает проект узнаваемым на фоне работ конкурентов;

– вызывает положительные эмоции у целевых аудиторий благоустройства и желание дальше развивать городскую среду через проектирование и соучастие;

– фирменный стиль выступает показателем профессионального подхода реализации проекта; в дальнейшем репутация некоммерческой организации будет ассоциироваться с фирменной символикой выполненных проектов и гарантировать высокий уровень услуги;

– помогает донести ценности организации, акцентирует внимание на характере позиционирования компании;

– фирменный стиль повышает влияние на общественность через визуальный код, учитывающий культурные особенности местного сообщества.

Фирменные стили организаций социальной сферы входят в ряд визуальной информации городской среды и несут на себе все функции социальной информации [Варганов, 2009]. В сфере благоустройства фирменный стиль некоммерческой организации является носителем смыслов современного общества, результатом рефлексии различного человеческого опыта с точки зрения определенных социальных сообществ, выражением их мироощущения.

Библиографические ссылки

Амбассадоры фонда. Сайт фонда «Подари жизнь» [Электронный ресурс]. URL: https://podari-zhizn.ru/ru/who-we/komanda/ambassadors (дата обращения: 20.04.2023).

Варганов В. В. Социальная информация: сущность и функции // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 93. С. 52–61.

Детская площадка «Полянка полярника» в Мурманске. Сайт студии Артемия Лебедева. [Электронный ресурс]. URL: https://www.artlebedev.ru/murmansk/polyanka-polyarnika/ (дата обращения: 22.04.2023).

Друкер П. Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика. М. : «Вильямс». 2007. 304 с.

Друкер П. Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. М. : «Вильямс». 2007. 336 с.

Зайцева А. Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 1 (63). С. 111–116.

Лаврентьев А. Н. История дизайна: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн. М. : Гардарики. 2006. 303 с.

Лебедев А. А. Руководство по использованию фирменного стиля; учебное пособие. – М., 2007. 32 с.

Сайт благотворительного фонда «Вера» [Электронный ресурс] URL: https://fondvera.ru/ (дата обращения: 21.04.2023).

Сообщество ВКонтакте «Сквер «Светлый» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/skver_svetliy (дата обращения: 21.04.2023).

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. 2-е изд., стер. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 322 с.

Якубова Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 1 (103). С. 149–152.

References

Ambassadory fonda. Sayt fonda «Podari zhizn'». Available at: https://podari-zhizn.ru/ru/who-we/komanda/ambassadors

Varganov V. V. Sotsial'naya informatsiya: sushchnost' i funktsii // Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena. 2009. № 93. S. 52–61.

Detskaya ploshchadka «Polyanka polyarnika» v Murmanske. Sayt studii Artemiya Lebedeva. Available at: https://www.artlebedev.ru/murmansk/polyanka-polyarnika/

Druker P. F. Menedzhment v nekommercheskoy organizatsii: printsipy i praktika. M. : «Vil'yams». 2007. 304 s.

Druker P. F. Epokha razryva: oriyentiry dlya nashego menyayushchegosya obshchestva. M. : «Vil'yams». 2007. 336 s.

Zaytseva A. F. Reklamnyye kommunikatsii v sisteme esteticheskikh tsennostey sovremennogo pokoleniya // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2015. № 1 (63). S. 111–116.

Lavrent'yev A. N. Istoriya dizayna: uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 052400 Dizayn. M. : Gardariki. 2006. 303 s.

Lebedev A. A. Rukovodstvo po ispol'zovaniyu firmennogo stilya; uchebnoye posobiye. – Moskva. 2007. 32 s.

Sayt blagotvoritel'nogo fonda «Vera». Available at: https://fondvera.ru/

Soobshchestvo VKontakte «Skver «Svetlyy». Available at: https://vk.com/skver_svetliy

Sharkov F. I. Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, pablik rileyshnz, brending: uchebnoye posobiye. 2-e izd., ster. M. : Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2020. 322 s.

Yakubova T. N. Brend-menedzhment kak oblast' upravleniya sovremennoy kompaniyey // Nauka i biznes: puti razvitiya. 2020. № 1 (103). S. 149–152.

© Ластовская Е. Ю., 2023

УДК 316.454.52

ХЭШТЕГ КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

С. И. Сорская, А. Г. Ким

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова
Российская Федерации, 677000, г. Якутск, ул. Белинского, 58
E-mail: k.aaalina@mail.ru

В данной статье рассматривается хэштег как средство влияния в современном медиапространстве на примере коммуникативного проекта. Изучается нововведения в законе «О государственном языке РФ».

Ключевые слова: хэштег, коммуникативное влияние, современное медиапространство.

HASHTAG AS A MEANS OF INFLUENCE IN THE MODERN MEDIA SPACE

S. I. Sorskaya, A. G. Kim

North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov
58, Belinsky str., Yakutsk, 677000, Russian Federation
E-mail: k.aaalina@mail.ru

This article examines the hashtag as a means of influence in the modern media space on the example of a communicative project. Innovations in the law "On the State Language of the Russian Federation" are being studied.

Keywords: hashtag, communicative influence, modern media space.

Актуальность нашего исследования обоснована принятием 28 февраля 2023 года В. В. Путиным законом о государственном языке, регулирующем употребление иностранных слов [КонсультантПлюс, 1997]. Согласно нововведениям, при использовании русского языка как государственного недопустимо применение иностранных слов, за исключением не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке, которые зафиксируют в нормативных словарях [МИА «Россия сегодня», 2023].

Гипотеза проекта звучит следующим образом – если мы разработаем проект #ПереводНайдётся, то студенческая молодёжь поддержит нововведённый закон «О государственном языке РФ».

Новизна проекта заключается в том, что поддержка нового закона о государственном языке в Якутске не осуществлялась с помощью хэштега, который может стать средством влияния на формирование общественного мнения.

Средства массовой информации (далее по тексту – СМИ) восприняли его по-разному, кто-то согласился с решением президента, при этом делая акцент на борьбу с иностранными словами, а кто-то в своих статьях и публикациях избегает данной темы [«Учительская газета», 1995]. Некоторые же СМИ интерпретируют принятый закон «О государственном языке», как закон о защите русского языка от иностранных заимствований [Интернет-агентство ТехTerra, 2007]. Следовательно, реакция была разной.

Авторы проекта #ПереводНайдется, приняв во внимание тот факт, что будущая профессиональная деятельность будет связана с массовыми коммуникациями определила необходимость включения во все, что происходит в нашей стране. Поэтому принятие нового закона не оставило нас равнодушными, поскольку тема является актуальной, мы решились на данный проект.

Итак, #ПереводНайдётся – это коммуникационный проект, целью которого является поддержка нововведённого закона о государственном языке среди студенческой молодёжи СВФУ. Перед нами были следующие задачи: изучить новый закон, снять «трендовые» ролики, сделать постер и распространить в медиапространстве, а именно – в социальных сетях. А наша гипотеза звучит таким образом: если мы создадим хэштег #ПереводНайдётся, то он привлечет внимание студенческой молодёжи к закону «о государственном языке РФ», и будет способствовать его поддержанию.

Так как наш проект направлен на студенческую молодежь, мы решили, что нужно снимать что-то «вирусное», «молодёжное». Все современные фото/видео в медиапространстве сопровождаются хэштегом. С его помощью можно «влить» в массы определенный тренд, обсудить острую проблему употребления иностранных слов и чаще всего именно молодёжь первой узнаёт об этом и присоединяется к таким проектам. Всё это происходит быстро, легко, ненавязчиво и с энтузиазмом.

Поиск по хэштегам – это самый простой способ найти популярные темы в современных медиа. В наши дни символы хэштега (#) можно найти повсюду. Это помогает пользователям определять тенденции, которые могут быть им интересны. Если быть точнее, то хэштег – это ключевое слово, тема или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки.

Перейдём к коммуникационному влиянию. Коммуникационное влияние – это психологическое воздействие одного субъекта коммуникативного процесса на другого интересующего человека с целью изменения его поведения в нужную сторону [Макаревич, 2018]. Эффективность коммуникации зависит от того, насколько удалось это воздействие. Э. Ф. Макаревич считает, что эффективность коммуникационного влияния на людей определяется мощью информационного потока. Продвижение смыслов и образов требует точного выбора наиболее эффективных каналов коммуникации для влияния на целевые аудитории. К числу таких эффективных каналов относится прежде всего канал «публичные СМИ», который включает информагентства, печатные СМИ (пресса), электронные СМИ (радио, телевидение). Но также, в современном мире огромную роль играют интернет и социальные сети [Макаревич, 2018].

Осмыслим понятие «современные медиакоммуникации». Мы понимаем под современными медиакоммуникациями – медиаресурсы, с помощью которых можно доносить определённую позицию и/или формировать общественное мнение [Войтик]. Кроме того, это сложный и неоднородный процесс, характеризующийся [Винидиктов, 2020]:

1) передачей, получением и сохранением и актуализацией смысловой и оценочной информации;

2) влиянием на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней;

3) наличием технических средств, при помощи которых осуществляется регулярное функционирование продукции массовой коммуникации.

Свои ролики и постер мы опубликовали в социальных сетях – ВКонтакте и Телеграм. На данный момент эти платформы являются популярными в нашей стране и молодёжь с особым интересом наблюдает за всем происходящим именно там. Кроме того, так как наша основная целевая аудитория – студенческая молодёжь СВФУ, то в Телеграме и в ВКонтакте есть каналы и группы нашего университета, где студенты первыми узнают о каких-то новостях.

Первый ролик – главный герой сидит и переписывается со своим другом, в ходе беседы он отправляет другу сообщения, которые состоят из «сленгов», а друг не совсем понимает о чём он говорит и указывает на то, что это уже не «круто».

Второй ролик – интервьюер ходит по студ. городку и спрашивает у студентов знают ли они перевод популярных сленгов на русский язык.

Постер выглядит очень ярко, красочно и был вдохновлён постерами к молодёжным сериалам. На заднем фоне виднеется слово «TEAM», а перевод слова можно увидеть в лупе, и это означает – «КОМАНДА».

Так всё-таки – удался ли наш проект? Исходя из оценки эффективности, можно сказать, что в целом весь охват нашего коммуникационного проекта – 1836 человек, учитывая то, что распространение было в двух социальных сетях. В первый день наши ролики и постер были опубликованы в группе нашей кафедры ВКонтакте, а также в Телеграм-канал филологического факультета. На второй день, наш проект заметил официальный Телеграм канал СВФУ, и они разместили ролик с интервью к себе, который набрал 800 просмотров за день.

В заключение хочется сказать, что наш проект еще не завершён, а находится на начальной стадии. Всё то, что мы планировали изначально – потихоньку получается. В наших дальнейших планах охватить большее количество студентов и передать эстафету другим факультетам и институтам. Кроме того, в апреле состоится ежегодный фестиваль в городе Красноярск – ЯрПиар, где мы собираемся рассказать про наш проект и там тоже распространить хэштег #ПереводНайдётся. Также хочется добавить, что работать над этим проектом было весьма увлекательно, так как мы смогли набраться опыта и конечно же попрактиковать наши профессиональные навыки.

Библиографические ссылки

Винидиктов С. Медиакоммуникация как тип информационного и социального взаимодействия. Thesaurus. Вып. VII. 2020.

Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия. [Электронный ресурс]. URL: file:///C:/Users/hp/Downloads/file_1404673983_9431.pdf (дата обращения: 28.03.2023).

Интернет-агентство TexTerra [Электронный ресурс]. URL: https://texterra.ru/blog/k-chemu-privedet-zapret-inostrannykh-slov.html (дата обращения: 28.03.2023).

Макаревич Э. Ф. Алгоритм коммуникативного влияния // Вестник МГЛУ. Общественные науки. Вып. 2 (800) / 2018.

Сетевое издание РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20230228/gosyazyk-1854958842.html (дата обращения: 28.03.2023).

Федеральный закон от 28.02.2023 N 52-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон» О государственном языке Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_440549/(дата обращения: 28.03.2023).

Чудин Н. Сетевое издание «Учительская газета» [Электронный ресурс]. URL: https://ug.ru/kak-eto-budet-po-russki-konstantin-derevyanko-rasskazal-o-prinyatom-zakone-o-gosudarstvennom-yazyke-rf/ (дата обращения: 28.03.2023).

References

Vinidiktov S. Mediakommunikatsiya kak tip informatsionnogo i sotsial’nogo vzaimodeystviya. Thesaurus. Vyp. VII. 2020.

Voytik E. A. K voprosu opredeleniya mediakommunikatsii kak ponyatiya. Available at: file:///C:/Users/hp/Downloads/file_1404673983_9431.pdf.

Internet-agentstvo TexTerra. Available at: https://texterra.ru/blog/k-chemu-privedet-zapret-inostrannykh-slov.html.

Makarevich E. F. Algoritm kommunikativnogo vliyaniya. – Vestnik MGLU. Obshchestvennyye nauki. Vyp. 2 (800). 2018.

Setevoye izdaniye RIA Novosti. Available at: https://ria.ru/20230228/gosyazyk-1854958842.html.

Federal’nyy zakon ot 28.02.2023 N 52-FZ “O vnesenii izmeneniy v Federal’nyy zakon”. O gosudarstvennom yazyke Rossiyskoy Federatsii”. Available at https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_440549/.

Chudin N. Setevoye izdaniye «Uchitel’skaya gazeta» Available at: https://ug.ru/kak-eto-budet-po-russki-konstantin-derevyanko-rasskazal-o-prinyatom-zakone-o-gosudarstvennom-yazyke-rf/.

© Сорская С. И., Ким А. Г., 2023

УДК 339.138

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Э. М. Карпович

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: karpowich1@gmail.com

Рассматривается применение инструментов, основанных на искусственном интеллекте, в работе SMM-специалистов. Изучаются основные тенденции в автоматизации рабочих процессов в креативной индустрии. Выделяются основные сценарии автоматизации деятельности специалистов: генерация, обработка, анализ и поиск контента. Одним из ключевых направлений является генерация контента, которая позволяет создавать контент с помощью ИИ. Рассматривается применение инструментов в конкретных рабочих задачах, связанных с созданием различного контента. Помимо этого, уделяется внимание обработке контента, с помощью инструментов ИИ, которые позволяют значительно автоматизировать изменение и улучшение контента. Также рассматриваются инструменты анализа и поиска контента с помощью ИИ, которые позволяют эффективно работать с большими объёмами данных. В заключении даётся краткий прогноз относительно будущего креативной индустрии, учитывая постепенное внедрение искусственного интеллекта в решение рабочих задач.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, SMM, современные медиа, социальные сети, автоматизация.

AUTOMATION OF SMM SPECIALISTS' WORK USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

E. M. Karpovich

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: karpowich1@gmail.com

The use of artificial intelligence-based tools in the work of SMM specialists is being considered. The main trends in automating work processes in the creative industry are being studied. The main scenarios for automating specialists' activities are identified: content generation, processing, analysis, and search. One of the key areas is content generation, which allows creating content using AI. The use of tools in specific work tasks related to the creation of various types of content is being examined. In addition, attention is paid to content processing with AI tools, which significantly automate the modification and improvement of content. AI-based content analysis and search tools are also considered, which allow for effective work with large volumes of data. In conclusion, a brief forecast is given regarding the future of the creative industry, taking into account the gradual introduction of artificial intelligence into work solutions.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, SMM, modern media, social networks, automation.

С развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ), его использование в разных сферах жизни становится все более широким. SMM – одна из областей, которая также может существенно измениться благодаря применению ИИ.

Зачастую в малом и среднем бизнесе SMM специалист берёт на себя также роль копирайтера, дизайнера, фотографа, видеографа, таргетолога и др. квалифицированных специа-

листов, которые обучены грамотно и правильно выполнять свои задачи. В связи с этим часто происходит так, что контент, публикуемый SMM специалистами, имеет некоторые недостатки либо в плане визуальной составляющей, либо в плане подачи текста.

Инструменты, использующие технологии ИИ, уже сейчас становятся важной частью работы SMM, а многие специалисты в сфере используют ИИ для автоматизации рутинных задачи и улучшения качества контента [Roose, 2022]. Однако, несмотря на все преимущества, использование искусственного интеллекта вызывает определенные опасения. Некоторые эксперты опасаются того, что автоматизация может привести к упрощению и стандартизации контента или вовсе заменить специалистов уже в ближайшем будущем [Vincent, 2022].

Искусственный интеллект уже начал использоваться в SMM. Условно инструменты в SMM, основанные на ИИ, момент можно разделить на четыре основные категории: генерация, обработка, анализ и поиск контента [Карпович, 2023].

Генерация контента с помощью ИИ представляет собой процесс создания полноценных изображений, аудиодорожек, видеофайлов, текстов и других продуктов, которые генерируются на основе большого количества данных, загруженных в ИИ. В этом случае специалист имеет возможность самостоятельно генерировать любые графические, видео- и аудиоэлементы с помощью различных инструментов. Так, SMM-специалист может доверить ИИ генерацию визуальной части для поста, с которой он отлично справится, создав полноценное изображение по любому текстовому запросу. Помимо этого, ИИ может написать для пользователя совершенно любой текст, будь то пост в социальной сети, статья для сайта, контент-план, а также многое другое. Важно сказать, что появляются и гибридные инструменты, которые лишь по одному текстовому запросу самостоятельно создают полноценные посты для социальных сетей, презентации, а также другие виды контента, где есть не только текстовая часть, но и визуальное оформление.

Обработка контента с помощью ИИ позволяет специалистам редактировать и улучшать совершенно разные типы контента. Часто возникают ситуации, когда клиенты предоставляют специалисту некачественные или требующие доработки изображения. В таком случае ИИ поможет не только улучшать изображения, видео и аудио, но и отредактировать их различным образом. Например, SMM-специалист может загрузить изображение низкого качества, а ИИ поможет ему увеличить чёткость и разрешение изображения. Помимо этого, специалист также имеет возможность всего лишь за несколько секунд вырезать объект с картинки, а также сгенерировать для него совершенно новое окружение.

Анализ контента и других данных также может представлять довольно сложную задачу для SMM-специалиста, так как требует большого количества времени и сил. Инструменты, основанные на ИИ, позволяют быстро и эффективно анализировать большие объёмы данных. Такие инструменты могут использоваться специалистами не только для того, чтобы анализировать тексты по определённым критериям и автоматически вносить в них правки, но и создавать краткие версии больших текстов, предлагать идеи, систематизировать данные. Также этот сценарий позволяет ИИ учитывать и анализировать предпочтения пользователей, что позволит более точно составить потрёт целевой аудитории и правильно взаимодействовать с ней.

Поиск контента часто занимает большую часть времени, отведённую на работу. SMM-специалисту необходимо не просто найти нужную ему информацию, но и значительно переработать её. Всё это делает поиск материалов очень времязатратным процессом. ИИ позволяет облегчить данный процесс, собрав информацию из различных источников в считанные секунды. Помимо этого, структурировав её и представав краткую выжимку по запросу пользователя. По такому сценарию работает, как поиск текстовых статей, так и изображений и видеоматериалов. Таким образом, ИИ выполняет достаточно трудоёмкий процесс за достаточно малое количество времени, позволяя специалисту сконцентрироваться на самой работе, а не на поиске материалов.

Опираясь на существующие разработки в сфере ИИ и прогнозы исследователей центра Oxford Martin School, предсказавших в 2013 году автоматизацию 47 % всех рабочих мест в ближайшие 20 лет, можно с большой уверенностью сказать, что ИИ действительно меняет

привычный подход к решению многих рабочих задач не только SMM-специалистов, но и других представителей креативной индустрии [Carl, 2017].

Сегодня многих специалистов пугают возможности современного ИИ. Часть считает, что ИИ убивает креативность и творчество, часть же вовсе боится потерять работу в будущем. Но важно заметить, что технология ИИ не сможет обойтись без контроля специалиста и направления, которое он сможет задать хотя бы до того момента, пока ИИ не дойдёт до уровня человеческого интеллекта и не обзаведётся креативным мышлением.

На пороге важных и революционных изменений в современных технологиях специалисты должны быть готовы к тому, что их работа будет меняться и эволюционировать с развитием искусственного интеллекта. Но в то же время, определенные навыки, такие как креативность и способность абстрактно мыслить, останутся востребованными. Сейчас же ИИ в креативной индустрии становится важным помощником, который позволяет значительно ускорить выполнение базовых рабочих задачах, сосредоточившись на более важных и креативных вопросах [Шкаленко, 2022]. Представители креативной индустрии же должны быть готовы к тому, что им не только придётся работать с новыми инструментами, но и понимать, как они работают.

Библиографические ссылки

Carl B. F., Michael A. O. The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? // Technological Forecasting and Social Change. Oxford, 2017. Vol. 114. P. 254–280.

Roose K. A. I. Generated Art Is Already Transforming Creative Work // The New York Times, 2022. [Электронный ресурс] URL: https://www.nytimes.com/2022/10/21/technology/ai-generated-art-jobs-dall-e-2.html (дата обращения: 02.04.2023).

Vincent J. The scary truth about AI copyright is nobody knows what will happ en next // The Verge, 2022. [Электронный ресурс] URL: https://www.theverge.com/23444685/generative-ai-copyright-infringement-legal-fair-use-training-data (дата обращения: 05.04.2023).

Карпович Э. М., Жуков И. В. Искусственный интеллект как инструмент графического дизайна // Актуальные вопросы научных исследований : сборник статей II Международной научно-практической конференция. Саратов : Цифровая наука. 2023. С. 187–194.

Шкаленко А. В., Фадеева Е. А. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2022. № 3. С. 44–59.

References

Carl B. F., Michael A. O. The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? // Technological Forecasting and Social Change. Oxford, 2017. Vol. 114. pp. 254–280.

Roose K. A. I. Generated Art Is Already Transforming Creative Work // The New York Times, 2022. Available at: https://www.nytimes.com/2022/10/21/technology/ai-generated-art-jobs-dall-e-2.html

Vincent J. The scary truth about AI copyright is nobody knows what will happ en next // The Verge, 2022. Available at: https://www.theverge.com/23444685/generative-ai-copyright-infringement-legal-fair-use-training-data

Karpovich E. M., Zhukov I. V. Iskusstvennyy intellekt kak instrument graficheskogo dizayna // Sbornik statey II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye voprosy nauchnykh issledovaniy». Saratov: Tsifrovaya nauka, 2023. pp. 187–194.

Shkalenko A. V., Fadeeva E. A. Vliyanie iskusstvennogo intellekta na kreativnye industrii: tendentsii i perspektivy // Vestnik VolGU. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya. 2022. №3. pp. 44–59.

© Карпович Э. М., 2023

УДК 303.30

ФИДЖИТАЛ-ГЕЙМИФИКАЦИЯ ВО ВНУТРЕННИХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ DIGITAL-АГЕНТСТВА «STARTA»

П. Н. Новокшонова*, М. А. Кржечковская

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
*E-mail: novoksonovapolina@gmail.com

Статья посвящена специфике применения фиджитал-технологий на примере решения кейса по внутрикорпоративным коммуникациям digital-агентства «Starta» (г. Красноярск). Приведена аналитика эффективности работы внутреннего онлайн-маркетплейса для сотрудников.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, геймификация, фиджитал-технологии, digital-агентство «Starta», маркетплейс, онлайн-платформа, виртуальная валюта, системы вознаграждения, HR-менеджмент.

FIGITAL GAMIFICATION IN INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS OF DIGITAL AGENCY «STARTA»

P. N. Novokshonova*, M A. Krzhechkovskaya

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
*E-mail: novoksonovapolina@gmail.com

The article is devoted to the specifics of the use of digital technologies on the example of solving a case on intra-corporate communications of the digital agency «Starta» (Krasnoyarsk). An analysis of the effectiveness of the internal online marketplace for employees is given.

Keywords: internal corporate communications, gamification, digital technologies, digital agency, «Starta» digital agency, marketplace, online platform, virtual currency, reward systems, HR-management.

С появлением искусственного интеллекта (ИИ) наступила новая эпоха цифровизации. Сегодня технологии ИИ прочно вошли в повседневность не только крупных промышленных структур, но и массовой аудитории.

Развивающиеся цифровые технологии стали новой перспективой в работе PR-специалистов, рекламистов и маркетологов по всему миру. Получили широкое применение фиджитал-технологии – (phygital, от англ. physical + digital – ‘физический’ и ‘цифровой’), сочетающие цифровые и физические свойства, в том числе дополненной и виртуальной реальности. Фиджитал-технологии меняют представление о продуктах и обеспечивают потребителям новый опыт [1].

Для сферы малого, среднего и крупного бизнеса технологии виртуальной реальности, нейросетей, голосовых помощников, онлайн-платформ стали инструментами продвижения на рынке услуг. Не стала исключением «Starta» – digital-агентство в г. Красноярске, которое специализируется на создании сайтов, контекстной рекламе, SEO- и SMM-продвижении в интернете.

«Starta», используя digital-инструменты, внедряет фиджитал-технологии не только в работу своих заказчиков, агентство использует их и в собственной внутренней корпоративной культуре.

Стоит отметить, что ключевой задачей внутренних корпоративных коммуникаций является развитие эффективного взаимодействия с внутренней аудиторией, создание и укрепление общей и частной корпоративной лояльности [2].

Как сообщает операционный директор digital-агентства STARTA А. В. Гирняк, в декабре 2021 года руководящим составом агентства «Starta» было проведено анкетирование сотрудников в целях улучшения рабочих процессов и повышения эффективности труда. В результате выявлено, что четверть опрошенных сотрудников нуждается в признании, а также ценит ощущение собственной пользы выше, чем деньги. Таким образом, выявлена внутрикорпоративная проблема – дефицит нематериальной мотивации сотрудников, и впоследствии – их скоротечное выгорание и нежелание работать «на результат».

Креативным решением кейса стала разработка системы индивидуальных вознаграждений за «полезные действия» для агентства. В связи с тем, что средний возраст сотрудников компании, по последним данным, составил 24,5 года, выявлена целевая аудитория – молодые специалисты, в работе с которыми демократичность общения со стороны руководителей повышает вероятность лояльной реакции на нововведения [3].

Как наиболее эффективный вариант системы повышения мотивации выбрана разработка внутреннего онлайн-маркетплейса, где за определенные действия сотрудники зарабатывают виртуальную валюту и обменивают ее на материальные призы и поощрения. Таким образом, с учетом специфики целевой аудитории в разработку стратегии была внедрена технология геймификации.

В агентстве разработана поощрительно-штрафная система в целях сохранения устойчивости рабочих процессов и дополнительной мотивации сотрудников к добросовестному труду. В число заданий для сотрудников, за которые предоставляются поощрения, входят следующие: проведение мастер-класса для стажеров, разработка сценария для корпоратива, подготовка статьи в «Базу знаний» (внутренний сервис, в котором хранятся чек-листы для сотрудников, внутренние документы, регламенты, материалы для аттестации).

Одной из ключевых идей маркетплейса стала реализация физических вознаграждений, повышающих мотивацию сотрудников. «Покупки» разделены на 4 вида:

– социальные (компенсация обеда, транспорта, медицинских услуг в пределах определенной суммы);

– материальные (одежда с фирменным логотипом компании: чехлы для телефонов, толстовки, тапочки и пр.);

– морально-мотивирующие (дополнительный выходной, сокращённый рабочий день на определённый период времени);

– случайные награды (покупка вознаграждения, выбранного генератором случайных призов).

По завершении разработки онлайн-платформы идея была анонсирована сотрудникам.

По истечении 3 месяцев работы маркетплейса произведен повторный опрос сотрудников по вопросу их мотивации к работе и психологическому состоянию внутри коллектива. Было выявлено, что 25 % сотрудников впервые почувствовали признание и комфорт на рабочем месте. У 50 % сотрудников повысилось чувство причастности к коллективу. Кроме того, внедренная платформа позволила повлиять на дисциплину сотрудников. Часть из них стали меньше опаздывать, а те, кто оставался пунктуальным, – получили заслуженные поощрения.

Выбранная стратегия позволила объединить онлайн-магазин, виртуальную валюту и материальные поощрения, которые повысили фактическую работоспособность сотрудников. Таким образом, нельзя не отметить эффективность применения фиджитал-технологий не только по отношению к непосредственным клиентам бизнеса, но и в рамках улучшения внутрикорпоративных коммуникаций (см. рисунок).

Одним из косвенных признаков, указывающих на эффективность примененной в корпоративных коммуникациях агентства геймификации, стал динамичный рост показателей агентства во внешней среде. В рейтинге H2PK коммуникационных агентств России по итогам работы в 2021 году «Starta» занимает почетное место в первой сотне [5].



Личный кабинет сотрудника «Starta» на внутреннем маркетплейсе [4]

Библиографические ссылки

1. Решетникова М. Мир фиджитал: как виртуальная и дополненная реальность меняют бизнес [Электронный ресурс] // Кроссплатформенный проект «РБК. Тренды». URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279 (дата обращения: 09.03.2023).

2. Несмеева А. Что такое внутренние коммуникации? [Электронный ресурс] // Информационный портал «Inside PR». URL: https://inside-pr.ru/archives/698 (дата обращения: 09.03.2023).

3. Гирняк А. Маркетплейс задач, «стартики» и менеджер-императрица. Как мы прокачали мотивацию сотрудников с помощью геймификации [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. 2022. № 5. Май. URL: https://e.hr-director.ru/966703 (дата обращения: 09.03.2023).

4. Маркетплейс Starta: интерактивная мотивация айтишников [Электронный ресурс] // Интернет-издание «VC.RU». URL: https://vc.ru/life/379075-marketpleys-starta-interaktivnaya-motivaciya-aytishnikov (дата обращения: 09.03.2023).

5. Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К) [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/07/NR2K-2022.pdf (дата обращения: 09.03.2023).

References

1. Cross-platform project RBC. Trends [Electronic resource] // RBC. Trends. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279 (Accessed: 09.03.2023).

2. Information portal «Inside PR» [Electronic resource] // Inside PR. URL: https://inside-pr.ru/archives/698 (Accessed: 09.03.2023).

3. Electronic journal «HR Director» [Electronic resource] // HR Director, May 2022. URL: https://e.hr-director.ru/966703 (Accessed: 09.03.2023).

4. Internet edition «VC.RU» [Electronic resource] // VC.RU. URL: https://vc.ru/life/379075-marketplays-starta-interaktivnaya-motivaciya-aytishnikov (Accessed: 09.03.2023).

5. Association of Consulting Companies in the Field of Public Relations (AKOS) [Electronic resource]. URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/07/NR2K-2022.pdf (date of access: 09.03.2023).

© Новокшонова П. Н., Кржечковская М. А., 2023

УДК 070.23

КАКИЕ НОВОСТИ ПЕЧАТАЛИ В ГАЗЕТАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В НАЧАЛЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ?

Э. А. Азимов, М. И. Шахов

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: maksim.shahov.03@mail.ru; azimov.elistan@mail.ru

В статье представлен анализ содержания сохранившихся в Государственной универсальной научной библиотеке Красноярского края выпусков газет «Красноярский железнодорожник», «Красноярский рабочий», «За ударные темпы» и «За большевистский колхоз» за период с 23 июня по 17 июля 1941 г.

Ключевые слова: новость, газета, номер, Великая Отечественная война, Красноярский край.

WHAT NEWS WAS PRINTED IN THE NEWSPAPERS OF THE KRASNOYARSK REGION AT THE BEGINNING OF THE GREAT PATRIOTIC WAR?

E. A. Azimov. M. I. Shakhov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: maksim.shahov.03@mail.ru; azimov.elistan@mail.ru

The article analyzes the content of the issues of the newspapers "Krasnoyarsk Railway Worker", "Krasnoyarsk Rabochiy", "For Accelerated Rates" and "For the Bolshevik Kolkhoz" preserved in the State Universal Scientific Library of the Krasnoyarsk Territory for the period from June 23 to July 17, 1941.

Keywords: news, newspaper, number, Great Patriotic War, Krasnoyarsk region.

До начала Второй Мировой войны сельская местность в Сибири была недостаточно электрифицированной, поэтому основным источником регулярного информирования населения являлись газеты, так как, например, к радиопередачам у сельских жителей, составляющих основную часть населения Красноярского края, был ограниченный доступ [1].

Анализ содержания газетных выпусков начала Великой Отечественной войны позволяет понять, какую информацию включали в себя новости, которые печатались в газетах Красноярского края. Для этого были изучены более пятидесяти текстов новостных статей и заметок десяти выпусков четырёх (сохранившихся до наших дней) печатных изданий, издаваемых на территории Красноярского края, такие как «Красноярский рабочий», «Красноярский железнодорожник», «За ударные темпы», «За большевистский колхоз» в период с 23 июня по 17 июля 1941 года.

Газета «Красноярский железнодорожник» была одним из важных информационных и коммуникационных каналов для жителей Красноярска и районов края, связанных с железнодорожной отраслью. Газета издается с апреля 1936 года и продолжает выходить по настоящее время. Первым редактором издания был Михаил Васильевич Пушников. Редакция

находилась в подчинении Народного комиссариата путей сообщения СССР. На страницах газеты печатались новости из мира транспорта, статьи о трудовых подвигах железнодорожников, были и политические публикации, отражающие события в стране и мире [2].

Газета «Красноярский рабочий» является одним из наиболее авторитетных изданий Красноярска, выпускается с декабря 1905 года до сих пор. Выпуски печатались в губернской типографии, захваченной «Объединенным советом от солдат и рабочих». Первыми редакторами были Н. Л. Мещеряков, Г. С. Вейнбаум, Ф. К. Врублевский, А. В. Померанцева. С начала войны в «Красноярском рабочем» публиковались статьи, рассказывающие о важных событиях в стране и на фронте, о жизни общества в городе [2].

«За ударные темпы» – общественно-политическая газета Уярского района Красноярского края, выходила с 1931 по 1954 гг. Первым редактором был И. Искра [2]. Основное содержание публикаций издания – это вопросы, связанные с организационно-хозяйственным укреплением колхозов, развитием промышленности и железнодорожного транспорта, работой машинно-тракторных станций, строительством производственных объектов, административных зданий, жилья. В годы Великой Отечественной войны «За ударные темпы» на своих страницах рассказывала о мужестве уярцев, вставших на защиту родной страны.

Газета «За большевистский колхоз» издавалась в Усинском районе Красноярского края. Газета являлась органом Усинского райкома ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся Красноярского края. Основана в 1933 году [2].

Главной темой публикаций анализируемых изданий являлось начало Великой Отечественной войны. С 23 июня 1941 г. на первых полосах газет было напечатано «Выступление по радио Заместителя председателя Совета народных комиссаров Союза ССР и Народного комиссара иностранных дел тов. В.М. Молотова», который в своём выступлении сообщил гражданам и гражданкам СССР о нападением германских войск [3]. В его речи было заявлено, что Советский Союз готов к защите своей земли и народа и получит необходимую поддержку со стороны населения и союзников. Заголовки публикаций в газетах отражают оптимизм и настроение тех дней: «Победа будет за нами», «Просчитаются господа фашисты!», «Враг будет разбит!».

Сразу за выступлением В. М. Молотова на первых страницах газетных выпусков были опубликованы указы Президиума Верховного Совета СССР «О мобилизации военнообязанных по Ленинградскому, Прибалтийскому особому, Западному особому, Киевскому особому, Одесскому, Харьковскому, Орловскому, Московскому, Архангельскому, Уральскому, Сибирскому, Приволжскому, Северокавказскому и Закавказскому военным округам», «Об объявлении в отдельных местностях СССР военного положения», «Об утверждении положения о военных трибуналах в местностях, объявленных на военном положении, и в районах военных действий». Публикация в газетах позволяла читателям познакомиться с текстом документов. Это было важно для обеспечения прозрачности действий органов государственной власти и формирования общественного мнения.

В начале Великой Отечественной войны на территории Советского Союза были запущены масштабные программы по переориентации промышленности на производство военного снаряжения и оборудования. Они предусматривали не только расширение производства, но и переобучение рабочих для работы на новом оборудованием. Многие работники производства, включая женщин, стали участниками общенародного движения по мобилизации народного хозяйства. Они работали на предприятиях, производящие танки, самолеты и другое вооружение, часто перевыполняя производственный план. Например, в «Красноярском рабочем» от 24 июня 1941 г. опубликована заметка «На фабрике, за станком – тот же фронт», в которой отражены настроения красноярских судостроителей, собравшихся на митинге. Каждый из выступавших выразил своё намерение помогать Отечеству, прилагая такие же усилия, которые прилагают участники военных действий [4]. Те же настроения и желания трудящихся нашли отражение в статьях «Красноярского железнодорожника» от 27 июня

1941 г.: «Трудовая доблесть», «Крепкое слово стахановцев», «Работать образцово на своём посту».

Рубрика «Боевые эпизоды» газеты «Красноярский рабочий» информировала читателей о ходе боевых действий на фронте; в ней публиковались фотографии героев войны. Статья спецкорреспондента ТАСС М. Розенфальда «Один из дней бесстрашного истребителя» повествует об успешных действиях в воздухе лётчика А. П. Подкрятова [5]. В другой статье «Ночь в подбитом танке» К. Паустовского рассказывается о героическом возвращении танковой роты майора Калинина после ночи, проведённой в окружении [6]. Рассказы о подвигах соотечественников на фронте вдохновляли людей и вселяли уверенность, что каждый может внести свой вклад в победу.

Отдельно стоит отметить статью «Противогаз и как им пользоваться» опубликованную военным инженером третьего ранга М. Мандражицким в «Красноярском рабочем» от 17 июля 1941 г., в которой говорится об устройстве противогаза, как им пользоваться и что делать в случае его неисправности или повреждения [7].

Кроме публикаций о делах внутри страны в газетах были и новости из других государств: в текстах «Выступлении Черчилля по радио» и «Послании Рузвельта конгрессу» руководители Великобритании и США заявляли о противодействии германским войскам, а Уинстон Черчилль выразил полную готовность Англии помогать СССР для достижения общей победы [8; 9].

В газете «Красноярский рабочий» от 24 июня 1941 г. есть отдельная колонка для мировых новостей: это статьи «Закрытие итальянских консульств в США», «Воздушные налёты на Александрию», «Забастовки и демонстрации в Бельгии», «Германские оккупанты обрекли на голод народ Бельгии», в которых освещались события в странах Европы с ссылками на иностранные источники. Мировые новости были важны для жителей края, потому что они давали понимание того, что Советский Союз не один воюет с нацистской Германией, и многие страны готовы помочь ему в этой борьбе. Такие публикации о поддержке других стран поднимали моральный дух читателей и давали надежду на победу в войне.

Газеты «За ударные темпы» и «За большевистский колхоз» печатали новости о достижениях в сфере промышленного производства и аграрного сектора Уярского и Усинского районов Красноярского края. Например, «Дадим больше пищевой продукции», «Улучшить уход за коровами», «Работать 10 часов в день» – данные заголовки дают представление о намерении сельчан помогать фронту, перевыполняя производственный план.

В газете «За ударные темпы» публиковались сводки о выполнении государственного производственного плана колхозами, они отражали производительность каждого колхоза и стимулировали сельских жителей к активной работе.

Во всех анализируемых изданиях печатались статьи и заметки различной тематики, так или иначе связанные с темой войны. Например, для поднятия патриотического духа жителей края краевой комитет партии ВКП(б) проводил собрания деятелей искусства, главной целью которых было перестройка их работы в военных условиях. В статье «Совещание поэтов и художников», опубликованной 17 июля 1941 г. в «Красноярском рабочем», рассказывается об одном из таких собраний. «…Перо и кисть должны так же разить врага, как оружие воина…», от поэтов и художников требовались оперативность и чёткость [10].

Направить свои знания для достижения победы над врагом высказали выпускники Усинской средней школы, об этом читатели узнали в заметке «Вечер выпускников-десятиклассников» газеты «За большевистский колхоз» от 24 июня 1941 г. Учащиеся в торжественной обстановке получили аттестаты и в ответном слове пообещали отдать накопленные знания на дело Родины [11].

На последних страницах газетных номеров чаще всего размещались блоки с рекламными объявлениями о поиске работников, афиши и тарифы для подписки на следующие выпуски.

Реклама была разнообразной: услуги ремонтно-зарядной станции, набор в Красноярскую школу медицинских сестёр, в танцевальную школу и продажа билетов на детские оздоровительные площадки.

В газете «Красноярский рабочий» эта рубрика называлась «В театрах и кино», в ней печаталась информация о предстоящих мероприятиях в Красноярске, например, художественный фильм «Щорс» – в кинотеатре «Луч», музыкальная комедия «Цыганская любовь» – в Театре драмы им. А. С. Пушкина, звуковой фильм «Болотные солдаты» – в кинотеатре «Железнодорожник».

Блок «Требуются» «Красноярского рабочего» публиковал информацию о доступных вакансиях в различных учреждениях города Красноярска. Заводам и фабрикам, совхозам, трестам, конторам и складам, железнодорожной отрасли требовались инженеры, бухгалтера, машинисты, уборщики, рабочие и грузчики и т. д. Можно предположить, что публикация таких объявлений продиктовано желанием предприятий и учреждений Красноярска сохранить работоспособность и повысить производительность в условиях войны.

В заключение можно отметить, что газеты играли важную роль в информировании жителей Красноярского края о событиях начала Великой Отечественной войны. В них опубликовывались обращения правительства к народу и мобилизации промышленности, новости о ходе войны, сообщения о мужестве советских воинов, кроме этого были публикации о работе местных органов, их усилий о переводе работы промышленности и сельского хозяйства в режим военного времени. На страницах газет находили отражение мнений и настроений жителей Красноярского края, стали важным каналом для выражения патриотических чувств населения.

Библиографические ссылки

1. Энергетика и угольная промышленность в военные годы // Энциклопедия Красноярского края. URL: https://my.krskstate.ru/docs/greatwar/energetika-i-ugolnaya-promyshlennost-v-voennye-gody/ (дата обращения: 14.04.2023).
2. Периодика Красноярья // Красноярский меридиан. URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).
3. Выступление по радио Заместителя Председателя Совета Народных Комиссаров Союза ССР и Народного Комиссара Иностранных дел тов. В. М. Молотова // Красноярский железнодорожник. 1941. № 52 (23 июня). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).
4. На фабрике, за станком – тот же фронт // Красноярский рабочий. 1941. № 147 (24 июня). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).
5. Один из дней бесстрашного истребителя // Красноярский рабочий. 1941. № 167 (17 июля). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).
6. Ночь в подбитом танке // Красноярский рабочий. 1941. № 167 (17 июля). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).
7. Противогаз и как им пользоваться // Красноярский рабочий. 1941. № 167 (17 июля). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).
8. Выступление Черчилля по радио // Красноярский рабочий. 1941. № 147 (24 июня). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).

9. Послание Рузвельта конгрессу // Красноярский рабочий. 1941. № 147 (24 июня). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).

10. Совещание поэтов и художников // Красноярский рабочий. 1941. № 167 (17 июня). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).

11. Вечер выпускников-десятиклассников // За большевистский колхоз. 1941. № 53 (24 июня). URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 (дата обращения: 22.03.2023).

References

1. Ehnergetika i ugol'naya promyshlennost' v voennye gody // Ehntsiklopediya Krasnoyarskogo kraya/ URL: https://my.krskstate.ru/docs/greatwar/energetika-i-ugolnaya-promyshlennost-v-voennye-gody/ (access date: 14.04.2023).

2. Periodika Krasnoyar'ya // Krasnoyarskii meridian. URL: https://meridian.kraslib.ru/?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB%5FFIO%5FI%3D&T21TRM=_%D0%90&T21CNR=100 ((access date: 22.03.2023).

3. Vystuplenie po radio Zamestitelya Predsedatelya Soveta Narodnykh Komissarov Soyuza SSR i Narodnogo Komissara Inostrannykh del tov. V. M. Molotova // Krasnoyarskii zheleznodorozhnik. 1941. № 52 (23 iyunya).

4. Na fabrike, za stankom – tot zhe front // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 147 (24 iyunya).

5. Odin iz dnei besstrashnogo istrebitelya // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 167 (17 iyulya).

6. Noch' v podbitom tanke // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 167 (17 iyulya).

7. Protivogaz i kak im pol'zovat'sya // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 167 (17 iyulya).

8. Vystuplenie Cherchillya po radio // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 147 (24 iyunya).

9. Poslanie Ruzvel'ta kongressu // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 147 (24 iyunya).

10. Soveshchanie poehtov i khudozhnikov // Krasnoyarskii rabochii. 1941. № 167 (17 iyunya).

11. Vecher vypusknikov-desyatiklassnikov // Za bol'shevistskii kolkhoz. 1941. № 53 (24 iyunya).

© Азимов Э. А., Шахов М. И., 2023

УДК 342.5:009

ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА В K-POP СУБКУЛЬТУРЕ

С. И. Айрих

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: svetlana.ayrih2003@gmail.com

Индустрия k-pop за последний десяток лет набирает все большую популярность. Изначально, это понятие являлось музыкальным жанром, позже – приобрело более масштабное значение, как отдельная субкультура со своими специфическими особенностями, в том числе, в области медиа. Предмет данного исследования – социальные сети K-pop исполнителей и приложение для общения фанатов с ними. Был проведен контент-анализ с целью выявить особенности применения приложений и социальных сетей как инструментов новых медиа в корейской популярной музыке.

Ключевые слова: новые медиа, субкультура K-pop, социальные сети, видеохостинг, мобильное приложение.

THE USE OF NEW MEDIA IN K-POP SUBCULTURE

S. I. Irikh

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: svetlana.ayrih2003@gmail.com

The k-pop industry in the last ten years gained lots of popularity. Originally, this concept was just a music genre, later – acquired more significance as seperate subculture within it's own specific peculiarities, including media industry. The subject of investigation – social media of k-pop artists and applications for fan-communication with them. Content analysis was conducted to reveal peculiarities of using applications and social media as tools of new media in korean popular music.

Keywords: new media. k-pop subculture, social media, video hosting, mobile applications.

Новые медиа активно заполняют медиапространство Южной Кореи во всех сегментах. Уникальность южнокорейских медиа видна в своеобразии сегмента развлечений – “корейцы «дали» миру кей-драму, кей-поп и другие специфические продукты массовой культуры, которые чрезвычайно популярны как в самой Республике Корея, так и с успехом экспортируются в другие страны мира” [Кутукова, 2017]. K-pop (аббревиатура от англ. Korean pop) как музыкальный жанр зародился в начале 90-х годов.

Отправной точкой мировой популярности данного музыкального жанра послужила публикация клипа на песню «Gangnam style» южнокорейского исполнителя PSY в 2012 году на платформе YouTube. На сегодняшний день видео известно во всем мире и насчитывает 4,7 миллиарда просмотров. При поддержке правительства Южной Кореи, которое увидело экономический потенциал отрасли, корейская волна начала распространяться во всем мире, сохраняя свои этнические черты, распространяя их с помощью новых медиа.

Объяснение термину «новые медиа» дал профессор Мичиганского университета Рассел Нойман: «New media – новый формат существования средств массовой информации, посто-

янно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»[1]. О. Стинс и Д. Ван Фухт определили общую задачу старых и новых медиа – доставить послание, сообщение. А важным отличием новых медиа, по мнению авторов, является участие пользователя в создании содержания контента [Стинс, Фухт, 2008].

В рамках исследования особенностей специфического использования медиа для продвижения музыкальной группы был проведен контент-анализ аккаунтов социальных сетей Instagram[2], Twitter[3], видеохостинга YouTube, UX-анализ приложения Bubble JYP, просвещенных южнокорейской группе Stray Kids.

Для анализа аккаунтов социальных сетей и видеохостинга были выделены три основных критерия: формат (фото, видео), функция (визуальная, новостная, интерактивная, развлекательная, коммерческая и т. п.), тема (повседневная жизнь, события, обращение к фанатам, релиз, творчество участников, упоминание бренда) (табл. 1). Для каждого отдельного анализа основные критерии будут уточнены. Глубина анализа – 2 месяца, в период с 14.02.2023 года по 14.04.23 год.

Таблица 1

Анализ информационного сопровождения в Instagram

Критерии контента	Instagram (количество постов)
По формату	
Фотография	69
Видео	9
По функции	
Визуальный (селфи/фото участников)	31
Интерактивный (обращение к фанатам)	18
Новостной (анонс, релиз музыкального творчества, участия в шоу, влога; новость о событии, празднике, годовщине, дне рождении участника)	17
Развлекательный (шутки, впечатление, история, празднование события, хобби участника)	9
Коммерческий (коллаборация с брендом, его упоминание)	3
По теме	
Повседневная жизнь (селфи, фото на прогулке, на фоне достопримечательности)	31
Благодарность фанатам за прием на мероприятии; благодарность фанатам за прием в другом городе/стране	18
Релиз влога на YouTube	8
Обращение к фанатам: шутка, рассказ о впечатлении после мероприятия, история из жизни	7
Поздравление фанатов	5
Упоминание бренда одежды, косметического продукта, журнала	3
Поздравление участника группы	2
Релиз музыкального альбома	2
Празднование события	1
Творчество, хобби участников группы	1

В описании аккаунта Instagram размещено название группы и ссылка на музыкальный альбом, вышедший четыре месяца назад, категория «музыкальная группа» в описании про-

[1] Что такое Новые медиа, или digital-глобализация: основные понятия, тенденции в новых медиа.
[2] Запрещенная в РФ организация.
[3] Запрещенная в РФ организация.

филя не указана. Одной из особенностей ведения инстаграма данной музыкальной группы является наиболее частое использование формата контента пост с фото, обычно – селфи участников. Еще одна особенность – из 69 постов 65 были с вложениями от 2-х до 10-ти похожих фото, и только 3 поста содержат одно. Специальные фото, содержащие концепцию выпущенных музыкальных альбомов, крупных событий, публикуются только на аккаунте, рассчитанном на японскую аудиторию, в основном аккаунте – отсутствуют. Часто участники корейского бойз-бенда обращаются в постах к фанатам, от своего имени благодарят за проведенное вместе с поклонниками мероприятие или концерт.

Был проведен контент анализ аккаунта той же музыкальной группы в Twitter. Критерии отобраны по трем параметрам (формат, тема, функция), уточнение критериев представлено в табл. 2.

Таблица 2

Анализ информационного сопровождения в Twitter

Критерии контента	Twitter (количество твитов)
По формату	
Ссылка на другой источник (музыкальные видео, статьи)	51
Ретвит с фото, видео, ссылкой (повторная публикация твита-поста от другого пользователя)	26
Твит с фотографией	22
Твит с видео	3
По функции	
Новостной (анонс, релиз музыкального творчества, участия в шоу, влога; новость о событии, празднике, годовщине, дне рождении участника; благотворительность; уведомление о состоянии здоровья участника; вступление в фанклуб)	74
Интерактивный (обращение к фанатам)	12
Коммерческий (коллаборация с брендом, его упоминание; продажа мерча, билетов)	8
Визуальный (селфи/фото участников; видео с концертов)	6
Развлекательный (празднование события, специальный музыкальный плейлист для фанатов)	2
По теме	
Релиз (влога; открытого мероприятия бренда, где появиться участник; хореографии; песни; музыкального видео)	24
Новостная статья о группе или отдельном участнике	14
Благодарность фанатам (за прием на мероприятии, концерт, поздравления)	12
Участие в шоу, участие в шоу в качестве ведущего, в ивенте от бренда	11
Благотворительные взносы участников в фонды	7
Рейтинг продаж альбомов, прослушиваний	6
Продажа мерча музыкальной группы	6
Информация о концерте или туре	5
Челлендж с участником	4
Поздравление (участника с днем рождения, с праздником или событием)	3
Behind the scene	3
Информация для вступления в официальный фэндом с членством	2
Информация о здоровье участника группы	2
Анонс (продажи билетов; участия в шоу; влога)	2
Опрос фанатов о лояльности компании	1

Особенностями представления контента в социальной сети Twitter являются твиты, в которых чаще всего содержаться ссылки на другие источники с контентом данной музыкальной группы (YouTube, новостные статьи, телевизионные или ютуб-шоу, мероприятия

брендов) (табл. 3). Как и в социальной сети Instagram, достаточное количество постов посвящается фанатам, благодарностям за посещение концертов.

Таблица 3

Анализ информационного сопровождения на YouTube

Критерии контента	YouTube
По формату	
Прямые трансляции	24
Видео	12
Посты	2
По функции	
Интерактивный (обращение к фанатам; общение с аудиторией через прямые трансляции; ознакомление фанатов с личной жизнью кумира с помощью влогов)	31
Развлекательный (поздравления)	4
Визуальный (музыкальные видео, хореографии)	3
Информационный (посты со статистикой и достижениями)	2
По теме	
Прямые трансляции (лайфстайл)	27
Поздравления	4
Видео с песней/хореографией танца	3
Выпуск постоянного шоу	2
Новость о статистике просмотров музыкальных видео	2

Самый частый формат – видео или прямая трансляция. Это объясняется функции платформы, которая рассчитана на размещение такого контента. Особенность здесь – прямые эфиры, обычно они проходят с определенной периодичностью, на которых один или несколько участников рассказывают о себе, своих занятия в обычной, отвлеченной от музыки, жизни, отвечают на вопросы фанатов.

Для аккаунтов на каждой Интернет-платформе были конкретизированы основные критерии (формат, функция, тема), так как социальные сети в разной степени представляют тот или иной формат контента из-за специфики (Instagram для обмена фотографиями, Twitter – текстовые месседжи). Но при этом, в любой из них ориентируются на фанатов, обращаются к ним в постах с благодарностями и пожеланиями. Используются не только обращения, но и прямые эфиры, для того, чтобы создать ощущение «живого» общения со своим кумиром. Для K-pop субкультуры характерны транслирование позитивных эмоций, что отражается в контенте: шоу, фото, концерты. Они стараются избегать афиширования неблагоприятных ситуаций, адресуя фанатам электронные письма, посты в социальных сетях, с разъяснениями о той или иной ситуации. Множество контента с исполнителями, их селфи, влоги, в целом весь контент посвящен айдолу, его личности, внешности. Айдол (от англ. Idol) – это медиаперсона со скрупулезно продуманным имиджем [Титкова, 2020]. Смысл «айдолоцентричности», как пишет Н. Е. Титкова, заключается в охвате фанатами всех сторон исполнителя не только как профессионального певца и танцора, имеющего особенный концепт и стиль, но и как личности, соответствующей корейским стандартам красоты, поведения, привычек. Айдол – пример для подражания, который принадлежит исключительно его фанатам, которые как можно сильнее хотят погрузиться в жизнь кумира. Эти особенности отражаются в формате, теме и функции контента, который можно видеть на проанализированных медиаплатформах.

Существуют приложения Bubble, целевая аудитория которых – фанаты K-pop исполнителей. Данные приложения дают возможность писать личные сообщения своему кумиру на любом языке, из любой страны, оплачивая подписку. Компании, занимающиеся продви-

жением исполнителей, ориентируясь на потребность фанатов как можно теснее контактировать с айдолом, создают эффект общения при помощи данного приложения.

Был проведен UX-анализ приложения Bubble JYP, как инструмента новых медиа. Критерии оценки UX в данном исследовании включают: привлекательность и эстетика интерфейса, ясность и доступность информации, эффективность и конверсия, поддержка и обслуживание клиентов, удобство использования. Подробное описание представлено в табл. 4.

Таблица 4

UX-анализ приложения Bubble JYP

Критерии	Описание приложения
Привлекательность и эстетика интерфейса – насколько интерфейс приложения визуально привлекателен и соответствует бренду и целевой аудитории	Цвет интерфейса версии приложения продолжает концепцию компании, для которой оно создано. Бело-голубые цвет иконки приложения и лого компании сочетаются, не нарушая фирменный стиль
Ясность и доступность информации – насколько информация о продукте, услуге или бренде доступна и ясна для пользователей, включая описание преимуществ, цен и способов связи с компанией	Информация о приложении находиться в магазине приложений, с приложенной визуализацией, но отсутствует пример оплаты подписки, это может затруднить использование приложения. После быстрой регистрации в приложении, мы автоматически попадаем на главный экран приложения, где уже находится рекомендационный список айдолов. Если выбрать из предложенного, приложение автоматически переносит на страницу оплаты
Эффективность и конверсия – насколько интерфейс приложения эффективен в превращении пользователей в клиентов, с помощью ясных и простых в использовании вызовов к действию и оптимизации пути до конверсии	Если в списке нет подходящего айдола, нажав на панели управления на соседний знак, «переходим в магазин». Здесь у пользователя есть возможность выбрать для общения любого исполнителя(ей) из группы данной компании. Он выбирает подходящие условия подписки и нажимает кнопку оплаты
Поддержка и обслуживание клиентов – насколько легко пользователи могут получить помощь и поддержку от компании, включая чаты, техническую поддержку, и электронную почту	При появлении какой-либо информации о приложении, компания размещает ссылки на сайты с подробным описанием в Twitter, производит рассылку на электронную почту, которая вводиться при регистрации. В приложении существует раздел с различными обновлениями и нововведениями, следующий после него – раздел «часто задаваемые вопросы», разделенные на категории, где можно с легкостью найти ответ
Удобство использования – насколько приложение просто и удобно в использовании для целевой аудитории	Приложение доступно для скачивания в магазинах приложений, регистрация не требует временных затрат, происходит быстро. Пользователю сразу при выборе доступна оплата. Единственный минус приложения – встроенный переводчик, который часто меняет смысл написанных артистом фраз на корейском языке, например

Подводя итоги аналитического исследования, выделим специфические особенности применения новых медиа (в данном исследовании Insragram, Twitter, YouTube, Bubble JYP) в K-pop. Важную роль играет ориентир компаний на удовлетворение потребностей фанатов, они заботятся об информированности аудитории и обратной связи, «ведут диалог» посредством обращения к фанатам в разных социальных сетях, общении с кумирами через прямые трансляции. Использование приложения для общения фанатов с кумирами подтверждает ориентированность компаний на фанатов и их запросы, и является особенной чертой коммуникации с потребителем в K-pop. Стоит выделить особенность корейской культуры, которая отражена в уже известной во всем мире корейской популярной музыке. Она распространяет свои ценности на фанатов любой культуры с помощью контента, транслируемого способности, стиль, личность, внешность айдола как продукт, сделанный исключительно для внимания и развлечения фанатов. Отсюда вытекает специфичность фанатской базы корейской музыки, которая была описана с социологической точки зрения в прошлой работе [Айрих,

Сарачева, 2022]. Особенности применения новых медиа в K-pop являются одним из факторов, позволяющих вовлекать обширное число людей в корейскую популярную культуру и музыку.

Библиографические ссылки

Айрих С. И., Сарачева А. А. Фанатская база K-pop: социальная идентичность представителей фэндома. [Электронный ресурс]. URL: https://drive.google.com/file/d/1F3vRcI5x7HHxwwqW00yhmPDXPupEhFWg/view?usp=share_link (дата обращения: 10.04.2023).

Кутукова Е. А. Инновационная модель медиарынка Республики Корея [Электронный ресурс]. URL: http://hdl.handle.net/11701/10001 (дата обращения: 11.04.2023).

Стинс О., Ван Фухт Д., пер. с англ. Н. Бергер. Новые медиа [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media (дата обращения: 10.04.2023).

Титкова Н. Е. K-pop как феномен современной массовой культуры [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-kak-fenomen-sovremennoy-massovoy-kultury (дата обращения: 01.04.2023).

References

Irikh S. I., Saracheva A. A., Fanatskaya baza K-pop: social’naya identichnost’ predstaviteley fandoma. Available at: https://drive.google.com/file/d/1F3vRcI5x7HHxwwqW00yhm PDXPup EhFWg/view?usp=share_link.

Kutukova E. A. Innovacionna model’ mediarinca Respublici Korea. Available at: http://hdl.handle.net/11701/10001.

Stins O., Van Fuht D., Novie media. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media.

Titkova N. E. K-pop kak fenomen sovremennoi massovoi cul’turi. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-kak-fenomen-sovremennoy-massovoy-kultury.

© Айрих С. И., 2023

УДК 070

ТЕХНОЛОГИИ «ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА» СПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ФОРМУЛЫ-1

Д. А. Курманов

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет
Российская Федерация, 630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2
Email: kurmanov97@gmail.com

В статье выделяются и анализируются технологии, применяемые при «параллельном импорте» спортивных трансляций на примере материалов русскоязычных сообществ, посвященных Формуле-1. Дается типологизация сообществ, исходя из способов подачи контента. Рассматривается история феномена «пиратских трансляций» и причины их распространения. Изучается способ монетизации контента и взаимоотношения авторов с рекламодателями.

Ключевые слова: медиатекст, спортивные трансляции, авторское право.

TECHNOLOGIES OF "PARALLEL IMPORT" OF SPORTS BROADCASTS ON THE EXAMPLE OF FORMULA-1

D. A. Kurmanov

Novosibirsk National Research State University
2, Pirogova str., Novosibirsk,630090, Russian Federation
Email: kurmanov97@gmail.com

The article highlights and analyzes the technologies used in the "parallel import" of sports broadcasts on the example of the materials of the Russian-speaking communities dedicated to Formula 1. The typology of communities is given, based on the ways of presenting content. The history of the phenomenon of "pirated broadcasts" and the reasons for their spread are considered. The method of content monetization and the relationship of authors with advertisers is being studied.

Keywords: media text, sports broadcasts, copyright.

С началом специальной военной операции 24 февраля 2022 г. против Российской Федерации ввели рекордное количество санкций, затрагивающие основные аспекты внешнеэкономической деятельности страны: энергетика, финансы, металлургия и т. д. Не исключением стал и спорт, например, отменили и перенесли в другие страны финал Лиги Чемпионов по футболу (должен был состояться в Санкт-Петербурге), этап Формулы-1 в Сочи и Чемпионат мира по волейболу[1].

Вполне ожидаемо, что под санкции попадет и основной спортивный вещатель страны – группа телеканалов «Матч ТВ» (из-за санкций против «Газпрома» и «Газпром Медиа» соответственно). Так, в одностороннем порядке были разорваны контракты на показ множества

[1] Какие спортивные соревнования перенесли из России [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/sport/13864195 (дата обращения 10.10.2022).

спортивных соревнований: футбольные чемпионаты Франции, Нидерландов, Португалии и Шотландии, кубки Англии и Франции, матчи южноамериканского отбора на Чемпионат мира, а также чемпионат «Формулы-1». Английская Премьер-лига приостановила действие 6-летнего контракта с «Матч ТВ». В результате потери прав на трансляции аудитория телеканалов суммарно упала в 6 раз[2].

Однако запрос на спорт высоких достижений, в том числе и зарубежный, у аудитории как был, так и остался, ведь это не просто вид человеческой деятельности, а полноценный социальный институт, феномен культуры и одна из сфер общественного интереса. Зрители начали массово искать альтернативные варианты просмотра спортивный событий, и закрывать эту потребности стали тематические и авторские блоги «параллельно импортируя» (ретранслируя без согласования с правообладателем) прямые эфиры соревнований на отечественных онлайн-площадках – «RuTube», «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram».

Отсюда и вытекает цель – выделить и проанализировать технологии, применяемые при «параллельном импорте» спортивных трансляций на примере материалов русскоязычных сообществ, посвященных Формуле-1.

Под «параллельным импортом» спортивных трансляций мы подразумеваем нелегальную, так называемую «пиратскую» ретрансляцию медиатекста на массовую аудиторию с минимальными изменениями первоисточника контента [Векслер, Коноваленко, Рейдель, 2017. С. 52]. Важно отметить, что все рассматриваемые в данном исследовании трансляции стоит относить именно к медиатекстам, так как по своей сути они являются «произведениями информационного или художественного характера, созданными для трансляции средствами массовой коммуникации» (к которым относятся Интернет и социальные сети) [Сметанина, 2008. С. 72].

Проблема пиратских трансляций начала беспокоить российских правообладателей еще в начале 2000-х. В 2006 г. появляется первый пиратский портал для просмотра спортивных трансляций «LiveTV.ru», при том, что доступ к Интернету тогда имело лишь 23 % жителей РФ. После запуска «LiveTV» подтянулись и другие сервисы – в 2007-м появился «Gooool.org», в 2008-м Football-russia.blogspot.com и сервис «Sopcast». Пиратские сервисы и сайты стали нишевой историей лишь ближе к концу 2010-х, когда свою популярность стали набирать платные OTT-сервисы, предоставляющие пользователю практически любой контент в максимально удобной для него форме. Тогда распространителями пиратского контента двигало любопытство, так как у официальных спортивных телевещателей в эфирной сетке было крайне мало зарубежного контента, не говоря уже о том, чтобы в прямом эфире на телеканале «Спорт» показать итальянскую волейбольную премьер-лигу[3]. В 2022 году «параллельные» импортёры спортивных трансляций оправдывают ретрансляции тем, что они не могут оставить своих читателей без спортивного контента.

В качестве эмпирической базы исследования выступают «пиратские» трансляции сезона Формулы-1 2022 года, проведенные 5 крупнейшими русскоязычными сообществами: «Гаснут огни»[4] (202 тыс. подписчиков), «Simply Formula»[5] (121 тыс. подписчиков), «Stanizlavskiy»[6] (80 тыс. подписчиков), «Вселенная Формулы-1»[7] (15 тыс. подписчиков)

[2] «Всегда было загадкой: зачем смотреть то, что бесит?» Как теперь живёт «Матч ТВ» [Электронный ресурс]. URL: https://www.championat.com/football/article-4826305-generalnyj-prodyuser-match-tv-aleksandr-taschin-intervyu-translyacii-apl-chempionat-mira-est-tema-medialiga.html?utm_source=copypaste (дата обращения 10.10.2022).

[3] Сопкаст – легенда спортивного пиратства. С ним РПЛ теряла по 70 млн рублей в месяц и стала мемом [Электронный ресурс]. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/sport_tv/2549883.html (дата обращения 18.04.2023).

[4] Гаснут Огни [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/gasnutognif1 (дата обращения 18.04.2023).

[5] Simply Formula | Формула-1 | Автоспорт [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/simply_formula (дата обращения 18.04.2023).

[6] Stanizlavsky – Формула 1 | Автоспорт [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/stanizlavsky (дата обращения 18.04.2023).

и «Формула для всех»[8] (14 тыс. подписчиков). Выбор данных блогов обусловлен, во-первых, их популярностью и наличием массовой аудитории, во-вторых, разными подходами к организации своих собственных трансляций, и, в-третьих, тем, что вышеупомянутые сообщества, по большому счету являются единственными «креаторами» русскоязычных трансляций по Формуле-1 и другие сообщества и сайты просто используют их материалы (зачастую, без указания источника).

Исходя из того, что первоисточник трансляции у сообществ одинаковый – трансляции этапов Формулы-1, созданные компанией «F1TV Productions», можно классифицировать эмпирическую базу по способу подачи контента:

– ретрансляция, т. е. сохранение оригинального источника сигнала без изменений;

– аудиотрансляция, обсуждение в прямом эфире событий, происходящих на трассе;

– классическая ТВ-трансляция с соблюдением всех традиций и правил телевизионного репортажа в прямом эфире;

– трансляция в формате «картинка в картинке», когда зритель не только слышит комментатора, но и видит его реакцию на происходящее;

– трансляция в формате так называемого «стрима», когда авторы активно взаимодействуют с аудиторией, собирают пожертвования, отвечают на вопросы из чата.

Проанализировав эмпирическую базу исследования, можно выделить все технологии и алгоритмы, по которым создаются «пиратские» трансляции. Оригинальный первоисточник – трансляция гонки – берется на OTT-сервисе «F1TV». Необходимо отметить, что из-за санкций доступ к нему для российских пользователей закрыт, поэтому авторы контента применяют VPN-сервисы, маскирующие их IP-адреса. Далее, этот видеосигнал «захватывается» специальной программой для проведения прямых эфиров («OBS-Studio» или «vMix»), в которой на картинку накладываются комментарии, графика, выводятся сообщения о поступивших пожертвованиях и т. п. Затем, с использованием все той же программы комбинированный, обновленный видеосигнал отправляется в прямой эфир в блоге автора.

Данный алгоритм актуален практически для всех «ретрансляторов» за исключением сообщества «Гаснут Огни», потому что Алексей Попов – автор блога – бессменный российский голос Формулы-1, очень переживает за авторские права «F1TV», за нарушение которых его могут отстранить от официальных трансляций, на случай, когда права вновь вернутся к «Матч ТВ». Поэтому трансляции на его канале проходят в формате голосового эфира.

Важную роль здесь играет и та соц. сеть, в которой будет проходить пиратский эфир. Все без исключения создатели и распространители контента выбирают «ВКонтакте» с резервной трансляцией в телеграм-канале. Выбор площадок обусловлен крайне лояльным отношением к пиратскому контенту, тот же «YouTube» или «Twitch» заблокировал бы трансляцию еще до обращения правообладателей.

Еще один любопытный аспект, который прослеживается в анализируемых трансляциях – это монетизация. Во всех сообществах (за исключением «Stanizlavskiy») авторы монетизируют лишь за счет добровольных пожертвований от подписчиков (донаты). Интересно, что несмотря на неплохие охваты и просмотры (600 тысяч в «Гаснут огни», 325 тысяч в «Simply Formula»), крупные российские компании не покупают рекламу в анализируемых сообществах, причем, ни букмекерские конторы, ни спорттовары, ни представители пивной индустрии (традиционные рекламодатели телеканала «Матч ТВ»).

Подводя итог, необходимо отметить, что «Пиратские» трансляции спортивных событий сейчас переживают новый виток развития. Особенно наглядно это видно в трансляциях зарубежного спорта, смотреть который легально у болельщиков нет возможности. Любопытно,

---

[7] Вселенная Формулы-1. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/universe_of_f1 (дата обращения 18.04.2023).

[8] Формула для всех // Формула Один. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/f1forall (дата обращения 18.04.2023).

что создатели такого контента используют «ВКонтакте» и «Телеграм» в качестве площадок для «параллельного импорта» спортивных трансляций. Добавляя и изменяя элементы в оригинальный источник сигнала, авторам сообществ удалось превратить чужой, «пиратский» контент в полноценные медиатексты, причем, каждый, из анализируемых блогов использовал свои уникальные способы подачи материала. Однако остается открытым вопрос, будут ли так же популярны «пиратские» трансляции, после того как российские ТВ-каналы и ОТТ-сервисы получат обратно права на вещание зарубежного спорта.

Библиографические ссылки

Векслер В. А., Коноваленко О. Л., Рейдель Л. Б. Мировая практика борьбы с распространением пиратского контента в торрент-сетях // Правовая политика и правовая жизнь. 2017. № 1. С. 51–58.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2008. 382 с.

References

Veksler V. A., Konovalenko O. L., Reidel L. B. World practice of combating the spread of pirate accumulation in torrent networks // Legal Policy and Legal Life. 2017. No. 1. P. 51–58.

Smetanina S. I. Media text in the system of culture. St. Petersburg: Publishing House of Mikhailov V.A., 2008. 382 p.

© Курманов Д. А., 2023

УДК 659

СТУДЕНЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ БОЛЕЛЬЩИКОВ, КАК НОВЫЙ ВИД РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУ СПОРТИВНЫМ КЛУБОМ И ФАНАТАМИ

В. Е. Тарасов

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: zenittarasov@mail.ru

В данной работе рассматривается возникновение студенческого сектора активной поддержки на базе футбольного клуба «Енисей», как новый вид развития коммуникаций, способных вывести отечественное боление на новый уровень

Ключевые слова: футбольный фанатизм, спортивный студенческий клуб, футбольный клуб «Енисей», движения болельщиков, ССК «Ирбис».

STUDENT ASSOCIATION OF FANS AS A NEW TYPE OF COMMUNICATION DEVELOPMENT BETWEEN A SPORTS CLUB AND FANS

V. E. Tarasov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: zenittarasov@mail.ru

In this paper, the emergence of the student sector of active support on the basis of the football club "Yenisei" is considered as a new type of development of communications capable of bringing domestic education to a new level.

Keywords: football fanaticism, student sports club, football club "Yenisei", fan movements, SSK "Irbis".

Футбол всегда был самым популярным спортом в России. Однако в последние годы его популярность быстро снижается. Невозможно представить спорт без зрителей и без фанатского движения, а уж тем более современный. На сегодняшний день фанаты и болельщики являются неотъемлемой частью спортивной индустрии. В первую очередь, следует разграничить три схожих понятия, которые формируют целевую аудиторию спортивного маркетолога – зритель, болельщик и фанат:

1. Зритель – человек, участвующий в спортивном мероприятии исключительно в целях его просмотра и находящийся в непосредственном месте его проведения.

2. Болельщик – человек, участвующий в просмотре спортивного мероприятия, а также открыто демонстрирующий свои симпатии и предпочтения к определенному участнику Чемпионата, как во время проведения мероприятия, так и до его начала, и по его окончании на территории и вне Спортсооружения.

3. Фанат – организованный болельщик, член фанатского движения, поведение которого на трибунах Спортсооружения характеризуется использованием баннеров, флагов, барабанов, поддержкой группового скандирования и другими проявлениями активной поддержки своего Клуба.

Фанатское движение выражает собой организованное сообщество активных болельщиков, живущих по своим правилам и традициям. Впервые о существовании субкультуры футбольных фанатов в России, можно говорить с начала 70-х годов XX века. До этого момента футбол также пользовался большой популярностью, но не заходил за рамки, который бы характеризовался развитием субкультуры. С середины 90-х стало стремительно набирать обороты новое направление. Фанатское движение приобретало массовый характер, а молодые фанаты стали обращать внимание на братьев по разуму в других странах, в частности, в Англии. На стадионах СССР начали петь футбольные песни, произносить речёвки, появился свой сленг.

Популяризацией футбольного фанатизма среди молодежи начинают заниматься сами футбольные клубы, которые различными способами старались повысить посещаемость трибунах на стадионах. Появляется определенная мода, которая характеризует футбольного фаната, в том числе и отличительная атрибутика – шарфы (на сленге фанатов – розы или розетка), шапки, значки, свитера и т. д.

Таким образом, основной актив любого спортивного клуба будут являться – болельщики и фанатская база. Именно они ходят на стадионы, создают атмосферу, и праздник футбола. Следовательно, вполне логично было бы предположить, что одним из инструментов, способных вывести отечественное боление на новый уровень – создание студенческого фанатского сектора на стадионе.

На данный момент уже существует проект по программе развития студенческого движения болельщиков. Программа развития движения болельщиков – это комплекс мероприятий, который нацелен на популяризацию, развитие массового студенческого спорта и воспитание зрительской культуры болельщиков на основе студенческих спортивных клубов России. Программа развития движения болельщиков.

Обоснование социальной значимости проекта по развитию движения болельщиков: Важной проблемой в сфере популяризации физической культуры и спорта является низкая посещаемость студенческих соревнований зрителями, и прежде всего, из-за низкого уровня проведения данных мероприятий, слабой представленности спортивных мероприятий в социальных сетях и СМИ (вуза, города, области), слабого финансирования или недостаточной ресурсной обеспеченности студенческих спортивных клубов для качественной организации работы. Обоснование социальной значимости.

Культура боления на соревнованиях очень важна не только для создания качественных мероприятий, но и для развития социальной среды – взаимного уважения, дружеской атмосферы и открытого, доверительного общения участников клубов, спортсменов и экспертов.

Футбольный клуб «Енисей» активно внедряет студенческое движение болельщиков на домашних матчах. Работа по созданию студенческого сектора активной поддержки на стадионе красно-синих началось в 2022 году. Первое студенческое объединение болельщиков открылось в КГПУ им. В. П. Астафьева. Студенческий спортивный клуб «Ирбис».

Направление деятельности студенческого спортивного клуба «Ирбис». Неотъемлемой частью являться:

– поддержка команд: Основная команда «Енисей», молодежная команда «Енисей-2» и женская команда «Енисей» на домашних матчах;

– вовлечение в жизнь клуба;

– внематчевые мероприятия, участие в Matchday;

– участие в грантах на создание и развитие перфомансов на домашних и гостевых матчах.

Также клуб предоставляет содействие в развитии спортивного клуба «Ирбис» с помощью следующих инструментов:

– организация средств поддержки;

– совместные работы с клубом;

– помощь в реализации проектов;

– освещение деятельности ССК «Ирбис».

Клуб активно помогает в развитие медийной составляющей ССК «Ирбис», регулярно размещая на своей странице в ВКонтакте о деятельности студенческого клуба, а также размещая баннера на территории Футбол-арены «Енисей». Тем самым создавать узнаваемость клуба.

ФК «Енисей» активно взаимодействует со студенческим объединением для создания здоровой экосистемы для болельщиков, приглашая на личные встречи с руководством и игроками клуба, для обсуждений планов и перспективы развития.

Спортивная организация «Енисей» понимает, что в нынешней ситуации необходимо повышать культуру болельщиков, а именно обучать их, создавать и соблюдать негласные правила, приобщать разные слои населения к спорту. Комплексно развивая компетенции активистов студенческих спортивных клубов, мы вносим вклад в повышение качества проведения и освещения мероприятий спортивной направленности.

Библиографические ссылки

История возникновения фанатских движений [Электронный ресурс]. URL: https://studfile.net/preview/9231739/page:2/ (дата обращения: 11.01.2023).

Обоснование социальной значимости. Фонд президентских грантов [Электронный ресурс]. URL: https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=1df7a1f3-8854-46dd-a49f-bde1a2bbda24#winner-tasks (дата обращения: 11.01.2023).

Официальная страница «ВКонтакте» ССК «Ирбис» / КГПУ им. В. П. Астафьева [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/ssc_irbis (дата обращения: 11.01.2023).

Официальная страница «ВКонтакте ФК «Енисей» Красноярск [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/fcenisey (дата обращения: 11.01.2023).

Программа развития движения болельщиков. Фонд президентских грантов [Электронный ресурс]. URL: https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=1df7a1f3-8854-46dd-a49f-bde1a2bbda24#winner-tasks (дата обращения: 11.01.2023).

Регламент КХЛ. Термины, определения и сокращения. Сезоны 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021 [Электронный ресурс]. URL: https://www.khl.ru/documents/KHL_regulations_glossary_2019.pdf (дата обращения: 11.01.2023).

References

The history of fan movements [Electronic resource]. URL: https://studfile.net/preview/9231739/page:2/ (accessed: 11.01.2023).

Justification of social significance.Presidential Grants Fund [Electronic resource]. URL: https://президентскиегранты.rf/public/application/item?id=1df7a1f3-8854-46dd-a49f-bde1a2bbda24#winner-tasks (accessed: 11.01.2023).

The official VKontakte page of the SSC "Irbis" / KSPU named after V. P. Astafiev [Electronic resource]. URL: https://vk.com/ssc_irbis (accessed: 11.01.2023).

The official VKontakte page of FC Yenisei Krasnoyarsk [Electronic resource]. URL: https://vk.com/fcenisey (accessed: 11.01.2023).

The program for the development of the fan movement.Presidential Grants Fund [Electronic resource]. URL: https://президентскиегранты.rf/public/application/item?id=1df7a1f3-8854-46dd-a49f-bde1a2bbda24#winner-tasks (accessed: 11.01.2023).

KHL regulations. Terms, definitions and abbreviations. Seasons 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021 [Electronic resource]. URL: https://www.khl.ru/documents/KHL_regulations_glossary_2019.pdf (accessed: 11.01.2023).

© Тарасов В. Е., 2023

УДК 304.44

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ «CYBERSPORT.RU»

Д. Д. Мордвинков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dimordvinkov@gmail.com

В данной статье рассматриваются особенности информационного сопровождения киберспорта в России на примере онлайн-портала «cybersport.ru». Приведен пример информационного освещения турнира по игре Counter-Strike: GlobalOffensive – IEM RioMajor 2022.

Ключевые слова: киберспорт, информационное сопровождение, онлайн-издание, киберспортивная журналистика, геймеры, киберспортсмены, массовая культура.

PECULIARITIES OF INFORMATIONAL SUPPORT OF CYBERSPORT IN RUSSIA BY THE EXAMPLE OF CYBERSPORT.RU

D. D. Mordvinkov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dimordvinkov@gmail.com

In this article the peculiarities of the informational support of eSports in Russia by the example of online portal "cybersport.ru" are examined. Given example of coverage of the Counter-Strike: Global Offensive tournament – IEM Rio Major 2022.

Keywords: cybersport, information support, online publishing, cybersports journalism, gamers, eSportsmen, mass culture.

Общество придает большое значение спорту: кто-то посвящает этому жизнь и становится профессионалом высокого уровня, для кого-то это хобби, для кого-то насущная необходимость. Спорт является неотъемлемой частью массовой культуры, интерес зрителя к нему обусловлен наличием соревновательной основы, динамичностью, и тем, что он захватывает внимание. Когда мы говорим «спорт», чаще всего вспоминаем про футбол, хоккей, баскетбол, – что-то традиционное, навряд ли мы подумаем о киберспорте и видеоиграх. Эта область традиционно отмечена клеймом общественного неодобрения. Стереотип о геймерах или в данном случае киберспортсменах, как людях, выпавших из реальности, асоциальных изгоях, не позволяет большинству взглянуть на эту сферу под другим углом. Если это сделать, мы увидим, что киберспорт – это такая же сфера, как и традиционный спорт, в ней есть место любителям и профессионалам, бизнесу и шоу, в ней свои законы, свои правила, своя система ценностей.

Киберспорт в России является относительно новым видом спорта, официально признанным в Российской Федерации в 2016 году. Киберспорт – командное или индивидуальное соревнование на основе компьютерных видеоигр. С популяризацией киберспорта появляется потребность в освещении киберспортивных мероприятий, что предполагает появление журналистов, специализирующихся на данной тематике. Согласно статисти-

ческим данным онлайн-портала «newzoo.com», аудитория, следящая за киберспортом в России составляет 22,3 млн человек [1]. Подавляющее большинство аудитории киберспорта составляют мужчины – 96 %, а средний возраст зрителя – 22 года. Киберспортивная журналистика – социально-значимая деятельность людей по сбору, обработке и представлению соответствующей информации о киберспорте через различные каналы. Основными источниками информации про киберспорт являются онлайн-издания, освещающие компьютерные соревновательные мероприятия и новости, связанные с участниками игровых коллективов.

В статье рассматриваются особенности информационного сопровождения киберспорта в России на примере медиа-портала cybersport.ru. Выбор данного источника обусловлен анализом статистики посещений онлайн-изданий, связанных с освещением киберспорта. Cybersport.ru занимает лидирующую позицию по итогам месячного посещения сайта (за март 2023 года общее количество визитов на ресурс составило 14,7 млн [2]. Это является наиболее высоким числом посещений сайта с киберспортивной тематикой в странах СНГ. Для сравнения, интернет-портал специализирующийся на одинаковой с Cybersport.ru тематике – cyber.sports.ru занимает 2 место по посещениям своего сайта (12,2 млн визитов). Анализируемый нами сайт освещает киберспортивные турниры различных уровней организации во множествах спортивных дисциплин. К турнирным дисциплинам, освещаемые сайтом, относятся такие игры: Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, Leagueof Legends, PUBG, Valorant, Overwatch, Fortnite и др. Освещение какого-либо турнира происходит в несколько этапов и процесс берёт свои основы с освещений спортивных мероприятий, не имеющих отношения к киберспорту.

Мы проанализировали и рассмотрели все этапы информирования о киберспорте на примере cybersport.ru. В качестве примера используем освещение турнира по игре Counter-Strike: Global Offensive – IEMRioMajor 2022, проводившийся в столице Бразилии – Рио-де-Жанейро [3]. Выбор соревнования обусловлен его значением – это мировой турнир среди наиболее профессиональных команд по данной дисциплине. Согласно статистике киберспортивных данных EsportsCharts, турнир просматривали 1,38 миллиона зрителей в пике и около 545 000 зрителей в среднем [4].

Первым этапом является информирование читателя о расписании турнира, его уровне (локальный, региональный или мировой), месте его проведения и призовом фонде. Следующий этап заключается в публикации списка команд и игроков, принимающих участие в турнире, размещение турнирной сетки и публикации прогноза аналитиков издания на результат будущего матча. Третьим этапом следует трансляция матча на платформе. И завершающим этапом является публикация результатов встречи между командами, личная статистика каждого, послематчевые интервью и дальнейшие прогнозы на ход турнира. Так же портал освещает жизнь внутри киберспортивных команд, комментарии игроков, экспертов, медийных личностей касающиеся вопросов их сферы, трансферы игроков, их деятельность вне турниров, рейтинг букмекеров и прогнозы аналитиков. Помимо освещения киберспорта онлайн-портал предлагает своим читателям разнообразные блоки, где авторы представляют свои обзоры на различные игры, фильмы, аниме, аналитику, косплеи, независимые расследования, слухи в игровом сообществе и многое другое.

Таким образом, нами была проанализирована спецификаинформационного сопровождения киберспорта в России на примере издания cybersport.ru. Можно сделать вывод, что киберспортивная журналистика имеет сходство со спортивной журналистикой во многих аспектах, таких как: освещение самих матчей, подача информации, мнение аналитиков, экспертов, отдельно взятых личностей, расследования, букмекерские прогнозы на исход матча, обмены игроков, жизнь внутри команды и вне. Но главные отличия заключаются в тематике освещения: Спортивная журналистика освещает спорт в реальной жизни, а киберспортивная, наоборот освещает спорт в виртуальной жизни и связанные с ним дополнения в виде обзоров на кино, сериалы, мультфильмы, игры, косплеи и др. Киберспортивная журналистика созда-

на на основе спортивной, но является самостоятельным жанром, направленным на освещение виртуальной игровой культуры.

Библиографические ссылки

1. Newzoo оценила российскую киберспортивную аудиторию в 22 млн человек [Электронный ресурс] // Российский новостной веб-сайт, посвящённый киберспорту и компьютерным играм – cyber.sports.ru. URL: https://cyber.sports.ru/games/1071543864.html (дата обращения: 12.04.2023).

2. Анализ и сравнение веб-сайтов cybersport.ru и cyber.sport.ru [Электронный ресурс] // Платформа для анализа веб-сайтов и анализа рынка – SimilarwebPRO. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=cybersport.ru(дата обращения: 12.04.2023).

3. EIMRIOMajor 2022 [Электронный ресурс] // Русскоязычный медиа-портал о киберспорте– cybersport.ru. URL: https://www.cybersport.ru/tournaments/cs-go/iem-rio-major-2022(дата обращения: 12.04.2023).

4. Анализ чата IEM RioMajor 2022: Самые популярные команды, игроки, спонсоры, эмоции. [Электронный ресурс] // Аналитический портал EsportsCharts. URL: https://vc.ru/life/379075-marketpleys-starta-interaktivnaya-motivaciya-aytishnikov (дата обращения: 12.04.2023).

References

1. Newzoo estimated the Russian cybersports audience at 22 million people [Electronic resource] // Russian news website devoted to cybersports and computer games cyber.sports.ru. URL: https://cyber.sports.ru/games/1071543864.html (access date: 12.04.2023).

2. Analysis and comparison of websites cybersport.ru and cyber.sport.ru [Electronic resource] // Platform for website analysis and market analysis Similarweb PRO. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=cybersport.ru (date of access: 12.04.2023).

3. EIM RIO Major 2022 [Electronic resource] // Russian-language media portal about cybersportcybersport.ru. URL: https://www.cybersport.ru/tournaments/cs-go/iem-rio-major-2022 (access date: 12.04.2023).

4. IEM Rio Major 2022 chat analysis: The most popular teams, players, sponsors, emotions [Electronic resource] // Esports Charts analytical portal. URL: https://vc.ru/life/379075-marketpleys-starta-interaktivnaya-motivaciya-aytishnikov (access date: 12.04.2023).

© Мордвинков Д. Д., 2023

УДК 659.4

РОССИЯ – ИСЛАМСКИЙ МИР: СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ И ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

М. В. Морозов

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: mv.morozov.kuzbass@yandex.ru

В 2022-ом году в России возрос интерес к исламскому миру. Повышенное внимание не стоит игнорировать – любое взаимодействие государств в экономической сфере подразумевает и взаимопроникновение культур этих стран. Специалисту в сфере социальных коммуникаций необходимо это учитывать и осознавать особенности нового мира, в который Россия интегрируется.

Ключевые слова: Исламский мир, межкультурные коммуникации, евразийская интеграция, Республика Татарстан.

RUSSIA – ISLAMIC WORLD: MODERN COMMUNICATION PLATFORMS AND PRINCIPLES OF INTERACTION

M. V. Morozov

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: mv.morozov.kuzbass@yandex.ru

In 2022, interest in the Islamic world has increased in Russia. The increased attention should not be ignored – any interaction of states in the economic sphere implies the interpenetration of cultures of these countries. A specialist in the field of social communications needs to take this into account and realize the peculiarities of the new world into which Russia is integrating.

Keywords: Islamic world, intercultural communications, Eurasian integration, Republic of Tatarstan.

2022 год принес нашей стране немало испытаний и проверок на прочность, однако открыл новые возможности и перспективы, например, заметное улучшение отношений со странами Востока. Речь идет, в первую очередь, об исламском мире, интерес к которому со стороны нашего государства и общества значительно возрос [Путин/Пресс-служба ВПП «Единая Россия», 2011]. Это повышенное внимание к странам Ислама нельзя игнорировать – любой новый рынок сбыта или обмена товара подразумевает хотя бы частичное, но взаимопроникновение культур, образа жизни и быта людей. Специалисту в сфере коммуникаций необходимо учитывать новые экономические реалии России, а также осознавать особенности «нового мира», в который Российская Федерация интегрируется. При этом представители исламского мира могут выступать в качестве целевых групп общественности. Вслепую работать с этими группами не будет ни один профессионал [Кастельс, 2001], значит, необходимо понять, что определяет стратегию поведения и принятия решения у представителей этих групп, что определяет их взгляды, интересы, потребности, особенности и предпочтения.

Современный философ Александр Гельевич Дугин предлагает концепцию, на которую можно опереться, чтобы понять, насколько разные факторы и принципы могут определять

стратегию политических, деловых элит и руководства различных государств. Дугин [Дугин, 1999] выделяет Цивилизации Моря («талассократия») и Цивилизации Суши («теллурократия»), Россию же Александр Гельевич считает именно Цивилизацией Суши с европейским фасадом, который начал рушиться в прошлом году, а на его руинах строится новый, самобытный и по-своему уникальный отечественный евразийский фасад. Наиболее важными отличительными чертами Цивилизации Суши, по Дугину считаются жесткие, иерархические общества мужского, воинственного типа на основе строгого подчинения, идеалов доблести и чести; сдерживающие культурный обмен и инновации, с консервативными и традиционалистскими установками в культуре. Исламский мир относится преимущественно к береговой зоне, что делает его зоной противостояния двух сил – Суши и Моря. Исторически принадлежащие к Цивилизации Суши страны противостоят соблазну начать жить подобно Цивилизации Моря.

Именно эти особенности исламского мира определяют работу коммуникационных площадок, созданных для налаживания отношений и построения долгосрочного и плодотворного сотрудничества. Так, Россией в 2009 году был основан Международный экономический саммит «Россия – Исламский мир: KazanSummit». По своему замыслу это главная площадка экономического взаимодействия Российской Федерации и стран исламского мира. Однако речь идет не только об экономическом взаимодействии, но и политическом, культурном и научном. 2022 год привнес много нового во взаимоотношения наших стран, наметились новые векторы, а также укрепились процессы проникновения культур. Этот аспект играет для нас ключевую роль.

Что такое KazanSummit? Во-первых, это экономический саммит. Экономика определяет быт – если Россия устремлена на Восток, Россию ждут культурные особенности стран Востока уже внутри себя, среди граждан своей страны. Специалисту в сфере коммуникаций нужно находить новые инструменты для работы с уникальной аудиторией, которая не была представлена в таких объемах на территории страны. Во-вторых, уже на нем заметны инструменты построения доверительных отношений с представителями стран исламского мира. И, в-третьих, на базе саммита проводятся мероприятия, которые и развивают взаимную интеграцию культур и быта наших стран. Так, например, налажено постоянное взаимодействие с исламским банком развития, исламской организацией по вопросам образования, науки и культуры, молодежным форумом ОИС, Академией наук исламского мира. При поддержке Президента РФ Владимира Владимировича Путина форум обрел федеральный статус. В этом году в его рамках пройдёт порядка двухсот мероприятий. По словам Рустама Минниханова [Минниханов/Пресс-служба Раиса РТ, 2023], главы Республики Татарстан, это дает дополнительный импульс большому процессу культурно-цивилизационного сближения нашей страны с мусульманским миром. Отдельного внимания заслуживает развитие региона, в качестве «хаба» между «мусульманским миром и немусульманским»: Татарстан придает огромное значение развитию торгово-экономических, культурных, гуманитарных контактов с мусульманскими государствами. Открываются большие перспективы в области развития исламской экономики. В частности, развивается индустрия еды – халяль, халяль – туризма, халяль-медицины.

На саммите также затрагивалась тема привлечения молодежи путем повышения у нее заинтересованности во всем происходящем. Это очередной шаг навстречу к интеграции России в мир стран Ислама. Казань была Молодежной столицей ОИС, в рамках которой прошел Глобальный молодёжный саммит. С точки зрения работы с общественностью это опять-таки уникальный и особенный шаг. Россия буквально говорит странам Исламского мира, что она может обеспечить их молодежь безопасным, уверенным в завтрашнем дне и перспективным будущим. Для этого нужно всего лишь налаживать межкультурное взаимодействие между нашими странами, чтобы молодые люди обучались в высших учебных заведениях России. Тем самым повышая не только свой авторитет, становясь поистине высококвалифицированными специалистами в той или иной области, но и повышая статус России, как научной державы, страны, в которой престижно получать образование, работать и, что самое главное, зарабатывать отличные деньги. Это, в первую очередь, один из ключевых моментов, на ко-

торые обращают внимание представители консервативного, традиционного мира – забота о подрастающем поколении. Нет ничего важнее, чем дети, ведь они будущее твоей страны, поэтому молодые люди должны получать достойное образование, пользоваться всеми благами человечества в должной мере, а также осознавать, что они нужны этому миру, что без них он не имеет никакого смысла. Проводя молодежный саммит, Россия дает гарантии, что подрастающее поколение будет в безопасности.

Было бы вполне логичным разобрать несколько примеров, в которых как раз-таки и реализуются механизмы работы с целевой аудиторией, состоящей из представителей Цивилизации Суши – Исламским миром [Дугин, 2012].

В качестве инструмента для сближения национальных культур можно рассматривать и проходивший в январе этого года первый хоккейный турнир среди исламских стран «Kazan Hockey Cup». Кроме того, что он объединял участников из 15 стран, а значит, турнир посещали представители культур этих народов, к проведению самого мероприятия были привлечены медийные персоны, которые олицетворяли бы собой Республику Татарстан – Алина Загитова, Дина Гарипова, Эльмира Калимуллина и Хабиб. Как мы можем заметить, эти личности из разных областей культуры и, собственно, общественной жизни – это сделано для того, чтобы каждый мог найти отражение себя в этом мероприятии: Алина Загитова – единственная в истории России и вторая в мировой истории фигуристка-одиночница, завоевавшая все титулы в мировом фигурном катании, иными словами, человек, на которого стоит равняться в спорте. Дина Гарипова – заслуженная артистка Республики Татарстан и финалистка международного музыкального конкурса «Евровидение–2013», и Эльмира Калимуллина – заслуженная артистка Республики Татарстан, как олицетворение успеха в области музыки и артистизма. Хабиб – музыкальный блогер, а также блогер в различных социальных сетях, его песни входили в топ-100 самых прослушиваемых песен на территории СНГ, своими достижениями он олицетворяет успех в области творческого пути, блоггинга и в целом самобытного и независимого создателя контента. Буквально каждый из представителей медийных персон как бы говорит посетителям хоккейного турнира: «Я обычный человек, который сумел добиться значительных успехов. Вам тоже это по силам, и не обязательно быть какой-то ни было этнической принадлежности и социального статуса – в России у каждого из вас есть возможность реализовать свой потенциал». По своему замыслу это очень правильный ход – пригласить для проведения мероприятия именно представителей этнического большинства этого региона. Этот кейс показывает нам, как можно использовать человеческий потенциал в работе с теми же людскими ресурсами, ведь одно удачно проведенное мероприятие, связанное с особенностями какой-либо национальности, проживающей на территории Российской Федерации, может привлечь граждан дружественных нам стран с похожей или приближенной культурой/религией, что и народа, живущего в России. Для консервативных и статичных стран из Цивилизации Суши демонстрация идентичности культур, казавшихся изначально очень разными, является очень значимым и важным шагом. Такое действие может расцениваться как желание для перехода взаимоотношений на новый, более тесно связанный уровень.

Для мусульманских партнеров это мероприятие показало важную для них особенность – уважение к религии, которая не является доминирующей в стране. Уважение со стороны хозяина к своим гостям очень ценится в культуре стран Востока, на это также был сделан акцент. В социальных сетях на платформах «ВКонтакте» и «Telegram» были заведены приуроченные к хоккейному турниру страницы. Там размещались не только организационные моменты, но были также и публикации, связанные с заботой о гостях. Так, одна из них рассказывала, что брать с собой в морозную Россию, какую одежду все же лучше оставить дома, а без каких вещей просто не обойтись, если не желаешь простудиться (уточним, что турнир проводился в январе). Казалось бы, банальная и простая публикация, но она очень ценна тем людям, кто ни разу не был в России, а может быть и не видел снег, для россиянина эти слова могут звучать довольно странно, но для граждан Ирана или Бахрейна эта публикация была очень кстати. Подобного рода забота о гостях очень ценится и располагает к себе, иными

словами, еще один положительный момент в копилку Российско-Исламских отношений, ведь люди, посетившие нашу страну, точно увезут отсюда приятные воспоминания.

Много уже сказано про то, как лучше взаимодействовать с представителями исламского мира в плане вербальной коммуникации, нельзя обойти стороной и визуальную составляющую. «Kazan Hockey Cup» не стал исключением – была проделана значительная работа, чтобы оформить турнир в подходящем стиле. Любое изображение, образ или инсталляция отражали традиционную исламскую культуру, были насыщены восточным колоритом. Так, в оформлении использовались общепринятые, так называемые, цвета исламского мира – это оттенки зеленого. Также весь текст дублировался на арабский, а не на английский, поскольку арабский в исламских регионах, безусловно, более популярен, нежели любой европейский язык. Даже в оформлении публикаций в социальных сетях прибегали к использованию округлых форм и очертаний, в некоторых случаях даже брались контуры мусульманских мечетей для отражения культурных особенностей и местной специфики. Черта традиционного общества – национальные костюмы: во время проведения, как Глобального молодёжного саммита, так и хоккейного турнира посетителей и участников повсюду встречали или атрибуты национальных одеяний или же люди, так или иначе демонстрирующие часть национальной культуры (в том числе и через одежду). Человек, принимающий участие в любом подобном мероприятии, будто попадает в мир татарской культуры, этноса, и в целом мусульманской веры.

Сайт же самого формата «Россия–Исламский мир» тоже оформлен в традиционных цветах, но что более интересно, так это логотип – в его очертаниях виднеется сразу два важных образа для двух полюсов взаимосвязи: Спасская башня для России и Мечеть Джумейра (предположительно) для Исламского мира. В логотипе также прослеживается мотив тесного взаимодействия наших стран, неразрывной связи между нами.

О связи между нашими странами в рамках формата «Россия–Исламский мир» также говорили на международной конференции «Российский ислам как фактор укрепления межнационального и межконфессионального мира и согласия». Вообще всю конференцию можно описать несколькими простыми, но, тем не менее, важными словами – «роль традиционных религий и общественных организаций крайне актуальна». Россия была и остается сторонницей традиционных ценностей и вероучений, что является безусловной редкостью, например, для западной прогрессивной общественности. У стран Цивилизации Суши на это совершенно другой взгляд. Будучи консервативными, относящимися с долей здравого скептицизма они не так охотно принимают культурные и религиозные нововведения в свою бытность. И им также важно видеть это в своих партнерах, «чужака» они никогда не будут считать частью своего мира, даже если он очень сильно будет стараться. Таким образом, мы замечаем еще одну важную черту, которая присуща представителям исламского мира – традиционализм. Его и стоит учитывать при разработке любой модели коммуникативного взаимодействия с этой целевой аудиторией.

Не менее важным считается ведение диалога, как принято говорить, на равных. Такое возможно только при выполнении нескольких условий, одно из которых подкрепление заявлений и слов настоящими поступками, а также имеет место и обратный эффект – говорить о том, что ты уже сделал для подкрепления результата дополнительным, стимулирующим эффектом. На площадке KazanSummit это как раз-таки и происходит. Так, например, министр иностранных дел России Сергей Викторович Лавров неоднократно озвучивал мысль о равенстве России и ее исламских партнеров, чего нельзя сказать о представителях западного мира. По мнению Сергея Лаврова [Пресс-служба МИД РФ/ТАСС, 2023], Запад продолжает колониальную политику в отношении развивающихся стран, что по своей сути подкрепляется всем известными фактами. Как мы можем заметить, площадка саммита также рассматривается как место, в котором царит атмосфера равенства, это также ценится у представителей Цивилизации Суши (возвращаясь к терминологии Александра Гельевича Дугина).

Обратившись к трудам Дугина Александра Гельевича, мы выяснили особенности стран, принадлежащих к Цивилизации Суши, и культурные особенности исламского Востока, а также нашли подтверждения этому при рассмотрении примеров проведения коммуника-

тивных площадок. Следовательно, зная эту специфику, мы можем выделить основные черты, присущие Исламскому миру: доверие, возможность реализации своего потенциала, уверенность в будущем, безопасность подрастающего поколения, приверженность традиционным ценностям и религии, равенство, культ гостеприимства и уважения. Эти особенности следует учитывать при построении коммуникации с представителями Цивилизации Суши – Исламским миром.

По оценкам экспертов [Пресс-служба ГСВ «Россия – Исламский мир», 2019], Российская Федерация на протяжении ближайших десяти лет продолжит евразийскую интеграцию, налаживая тесную связь с исламским миром. В арсенале специалистов в области PR есть механизмы работы с аудиторией, исповедующей ислам. Мы видим это на примере Республики Татарстан. Этот опыт следует использовать в работе с представителями стран исламского мира, число которых будет увеличиваться по мере улучшения взаимоотношений наших стран. Именно в этом и заключается путь к успешному построению диалога и интеграции людей из мира Ислама в наше общество.

Библиографические ссылки

Дугин А. Г. Геополитика России : учебное пособие для вузов. М. : Академический Проект; Гаудеамус, 2012.

Дугин А. Г. Основы геополитики. Геополитическое будущее России. Мыслить Пространством. М. : Арктогея-центр, 1999.

Кастельс М., Киселева Э. Россия в информационную эпоху // Мир России. 2001. № 1.

Пресс-служба МИД РФ/ТАСС [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/politika/16882763.

Пресс-служба Раиса РТ, 12.03.2023 [Электронный ресурс]. URL: https://tatarstan.ru/index.htm/news/2175666.htm.

Путин В. В. Евразийский союз – путь к успеху и процветанию // Пресс-служба ВПП «Единая Россия». 04.10.2011 [Электронный ресурс]. URL: https://er.ru/activity/news/putin-evrazijskij-soyuz-put-k-uspehu-i-procvetaniyu.

Эксперты и политики обсуждают перспективы евразийской интеграции в Казани/ Пресс-служба ГСВ «Россия – Исламский мир» [Электронный ресурс]. URL: https://russia-islworld.ru/kultura/nauka/evrazijskij-forum-v-kazani/.

References

Dugin A. G. Geopolitika Rossii: Uchebnoye posobiye dlya vuzov. M. : Akademicheskiy Proyekt; Gaudeamus, 2012.

Dugin A. G. Osnovy geopolitiki. Geopoliticheskoye budushcheye Rossii. Myslit' Prostranstvom. M. : Arktogeya-tsentr, 1999.

Kastels M., Kiseleva E. Rossiya v informatsionnuyu epokhu // Mir Rossii. 2001. № 1.

Press-sluzhba MID RF/TASS Available at: https://tass.ru/politika/16882763.

Press-sluzhba Raisa RT, 12.03.2023 Available at: https://tatarstan.ru/index.htm/news/2175666.htm.

Putin V. V. Evraziyskiy soyuz – put' k uspekhu i protsvetaniyu // Press-sluzhba VPP «Edinaya Rossiya». 04.10.2011. Available at: https://er.ru/activity/news/putin-evrazijskij-soyuz-put-k-uspehu-i-procvetaniyu.

Eksperty i politiki obsuzhdayut perspektivy evraziyskoy integratsii v Kazani/ Press-sluzhba GSV «Rossiya – Islamskiy mir» Available at: https://russia-islworld.ru/kultura/nauka/evrazijskij-forum-v-kazani/.

© Морозов М. В., 2023

УДК 659.19

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В МАТЕРИАЛАХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В РОССИИ

М. Г. Рубан

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
E-mail: mgruban@edu.hse.ru

В статье рассматривается один из способов продвижения алкогольной продукции, находящийся в «серой зоне» российского законодательства в сфере рекламы, а также приводятся результаты исследования с целью узнать, является ли этот способ продвижения рекламным с точки зрения закона.

Ключевые слова: скрытый маркетинг, скрытая реклама, реклама алкоголя, закон о рекламе.

GUERILLA MARKETING OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN PRINTED AND ELECTRONIC MEDIA IN RUSSIA

M. G. Ruban

National Research University "Higher School of Economics"
20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.
E-mail: mgruban@edu.hse.ru

This article examines one of the ways of alcoholic beverages advertisement which is in the "gray zone" of the Russian law regarding advertisement. It also demonstrates the research results of the study aimed at revealing whether that way of advertisement is in fact advertising from the law point of view.

Keywords: guerilla marketing, hidden advertisement, alcohol advertisement, advertisement law.

В России существует жесткая система регулирования рекламы алкоголя. Так, Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» прямо запрещает любую рекламу алкогольной продукции в сети Интернет, а в печатных изданиях разрешена реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда [ФЗ "О рекламе]. Тем не менее, в печатных и электронных СМИ происходит продвижение алкогольной продукции иными способами, среди которых заказное размещение материалов про алкоголь под видом редакционных. Существование такого способа доказывается практикой Федеральной антимонопольной службы, рассматривающей нарушения рекламного законодательства, этот способ будет изучен в данной работе [Определение ФАС России от 28.11.2018 по делу № 3-21-23/00-08-18].

Актуальность темы исследования состоит в том, что в условиях существующего регулирования рекламы алкоголя в России, производители алкоголя находят способы продвигать свою продукцию через СМИ иными методами. Эти методы в целом достаточно широко освещались зарубежными исследователями, но практически не изучены применимо к продвижению алкоголя.

Проблема исследования состоит в том, несмотря на наличие фактического запрета на большинство видов рекламы алкоголя, так или иначе происходит продвижение такой продукции через редакционные материалы в СМИ. Таким образом, существует противоречие между происходящим де-юре и де-факто.

Исследовательские вопросы следующие:

1. Как компании-производители алкоголя используют скрытый маркетинг в СМИ для продвижения своей продукции?
2. Являются ли рекламой с точки зрения закона спецпроекты и партнерские материалы об алкоголе в СМИ?

В целом скрытый маркетинг как объект исследования не нов для академического сообщества, однако именно скрытый маркетинг алкоголя мало изучен. Зарубежные авторы в основном фокусируются на теоретической базе скрытого маркетинга, определении самого явления и описании его признаков. При этом среди исследователей нет консенсуса о дефиниции скрытого маркетинга и механизме его действия. Российские авторы также не нашли согласия в том, как определить объект исследования, но подробнее изучили его на практике, проведя эмпирические исследования.

Объект исследования: партнерские публикации, предположительно содержащие скрытый маркетинг производителей алкоголя в СМИ.

Предмет исследования: рекламное воздействие публикаций, предположительно содержащих скрытый маркетинг на потенциального потребителя.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить и описать способы, с помощью которых происходит де-юре не рекламное продвижение алкоголя в СМИ, а также установить, есть ли в этих способах признаки рекламы.

Задачи исследования:

1. Собрать эмпирический материал для исследования в виде партнерских публикаций компаний-производителей алкоголя в СМИ.
2. Проанализировать собранный эмпирический материал с целью выявления сходств в публикациях и признаков рекламы.
3. Описать и дать определение изучаемому феномену для использования определения в исследовании.
4. Провести экспериментальные сессии с целью выявления в публикациях признаков рекламы.
5. Проанализировать итоговые результаты и сделать вывод.

В качестве **методов** исследования будут использованы контент-анализ публикаций с признаками скрытого маркетинга в СМИ с целью выявления в них возможных сходств и признаков рекламы и эксперимент для имитации рекламного воздействия, и выявления его наличия или отсутствия, а также с целью понять, воспринимает ли потенциальный потребитель такие публикации как рекламу.

Гипотезы:

H1: Средства скрытого маркетинга используются для продвижения алкогольной продукции в РФ.

H2: СМИ в партнерских материалах для производителей алкоголя не упоминают непосредственно продукцию.

H3: Партнерские материалы с производителями алкоголя в СМИ обладают признаками рекламы (оказывают рекламное воздействие).

Эмпирической базой исследования являлись партнерские редакционные материалы производителей алкоголя из российских печатных и электронных СМИ, отобранных из топ-10 по цитируемости по параметрам «ИЦ в СМИ» и «гиперссылки в соцсетях» по данных «Медиалогии» за 2020 год.

Реклама

В первую очередь рекламу определяет упомянутый выше ФЗ «О рекламе». В нем реклама понимается как «информация, распространенная любым способом, в любой форме

и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе»]. Это понятие раскрывает ППВАС от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». Там сказано, что «размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака)» [ППВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 08.10.2012 № 58]. Следовательно, в нашей работе реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, а также размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром с вышеуказанными целями.

Также, поскольку в данном исследовании рассматриваются материалы печатных и электронных средств массовой информации, интересующими являются пункты 1, 2 и 8 статьи 21 закона о рекламе. Пункт 1 запрещает рекламу алкогольной продукции в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда; пункт 2 запрещает рекламу алкоголя в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях; пункт 8 запрещает рекламу алкоголя в сети Интернет [ФЗ «О рекламе»]. Из этого следует, что на рассматриваемых в исследовании платформах практически полностью запрещена реклама алкоголя, за исключением случаев, указанных в пункте 1 статьи 21 № 38-ФЗ.

Скрытый маркетинг

Это и смежные понятия использовалось разными авторами, но консенсуса по поводу его определения нет. Сам термин имеет несколько англоязычных аналогов, которые будут разобраны далее. Так, Greg Metz Thomas использует понятие «buzz marketing», определяя его как расширение изначальных методов маркетинга путем задействования третьих лиц, их активных или пассивных действий [Metz Thomas, 2004]. Sabrina Helm, использует термин «word of mouse marketing», потому что сила этого метода заключается в общении между индивидами с помощью электронного посредника [Helm, 2000]. Существует также понятие «stealth marketing», которое Celeste Swanepoel с коллегами определяют как электронную межличностную коммуникацию, где информация распространяется в наглядной и «вирусной» манере, используя сверхэффективные платформы в виде различных электронных посредников [Swanepoel, Lye, Rugimbana, 2009], а Cooney определяет его как донесение рекламного сообщения до целевой аудитории таким образом, чтобы оно не воспринималось потребителем как реклама [Cooney, 2005]. Akyol Zohre и Mehmet Tokatli предложили использовать этот же термин для обозначения ситуации, когда маркетологи намеренно опускают или искажают часть информации для ее лучшего распространения [Zohre & Tokatli, 2019]. Такое разнообразие доказывает, что у зарубежных ученых нет общепринятого термина и его определения для обозначения скрытого маркетинга. Из российских исследователей своё определение скрытого маркетинга предложили М. С. Василевская и Л. А. Попова. Они определяют скрытый маркетинг как продвижение товара или услуги без рекламы, при котором потребитель становится объектом рекламного воздействия, не подозревая этого, так как информация доходит до него в ненавязчивой форме [Василевская & Попова, 2013]. Для настоящего исследования было синтезировано следующее определение скрытый маркетинг – расширение изначальных методов маркетинга с целью донести рекламное сообщение до целевой аудитории через средства массовой информации, при котором потребитель становится

объектом рекламного воздействия, не подозревая этого из-за ненавязчивой формы донесения информации.

Сами методы скрытого маркетинга применительно к продвижению алкогольной продукции рассматривались в статье В. В. Никишина с коллегами. В ней исследователи разбирали некоторые способы продвижения водочных брендов с помощью скрытого маркетинга. Среди прочих авторы отмечают использование различных PR инструментов в печатных и электронных СМИ, к примеру, публикации информационных материалов о бренде, обзоры рынка или упоминания в рейтингах [Никишин, Панасенко, Твердохлебова, 2017].

Анализ статей

В настоящем исследовании для анализа были взяты публикации из четырех различных СМИ: Коммерсантъ, РБК, Ведомости и «Московский комсомолец». Каждая из статей посвящена одной из восьми компаний или брендов: Macallan, Bacardi, «Лев Голицынъ», Арарат, Белуга, Фанагория, Татспиртпром и Башспирт. В процессе контент-анализа обращалось внимание на следующие факторы: тип контента, тональность публикации количество упоминаний названия бренда в статье: в абсолютных цифрах, то есть сколько всего упоминаний и в относительных цифрах, то есть количество упоминаний в пересчете на кол-во слов и факт упоминания продукции.

Анализировались следующие статьи:

1. «60 лет в пяти бочках», Журнал «Коммерсантъ Weekend» № 39 от 14.10.2011, стр. 52. Вид: новость. Тональность: положительная. Упоминание продукции: да. Упоминаний: всего 11, 1 на 57,2 слова.

2. Глава Bacardi – РБК: «Покупателю важно, что пьет сосед, а не Джеймс Бонд», rbc.ru, 06.07.2017. Вид: информационный. Тональность: нейтральная. Упоминание продукции: да. Упоминаний: всего 50, 1 на 51,42 слова.

3. Производитель игристого вина «Лев Голицынъ» запустил производство в Молдавии, vedomosti.ru, 11.02.2021. Вид: новостной. Тональность: положительная. Упоминание продукции: да. Упоминаний: всего 11, 1 на 31,54 слова.

4. 6 вопросов об «Арарате», mk.ru, 01.04.2002. Вид: информационный. Тональность: положительная. Упоминание продукции: да. Упоминаний: всего 16, 1 на 27,25 слова.

5. Акции BELUGA GROUP включаются в индекс широкого рынка и индекс компаний потребительского сектора Московской биржи, kommersant.ru, 28.05.2020. Вид: новостной. Тональность: положительная. Упоминание продукции: нет. Упоминаний: всего 5, 1 на 47,8 слова.

6. Кубанские вина появились на китайской площадке TMall, kommersant.ru, 18.06.2020. Вид: новостной. Тональность: положительная. Упоминание продукции: нет. Упоминаний: всего 3, 1 на 31 слово.

7. «Татспиртпром» начнет закупки вискового спирта в Шотландии, rbk.ru, 21.07.2017. Вид: новостной. Тональность: нейтральная. Упоминание продукции: нет. Упоминаний: всего 3, 1 на 50 слов.

8. «Башспирт» в очередной раз подтвердил высокий статус соответствия международным стандартам качества, kommersant.ru, 11.12.2019. Вид: новостной. Тональность: нейтральная. Упоминание продукции: нет. Упоминаний: всего 3, 1 на 25,3 слова.

Эксперимент

В рамках исследования было проведено три экспериментальных сессии, целью которых было выявить наличие или отсутствие рекламного воздействия рассматриваемых публикаций на потенциального потребителя, а также выяснить, воспринимает ли читатель эти публикации как рекламу. В эксперименте приняли участие 58 человек, из которых 26 входили в группу контроля и 32 в группу тритмента. Выборка участников стихийная с единственным условием, которым был возраст более восемнадцати лет, так как именно по достижении этого возраста согласно Федеральному закону № 171-ФЗ в России возможно легальное приобретение алкогольной продукции.

В ходе эксперимента группе контроля предлагалось пройти короткий опрос, вопросы из которого и основания для них будут приведены далее.

Первой частью опроса были вопросы про социально-демографические характеристики. Вопросы были следующие:

· Укажите ваш пол

· Укажите ваш возраст

· Вы пьющий человек?

Первые 2 вопроса задавались, чтобы впоследствии сделать вывод об однородности выборки. Также, они представляют собой универсальные вводные вопросы, чтобы участник эксперимента воспринимал это как обыкновенный опрос. Третий вопрос задавался, чтобы впоследствии выяснить, существует ли разница между восприятием рассматриваемых публикаций пьющими и непьющими людьми. Под понятием «пьющий» в данном вопросе имелось в виду, что участник эксперимента употреблял алкоголь хотя бы раз за последний год.

Далее в опросе участникам из группы контроля предлагалось по шкале от 1 до 5, где 1 – не вероятно, а 5 – очень вероятно, оценить вероятность приобретения ими алкогольной продукции той или иной фирмы. Каждое утверждение, которое давалось на оценку, звучало приблизительно одинаково со стилистическими поправками. К примеру: «Среди прочих вин я предпочту вино марки Fanagoria». Такие утверждения предлагалось оценить относительно пяти брендов: Fanagoria, «Башспирт», Bacardi, «Арарат» и Beluga. При подготовке эксперимента нами предполагалось, что участник может не знать о бренде, вероятность покупки продукции которого предлагалось оценить, но это не являлось проблемой, так как это, напротив, помогало приблизить эксперимент к реальной жизненной ситуации, когда человек, находясь в магазине и желая приобрести некий товар, видит не только знакомые ему марки, но и те, о которых может слышать в первый раз. На этом эксперимент для группы контроля заканчивался.

Группа контроля после аналогичной процедуры читала по статье о каждом из вышеперечисленных брендов. Эти статьи различались между собой, но отвечали главному критерию – они все предположительно содержали скрытый маркетинг. После прочтения группе тритмента предлагалось сделать небольшой перерыв, и затем пройти второй опрос. Перерыв был нужен для того, чтобы приблизить ситуацию к реальным условиям, в которых покупатель не оказывается в ситуации выбора перед полками магазина сразу после прочтения подобных статей. Во втором опросе, помимо повторной просьбы оценить вероятность того, что человек приобретет товар, мы просили участников ответить на два вопроса. В первом мы спрашивали, повлиял ли на решение человека прочитанный материал. На этот вопрос было три варианта ответа: «Да, в лучшую сторону», «да, в худшую сторону» и «не повлиял». Данный вопрос задавался с целью определить наличие рекламного воздействия. Вторым вопросом была просьба определить тип контента, выбирая из пяти вариантов: новостной, информационный, рекламный, развлекательный и образовательный. Это давало возможность понять, воспринимает ли подобные публикации потребитель как рекламу. Это было необходимо, поскольку если человек отмечал публикацию как рекламную, это значило, что, хоть она и могла повлиять на вероятность покупки товара в лучшую сторону, но все равно не могла по определению считаться скрытым маркетингом.

Эксперимент показал следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1

Группа контроля

Бренд	Fanagoria	Башспирт	Bacardi	Арарат	Beluga
Оценка вероятности покупки (из 5)	2,15	1,81	3,85	2,08	3,04

В группе тритмента результат был следующий (табл. 2–4).

Таблица 2

Группа тритмента до воздействия

Бренд	Fanagoria	Башспирт	Bacardi	Арарат	Beluga
Оценка вероятности покупки (из 5)	2,4	1,83	3,53	2,73	3,17

Таблица 3

Группа тритмента после воздействия

Бренд	Fanagoria	Башспирт	Bacardi	Арарат	Beluga
Оценка вероятности покупки (из 5) 21	2,5	2,38	3,97	3,31	3,19

Таблица 4

Оценка влияния статьи на оценку

Влияние статьи, % / Бренд	Fanagoria	Башспирт	Bacardi	Арарат	Beluga
В лучшую сторону	34,4	40,6	56,3	43,8	21,9
В худшую сторону	3,1	6,3	0	3,1	3,1
Не повлиял	62,5	53,1	43,8	53,1	75

Средняя оценка вероятности приобретения продукции всех марок увеличилась после прочтения участниками эксперимента статей, что частично подтвердили и сами участники, из чего можно сделать вывод о том, что на потенциального потребителя было оказано рекламное воздействие (табл. 5).

Таблица 5

Восприятие типов статей

Восприятие типа статьи, % / Бренд	Fanagoria	Башспирт	Bacardi	Арарат	Beluga
Новостная	31,3	21,9	6,3	9,4	53,1
Информационная	50	50	53,1	37,5	34,4
Рекламная	18,8	21,9	21,9	21,9	12,5
Развлекательная	0	0	6,3	6,3	0
Образовательная	0	6,3	12,5	25	0

Результаты означают, что в целом меньшая доля участников эксперимента восприняла материалы как рекламу. Это значит, что рекламное воздействие скрыто от большинства потенциальных покупателей.

Итоги эксперимента можно описать так. Средняя оценка вероятности приобретения человеком продукции увеличилась после воздействия, при том, что большинство респондентов отмечали, что на их оценку прочитанные материалы никак не повлияли. Также большинство участников эксперимента не посчитало предоставленные материалы рекламой. Из всего

вышесказанного мы сделали вывод о том, что средства скрытого маркетинга в виде размещения в средствах массовой информации заказных материалов под видом редакционных действительно используются для продвижения алкогольной продукции.

Заключение

Первая гипотеза о том, что средства скрытого маркетинга используются для продвижения алкогольной продукции в РФ, была подтверждена, но результаты эксперимента, по которым делался такой вывод, должны быть уточнены.

Вторая гипотеза, заключавшаяся в том, что СМИ в партнерских материалах для производителей алкоголя не упоминают непосредственно продукцию, была подтверждена частично, на что указывают результаты контент-анализа. Этот вывод представляется нам самым неоднозначным из всех, сделанных в работе по ряду причин. Во-первых, при другом подборе статей для контент-анализа результат мог бы измениться как в сторону подтверждения, так и в сторону опровержения гипотезы. Во-вторых, имеет место фактор различной интерпретации разными людьми того, что такое упоминание чего-либо. К примеру, исследователь N посчитает упоминанием только прямое название продукта, а исследователь M сочтет таковым и косвенное указание на продукт при наличии указаний на его признаки в статье. С другой стороны, эту гипотезу сложно проверить в силу того, что не все издания сохраняют все публикации, особенно коммерческие, навсегда – многие их удаляют, не сохраняя в открытые архивы, что означает постоянно изменяющийся объект исследования. Таким образом, исследование, проведенное через год после настоящего, может показать совершенно иной результат.

Третья гипотеза о том, что партнерские материалы с производителями алкоголя в СМИ обладают признаками рекламы (оказывают рекламное воздействие), была подтверждена. Исследование имело основное ограничение в виде стихийной выборки участников эксперимента, которая может не соответствовать реальной ЦА СМИ. Также в исследовании рассмотрен только один из способов применять скрытый маркетинг.

Если говорить о перспективах применения полученных практических результатов, то, конечно, в первую очередь, они применимы непосредственно в сфере создания скрытого маркетинга для алкогольной продукции в СМИ. Эти результаты помогут лучше понять, как аудитория московских студентов воспринимает подобные публикации, что в свою очередь может способствовать дальнейшему развитию этого инструмента.

Говоря о дальнейших перспективах исследования, самым главным на наш взгляд представляется проведение аналогичного исследования с другой выборкой участников эксперимента и статей для контент-анализа, так как исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что результат может измениться и требует проверки другими исследованиями.

Библиографические ссылки

1. Акиол Зохре, Мехмет Токатли Proceedings of the 9th business & management conference, Prague. Prague: INTL INST Social & Economic SCI, 2019. 1–21 с.
2. Василевская М.С., Попова Л.А. Партизанский маркетинг как средство продвижения услуг // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2013. №2. С. 124–129.
3. Грег Метц Томас Building the buzz in the hive mind // Journal of Consumer Behaviour. 2004. №4. С. 64–72.
4. Джеймс Куни First word // License! 2005. № 8. С. 10.
5. Никишин В. В., Панасенко С. В., Твердохлебова М. Д. Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях усиленных законодательных ограничений на рекламу // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 1(18). С. 153–156.
6. Определение ФАС России от 28.11.2018 по делу № 3-21-23/00-08-18.
7. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» : постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 № 58. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

8. Сабрина Хелм Viral marketing – establishing customer relationships by ‘word-of-mouse’ // Electronic Markets. 2000. № 10. С. 158–161.

9. Селесте Сванепул, Эшли Лай, Роберт Ругимбана Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing // Australasian Marketing Journal (AMJ). 2009. № 17. С. 9–15.

10. О возбуждении производства по делу по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе // УФАС по г. Москве: официальный сайт. URL: https://moscow.fas.gov.ru/news/17680 (дата обращения: 31.05.2021).

11. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 (ред. от 30.04.2021) № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

12. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции : федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ (ред. от 30.04.2021). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

References

1. Akyol Zohre, Mehmet Tokatli Proceedings of the 9th business & management conference, Prague. Prague: INTL INST Social & Economic SCI, 2019. 1–21 c.

2. Celeste Swanepoel, Ashley Lye, Robert Rugimbana Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing // Australasian Marketing Journal (AMJ). 2009. № 17. С. 9–15.

3. Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 (red. ot 30.04.2021) N 38-FZ «O reklame».

4. Federal'nyj zakon ot 22.11.1995 N 171-FZ (red. ot 30.04.2021) "O gosudarstvennom regulirovanii proizvodstva i oborota etilovogo spirta, alkogol'noj i spirtosoderzhashchej produkcii i ob ogranichenii potrebleniya (raspitiya) alkogol'noj produkcii".

5. Greg Metz Thomas Building the buzz in the hive mind // Journal of Consumer Behaviour. 2004. № 4. С. 64–72.

6. James Cooney First word // License!. 2005. № 8. С. 10.

7. Nikishin V. V., Panasenko S. V., Tverdohlebova M. D. Osobennosti marketingovyh kommunikacij v usloviyah usilennyh zakonodatel'nyh ogranichenij na reklamu // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2017. № 1(18). S. 153–156.

8. Opredelenie FAS Rossii ot 28.11.2018 po delu N 3-21-23/00-08-18.

9. Postanovlenie Plenuma Vysshego Arbitrazhnogo Suda RF "O nekotoryh voprosah praktiki primeneniya arbitrazhnymi sudami Federal'nogo zakona "O reklame" ot 08.10.2012. № 58.

10. Sabrina Helm Viral marketing – establishing customer relationships by ‘word-of-mouse’ // Electronic Markets. 2000. №10. С. 158–161.

11. UFAS po g. Moskve: oficial'nyj sajt – URL: https://moscow.fas.gov.ru/news/17680 (data obrashcheniya: 31.05.2021) «O vozbuzhdenii proizvodstva po delu po priznakam narusheniya zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii o reklame».

12. Vasilevskaya M. S., Popova L. A. Partizanskij marketing kak sredstvo prodvizheniya uslug // Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke. 2013. № 2. S. 124–129.

© Рубан М. Г., 2023

УДК 070.23

РАЙОННАЯ ПРЕССА КАК ИНСТРУМЕНТ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ В 1929 ГОДУ

А. А. Бирюкова, Е. А. Форналь

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газеты «Красноярский рабочий», 31
E-mail: abiriukova26@gmail.com, evafornal58@gmail.com

Рассматриваются события, которые освещались в краевом издании «Ачинский крестьянин» в 1929 году. На страницах районного издания печатались как местные новости, так и новости страны и мира. Большое внимание в газете 1929 г. уделяется сельскохозяйственной деятельности в Ачинском районе, что обусловлено продовольственной проблемой и коллективизацией.

Ключевые слова: газета, 1929 год, новости, Ачинский крестьянин, районная пресса, коллективизация.

THE DISTRICT PRESS AS A TOOL FOR DESCRIBING CURRENT EVENTS IN 1929

A. A. Biriukova, E. A. Fornal

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: abiriukova26@gmail.com, evafornal58@gmail.com

The events that were covered in the regional publication "Achinsk Krest'yanin" in 1929 are considered. On the pages of the regional edition, both local news and news of the country and the world were printed. Much attention in the newspaper of 1929 is paid to agricultural activities in the Achinsk region, which is due to the food problem and collectivization.

Keywords: newspaper, 1929, news, Achinsk Krest'yanin, district press, collectivization.

Для исследования районной прессы 1929 года была выбрана газета «Ачинский крестьянин», которая позиционировала себя как крестьянская газета, которая являлась печатным органом Ачинского окружного исполнительного комитета и окружного комитета ВКП(б). Основана в 1928 году под названием «Советский путь», но вскоре была переименована. Выходила в Ачинске 3 раза в неделю. Тираж составлял 5300 экз. В 1934 году издание газеты прекращено. Всего проанализировано 15 номеров газеты «Ачинский крестьянин» за 1929 г., просмотрено 35 журналистских материалов [1].

В 30-е годы XX века после образования Красноярского края заметен значительный рост числа газет, выходящих в Красноярском крае, их начинают выпускать практически все районные центры.

Главной задачей периодической печати этого времени было распространение общественно-значимой информации об успехах социалистического строительства, о политической, экономической и социальной жизни страны, в том числе и на местах: о жизни Красноярского края и его районов. В газетах публиковались официальные правительственные сообщения, репортажи, хроники. Обсуждались важные новости о внедрении передовых методов управ-

ления и хозяйствования, о результатах социалистических соревнований. Отмечались трудовые достижения знатных земляков и простых тружеников колхозов.

На страницах «Ачинского крестьянина» печатались как местные новости, так и новости страны и мира. Большое внимание в газете 1929 г. уделяется сельскохозяйственной деятельности, что обусловлено экономическими факторами: в СССР на завершающем этапе НЭПа 1925–1929 гг. важнейшее значение имела продовольственная проблема. Нараставший экспорт зерна и других видов продовольствия был единственным стабильным источником валюты для социалистической индустриализации страны.

Кроме этого, в 1929 г. разразился мировой экономический кризис, в развитых капиталистических странах возросла безработица, а голодание людей стало массовым. В связи с началом коллективизации обострилась продовольственная проблема в деревне и в городах.

По мнению историков, сельское хозяйство и крестьянство были принесены в жертву индустриализации, людей воспринимали только как рабочую силу. Решение продовольственной проблемы постоянно отодвигалось на задний план более важными для Советской власти политическими и экономическими задачами. Считалось, что только социалистическое сельское хозяйство, объединенное в коллективы, способно быстро и успешно решить экспортную, а затем и продовольственную проблему [2].

Поэтому тема коллективизации и все, что с ней связано, является основной на страницах «Ачинского крестьянина» анализируемого периода: например, безответственность при уборке урожая: «Уборка урожая в колхозах затянулась. По приблизительным сведениям, имеющимся в колхозном союзе не убрано около 25 процентов зерновых культур. Ряд колхозов еще не приступил к молотьбе» (№ 218, 24 сентября 1929).

Некоторые колхозы особо плохо проводят уборочную компанию: «Коммуна имени Московской пролетарской дивизии не убрала волосья» (№ 218, 24 сентября 1929).

Или приводится факт работы колхоза как пример для подражания другим хозяйствам, его заслуга – «совестно и честно» выполняет свою работу: «Колхоз «Советский Пахарь» Назаровского района эту задачу выполняет с честью. «Советский Пахарь» – еще молодой колхоз: организовался только нынешней весной. Несмотря на это, он сумел так поставить свою работу, что перегнал, как в хозяйственном, так и бытовом отношении многие старые колхозы» (№ 218, 24 сентября 1929).

Другой пример: работа коммуны «Московская пролетарская дивизия», которая засеяла больше двухсот гектаров пшеницы (№ 218, 24 сентября 1929).

Поднимаются вопросы производительности труда и его результативности не только отдельного колхоза или района, но и региона как части Сибири, например, «Сибирь не выполнила ноябрьского задания. Ноябрьские план хлебозаготовок, вследствие систематического снижения на пятидневки пятидневку, выполнен лишь в размере 69%» (№ 218, 24 сентября 1929).

Немаловажной темой в газете является нехватка Сибирской промышленности технических сил.

В выпусках газет также представлены снимки с различных съездов, например, с всесоюзного съезда по селекции, культуре растений и животноводству в Ленинграде.

Кроме темы борьбы за урожай, «Ачинский крестьянин» на своих страницах поднимает вопросы и о сохранности продуктов питания. Так, «в Почаевской лавке Тяжинского общества помещение крайне тесное и сырое, мыши объедают еду перед продажей» (№ 2, 04 января 1929).

Районной издание поднимает и темы, затрагивающие жизнь ачинцев (медицина и образование, досуг): в газете также освещаются вопросы здравоохранения, пишет, что увеличилось число лечебных учреждений.

Острой проблемой анализируемого периода являлась безграмотность населения, поэтому в газете «Ачинский крестьянин» есть новости о проведении переписи неграмотного

населения; писали о том, что каждый грамотный член коллектива должен обучить неграмотного или дать на обучение его пять рублей (№ 222, 28 сентября 1929).

В газете также представляются новости о художественных выставках ачинских художников филиала «Новая Сибирь», кинотеатрах «Свобода» и «Малое», а также клубе-театре.

Газета повествует также и о криминальных новостях, например, связанных с коллективизацией: убийство активиста Рожкова и о расстреле преступников (№ 280, 4 декабря 1929).

Большое место на страницах районного издания занимают публикации о внешней политике Советского государства, на наш взгляд, это связано с тем, что пресса была единственным источником информирования местного населения о происходящем в стране и в мире.

Основным внешнеполитическим событием, освещенных на страницах газеты в 1929 г., был советско-китайский конфликт на КВЖД (1929): 10 июля китайские власти произвели налет на КВЖД, захватили телеграф и потребовали от советского управляющего передать управление дорогой другому лицу. Нотой от 17 июля 1929 года советское правительство объявило о разрыве дипломатических отношений с Китаем. После этого конфликт стал постепенно принимать формы вооруженного противостояния.

Как отмечают исследователи, «в сибирских газетах с большим опозданием, неполно и с искажениями были освещены события военных действий на советско-китайской границе. Это было обусловлено, возможно, боязнью неодобрения со стороны населения советской политики и действий Красной Армии. Но, вероятнее всего, привычка говорить населению полуправду выработалась у советского руководства под влиянием «партийных интересов» [3].

Кроме этого, в районной прессе поднимаются и вопросы, связанные отчасти с этим конфликтом, с одной стороны, с другой стороны, связанные с Красной Армией. В газете также описывается такое событие, как «Смотр Красной казармы»: «За уютную казарму, за внедрение культурных навыков в повседневный обиход бойцов». В иных выпусках газеты говорится о создании отдельных групп по борьбе со всякими проявлениями некультурности и внедрению культурных навыков в массу бойцов. Штехман добавил, что их задача – расширить и развить работу в низах и не ослаблять темпа развернутой работы. Смотр красной казармы – очередной этап укрепления боеспособности Красной армии (№ 222, 28 сентября 1929).

Упоминалась новость о новом виде зимнего транспорта – аэросанях, которые могут сыграть большую роль не только в народном хозяйстве, но и в обороне страны. Новость повествовала о старте грандиозного пробега аэросаней длиной в 3 000 км.

Нашумевшей новостью внешней политики 1929 г. является освещение похода американских пароходов, идущих в советские моря, что положило начало регулярному сообщению между Соединёнными Штатами и портами Черного моря.

Кроме публикаций о внешней политике в газете «Ачинский крестьянин» как печатном органе Ачинского окружного исполнительного комитета и окружного комитета ВКП(б) печатаются материалы о событиях партийной жизни. Одно из первых мест среди новостей занимает Первая московская областная партконференция, которая состоялась 14 сентября в зале Дома Союзов. Г. К. Орджоникидзе на ней 14 сентября 1929 г. сказал, что нужно сделать решительный поворот, надо всей партии взяться за дело чистки советского аппарата, надо, чтобы профсоюзы, наконец, взялись за это дело. Также он добавил, что идея и реализация чистить большое количество органов провалилась. ЦК и ЦКК вынесли решение не разбрасываться по многим органам, а полностью сосредоточиться на двух – Наркомфин, Наркомзем и их местные органы (№ 280, 4 декабря 1929).

Таким образом, можно сделать вывод, что районная пресса 1929 года, а именно «Ачинский крестьянин», отражает на своих страницах важные экономические, политические и социальные проблемы жизни общества.

По проведённому нами анализу выпусков газет, более 65 % текстовых материалов составляют местные новости. Еще раз повторим, в 1929 г. не было телевидения, радио из-за

отсутствия электричества отсутствовало в районных центрах, главным источником информации для местного населения была пресса, что позволяло ВКПБ (всесоюзная коммунистическая партия большевиков) писать и освещать в газетах только те факты и события, которые соответствовали линии партии и государства.

Основной темой газеты «Ачинский крестьянин» являлась сельское хозяйство, коллективизация и все, что с ней связано. Кроме этого, поднимались вопросы безграмотности населения как актуальные и важные, рассматривались пути снижения уровня безграмотного населения. Газета освещала темы медицины, культуры, помощи школьникам, съезды и т. п.

Главным внешнеполитическим событием 1929 г., отраженным на страницах газеты, была Советско-китайская война.

Внутрипартийным событием, освещенным в районном издании, была первая Московская областная партконференция.

Библиографические ссылки

1. Ачинский крестьянин. URL: https://meridian.kraslib.ru/ (дата обращения 01.03.2023).

2. Зима В. Ф. Продовольственная проблема в СССР на втором этапе новой экономической политики в 1925–1929 гг. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2019. № 4 (52). С. 38–51. DOI 10.21685/2072-3024-2019-4-4.

3. Дацышен В. Г. Советско-китайский конфликт на Китайско-восточной железной дороге В 1929 году и Хакасско-минусинский регион // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2015. № 6. С. 35–40.

References

1. Achinskii krest'yanin. URL: https://meridian.kraslib.ru/. (access date: 01.03.2023).

2. Zima V. F. Prodovol'stvennaya problema v sssr na vtorom ehtape novoi ehkonomicheskoi politiki v 1925–1929 gg. (The Food Problem in the USSR at the Second Stage of the New Economic Policy in 1925–1929) // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. povolzhskii region. gumanitarnye nauki. 2019. № 4 (52). С. 38–51. DOI 10.21685/2072-3024-2019-4-4.

3. Datsyshen V. G. Sovetsko-kitaiskii konflikt na Kitaisko-vostochnoi zheleznoi doroge V 1929 godu i Khakassko-minusinskii region (Soviet-Chinese conflict on the Chinese Eastern Railway In 1929 and the Khakass-Minusinsk region) // Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova. 2015. № 6. С. 35–40.

© Бирюкова А. А., Форналь Е. А., 2023

УДК 004.55

ТЕХНИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: ФЕНОМЕН ЭМОДЗИ

С. А. Филатова

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, 426034, Удмуртская Республика, Ижевск, Университетская улица, 1
E-mail: sonya-filatova-8@yandex.ru

В статье анализируется языковой феномен – эмодзи, начиная с зарождения визуализации человеческих эмоций и чувств, то есть эмотиконов, и заканчивая глобальной популяризацией нововведений по всему миру в области информатизации на нынешнем этапе времени. Кроме того, рассматриваются четыре ключевые значимые для общества проблемы, возникающие в ходе тренда эмодзи. Первая заключается в постоянном и вынужденном пребывании в поле медиатрендов, повышении своей медиавовлечённости, а также отслеживании обновлений в цифровом пространстве. Такая сложность кратко характеризуется утвердительной фразой «Если тебя нет в Сети – нет и в жизни». Вторая проблема указывает на двоякость смыслов, характеризующей злоупотребление эмодзи в Интернет-общении, которое приводит к снижению скорости распознавания изначально предусмотренной отправителем идеи, потере целостности смысловой нити и, как следствие, замедлению, а иногда и полному отсутствию обратной связи. Третья проблемная ситуация диджитал-эпохи состоит в противоречивости отправленного коммуникатором «смайла»: предполагаемая идея визуального символа трактуется реципиентом-получателем совершенно по-иному, что говорит о разном контексте использования в соответствии с ситуативностью. Последняя, четвёртая проблема свидетельствует о лёгкой степени деградации головного мозга (регрессе нейронных связей) по причине отсутствия прикладываемых усилий для словесной, текстовой передачи эмоций, чувств или проживаемого состояния человека, поскольку когнитивного напряжения не происходит.

Ключевые слова: эмодзи, пользователь, коммуникация, медиа, символ, Интернет, текст, Сеть, язык, знак.

VISUALIZATION TECHNIQUE IN MEDIA COMMUNICATIONS: THE EMOJI PHENOMENON

S. A. Filatova

Udmurt State University
1, Universitetskaya str., Udmurt Republic, Izhevsk, 426034, Russian Federation
Email: sonya-filatova-8@yandex.ru

This article analyzes the emergence of such a linguistic phenomenon as emoji, starting with the origin of the initial visualization of human emotions and feelings, that is, emoticons, and ending with the global popularization of innovations around the world in the field of informatization at the current stage of time. In addition, four key issues that are significant for society that arise during the emoji trend are considered. The first is a constant and forced stay in the field of media trends, increasing your media engagement, as well as tracking updates in the digital space. Such complexity is briefly characterized by the affirmative phrase «If you are not online, you are not in life». The second problem points to the ambiguity of meanings characterizing the abuse of emojis in Internet communication, which leads to a decrease in the speed of recognition of the idea originally intended by the sender, loss of the integrity of

the semantic thread and, as a result, slowing down, and sometimes complete lack of feedback. The third problematic situation of the digital era is the inconsistency of the emoji sent by the communicator: the intended idea of a visual symbol is interpreted by the recipient-recipient in a completely different way, which indicates a different context of use in accordance with situationality. The fourth problem indicates a slight degree of degradation of the brain (regression of neural connections) due to the lack of efforts being made for the verbal, textual transmission of emotions, feelings or the lived state of a person, since there is no cognitive tension.

Keywords: emoji, user, communication, media, symbol, Internet, text, Network, language, sign.

Развитие современных технологий обеспечило кардинальный прорыв в мире информатизации, что позволило медиапользователям получить доступ к новым разнообразным цифровым каналам коммуникации. Благодаря усовершенствованиям в данной области и открытиям ранее неизвестных средств передачи сообщения, сформировался письменно-устный тип речи – уже актуальный язык, синтезирующий в себе текстовые зафиксированные компоненты и возможности подключения психоэмоционального фактора человека [1]. Как следствие, этот эксклюзивный язык способен многофункционально влиять на характер взаимодействия пользователей в Сети и обеспечивать быструю и понятную коммуникацию. За счёт него интерпретация смысла в современном медиасообщении становится качественней, поскольку коммуникаторам стало гораздо проще доносить свои мысли в процессе диалога и появляется возможность охватить больше сфер информационного потока, чем раньше. А ключевым элементом данного языка, который, в свою очередь, и обеспечивает трансформацию письменной формы речи в устную, является эмодзи.

Но перед тем, как погрузиться в историю зарождения этого визуального средства передачи смысла в сообщении, нельзя не упомянуть о предпосылках его появления. Аксиома межличностной коммуникации заключается в том, что эмоции показываются собеседнику посредством мимики на лице, различного рода жестов и тембра голоса. Медиакоммуникации же, по своей сущности, опосредованы средствами техническими. Благодаря Интернету появилась возможность неким образом «симулировать» межличностную коммуникацию, то есть установить «обратную связь» между коммуникатором и коммуникантом, только в пространстве медиа. Однако эта связь является неполной, поскольку в ней присутствует нехватка субъективного фактора по нескольким причинам. Во-первых, собеседники не видят друг друга, а, во-вторых, они ограничены форматом сообщения. Отсюда происходит восполнение этой нехватки, а если точнее, то появляются интернет-технологии визуализации субъективного состояния человека. По-другому, эмодзи.

Предшественниками эмодзи и первоначалом нечто похожего на изображения человеческих чувств являются эмотиконы. По временному промежутку они старше эмодзи и стали первыми «неопознанными», однако стремительно распространившимися элементами коммуникации в Сети. Эмотикон – комбинация символов, созданная из разных типографических знаков для того, чтобы схематично изобразить эмоцию человека [2]. Создатель таких символов (в 1982 году) – Скотт Фалман – выделяет главным достоинством эмотиконов их возможность экономить место в сообщении. Если, например, в тексте действует ограничение символов, то пользователи вынуждены заменять длинные слова на короткие или же пиктограммы. Кроме того, подобная совокупность знаков начала считаться стилевым элементом общения, после чего некоторая их часть перешла в статус «продвинутых иероглифов». Первые широко используемые эмотиконы состояли из трёх типографических знаков: двоеточие, тире и открывающаяся/закрывающаяся круглая скобка. Этими последовательностями символов обозначали «:-)» как шутливые, весёлые сообщения, а «:-(» – нешутливые и грустные соответственно.

Эмодзи же (яп. э – «картинка», модзи – «знак», «символ»), если верить небезызвестному сайту, считается язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях

и веб-страницах. Проще говоря, это эмотикон, у которого появилась окружность (граница, обводка). Этот графический язык подразумевает собой сочетания определённого рода пиктограмм и картинок, передающих проживаемые человеком чувства, состояния и эмоции вместо слов. Если кратко пройтись по историческим сводам данных, то истоком происхождения этих символов является Япония – страна высоких технологий и неоизобретений. Первый эмодзи создал один из создателей платформы мобильного Интернета i-mode Сигэтака Курита в 1999 году. Он изобрёл набор из 172 символов с целью облегчения электронного общения, что молниеносно стало характерной особенностью сервиса, отличающей его от других. Чуть позже язык эмодзи распространился в другие страны, благодаря чему обрёл международный характер. В каждый знак начали вносить изменения и дополнять, чтобы детально донести его суть и непосредственную цель – чувство человека или их сочетание. Впоследствии эмодзи внедрили в операционные системы Apple и Google, а также почтовый сервис Gmail. Пользователи активно практикуют созданный в 2013 году специальный вид электронной клавиатуры «Emoji Keyboard», шрифты с поддержкой эмодзи по типу Segoe и Symbola, а, на сегодняшний день, ни один популярный мессенджер не обходится без применения «смайликов», количество которых уже превышает 800 единиц. Посмотреть подробную информацию о каждом из существующих эмодзи, узнать дату его появления и прочитать «расшифровку», закладываемую в него, можно на специально созданном ресурсе «Emojipedia», который будет отличным решением в случае выявления недопонимания в цифровой коммуникации. А если желание быть в тренде сопровождается и актуальной статистикой – поможет «Emojitracker», показывающий использование тех или иных эмодзи по всей стране в режиме реального времени [6].

Так и появился феномен эмодзи. В нынешнем течении времени общение в медиаполе уже не представляется возможным без использования этих знаковых символов. С каждым днём появляются нововведения, доказывающие нам важность и неизбежность эмодзи для людей в целом, и пользователей интернет-сети в частности. И с благополучным развитием технологий формат современных медиакоммуникаций, на сегодняшний день, подразумевает замену слов на изображения, что и облегчает процесс общения в Сети. Коммуникатор использует смайлики по простой причине: они способны отразить его психологическое состояние и конкретные ситуативные эмоциональные реакции, и при этом необходимость долгого подбора «правильных» слов попросту исчезает. Однако слова, как языковой феномен, мы можем трактовать по-разному, в связи с чем появляется эффект коммуникативного шума. Феномен эмодзи является таковым, потому как органично объединяет в себе визуализацию слов и эмоций. Он призван внести в Интернет-общение однозначность, которой всегда сложно достичь. А понижающий вероятность недопониманий (а вследствие споров) визуальный характер сообщения обеспечивает продуктивную коммуникацию даже в случае тяжёлого контекста. Увидев потенциальную эмоцию, которую мог бы выразить оппонент в ходе реальной беседы (вживую), собеседник моментально считывает интонационный, эмоциональный и смысловой окрас сообщения. Более научным языком это объясняется так: слияние вербальной и иконической (визуальной) составляющих запускает механизм двойного фокусирования, при котором восприятие обеспечивается всеми когнитивными механизмами, с подключением рациональной и эмоционально-бессознательной составляющих [4]. Таким образом и достигается эффективная коммуникация в медиасреде.

Так, недавно утвердившиеся в одной из последних версий iOS от iPhone, Memoji стали доказательством пикового периода развития информационных технологий. Анимированные эмодзи, которые «оживают» при технологии Face ID (сканер объёмно-пространственной формы лица человека), просочились в мессенджеры массового потребления и позволили людям при практическом отсутствии текста (слов, предложений) подробно передавать эмоциональные переживания, смятения, радости и другие чувства в коммуникации без необходимости набора знаков – нужен лишь один анимированный символ.

Однако, несмотря на безусловные достоинства абсолютного внедрения эмодзи в тривиальную повседневную жизнь медиапользователя, не стоит забывать о постоянном, в некотором свойстве вынужденном соблюдении трендов в эпохе диджитал, что порой приобретает в большей степени отрицательный окрас. Это подразумевает под собой множество факторов, соблюдение которых сегодня диктует электронная культура. Для того чтобы идти в ногу со временем, нередко требуется отслеживать показатели своего уровня медиавовлечённости, определяющей уровень пользователя: от безнадёжного до продвинутого. К примеру, устанавливать последние версии обновлений оперативной системы на мобильном устройстве и персональном компьютере (поскольку, в противном случае, те же эмодзи не отобразятся корректно – будет показан лишь тёмный квадратик), изучать источники информации, чтобы в XXI веке не прибегать к помощи поисковых сервисов с целью узнать значения слов «бан», «спам», «шерить», «лаг», «твит» и прочих – так называемый «Интернет-сленг» должен пониматься и усваиваться на постоянной основе. Кроме того, с учётом тенденции «монетизации знаний», доступ к некоторым новинкам в сфере информационных технологий приходится получать через оплату денежными средствами: порой по причине недостатка памяти на мобильном устройстве необходимо платно увеличивать объём хранилища информации, купив дополнительное место за валюту.

Таким образом, исходя из вышесказанного, в современном мире информатизации формируется первая значимая для общества проблема, кратко охарактеризовав которую получится утвердительная фраза: «Если тебя нет в Сети – нет и в жизни». Разворачивая её подробно с точки зрения семантики, то категоричность данной мысли заключается в постоянном, вынужденном, как уже было упомянуто ранее, и автономном пребывании в поле медиатрендов, повышении своей медиавовлечённости, отслеживании обновлений и ежеминутных новостей. Чуть отклонишься с траектории или изменишь маршрут – ты «из другого мира», а если не будешь в курсе новостей, вышедших пару дней назад, – «непродвинутый».

На настоящий этап времени коммуникация в большей мере вращается исключительно вокруг активного причастия к электронной культуре. «Свой» ты или нет определяется подобным образом: можешь ли ты ответить через несколько секунд после получения сообщения или нет? В этот и состоит проверка на прочность. Если реакция медленная и в результате ответ отрицательный, значит, держаться в пространстве интернет-сети такому пользователю будет непросто. Отсюда возникает ещё один термин – так называемая «своевременность» в диджитал-коммуникациях. Обосновать его можно через вопрос чуть выше: «Можешь ли ты ответить через несколько секунд после получения сообщения или нет?». Коварность текущих жизненных реалий заключается ещё и в том, чтобы быть в нужное время в нужном месте, или «вовремя». Поскольку, как уже упоминалось ранее, каждые несколько минут информационный поток обновляется и дополняется неисчисляемым количеством дискурсов, из-за чего человеческий мозг загружается во всех смыслах слова. Исходя из этого, появляется риск падения уровня медиавовлечённости и желания находиться в медиасреде в целом с набирающим популярность сегодня «детоксом» от социальных сетей. Из-за данной, уже устоявшейся тенденции перед пользователем постоянно встаёт выбор: ответить по возможности или отложить всё и немедленно дать обратную реакцию, пока это актуально и уместно. Потому как уже через пару минут вероятность быть непонятым увеличивается – поддерживать статус «своего», когда ты молниеносен в своих ответных реакциях, напрямую говорит о перспективах общения с тобой в не только в Сети, но и в реальной жизни. Вот такой скоростной поток поддерживается ежедневно в цифровой среде, и именно об этом термин «своевременность» в контексте медиа.

Продолжая разговор об эволюции современных технологий, ставится следующий, не менее важный вопрос, и по совместительству вторая проблема в условиях медиакоммуникаций – двоякость смыслов. Опять же, возвращаясь к факту пикового развития сферы информационных технологий, многополярность и разносторонняя интерпретация семантических подтекстов в медиасообщении сопровождается появлением затруднений в понимании полу-

чателя истинного посыла, заложенного коммуникатором. По этой причине, из-за использования эмодзи, как смыслопередающего компонента текста, снижается скорость распознавания нужной, изначально предусмотренной идеи. Смысловая нить теряет свою целостность, пользователи путаются в попытках прояснения «задумки» отправителя, а главное, случается замедление, а иногда и полное отсутствие «отдачи» – обратной реакции. Иными словами, суть проблемы двоякости смыслов – в том, что в своём сетевом общении (в так называемых «переписках») мы стали злоупотреблять использованием эмодзи в интернет-общении. Несомненно, нельзя отрицать тот факт, что это существенно упрощает интерпретацию эмоций и чувств адресанта на пути к адресату. И, как следствие, между пользователями происходит эффективный обмен информацией, который облегчает понимание даже самых сложных смыслов. Но, тем не менее, у этого присутствует вторая «сторона медали» – противоречивость отправленного смайла. То есть, коммуникатор, отправляя визуальный символ, вкладывает в него одну идею (зачастую, понятную только ему), а реципиент, получивший этот эмодзи, может истолковать его совершенно под другим углом. К примеру, улыбающийся эмодзи с недавних пор может иметь не прямой, как нам кажется, смысл – задорность и веселье – а саркастический. Так же и с многими эмоциями, визуализированными в данных символах. Ещё один пример: небезызвестный эмодзи «рук», который при разных обстоятельствах трактуется по-разному. В каком-то из вариантов как жест «дай пять», а в каком-то – руки, сложенные в молитве [5]. Следовательно, при разной ситуативности – разный контекст использования. В этом заключается третья ключевая проблемная ситуация нынешней диджитал-эпохи.

Безусловно, это логично с учётом достигнутого уровня в развитии информатизации и степени электронной культуры, однако на данном этапе это переросло в пресыщение (заполонение) чатов этими коммуникационными знаками в Сети. Сегодня мы не напрягаемся, чтобы объяснить ту или иную ситуацию, где подразумевается психоэмоциональный фактор (высказывание и передача человеческих эмоций, чувств и проживаемых состояний). Эмодзи «разрешают» нам не активизировать работу головного мозга сполна – мы автоматически ставим смайл. В этом и состоит четвёртая проблема в медиакоммуникациях – регресс нейронных связей по причине отсутствия прикладываемых усилий для словесной передачи нужного состояния. Нам становится всё тяжелее и тяжелее выражать эмоции и чувства текстом, за чем следует и подразумевается лёгкая степень деградации (поскольку развития мозга не осуществляется). Теперь, если требуется рассказать историю, наше решение – голосовое сообщение, если рассказ длинный, и эмодзи – если короткий.

Подводя итог всему вышеизложенному хочется сказать, что в статье был рассмотрен современный способ визуализации медиакоммуникаций – эмодзи как феномен нынешней электронной культуры. Кроме того, поднялась актуальная разносторонняя проблематика из четырёх наиболее значимых факторов, возникающих в ходе данного тренда. Также была прослежена так называемая «эволюция» (предпосылки появления) такого графического языка: сначала зарождение эмотиконов, затем самих эмодзи, а позже – их широкое распространение во всём мире и синтез «привычного» с «необычным», что в итоге породило глобальные нововведения в мире информатизации. Набор знаковых символов подразумевает собой такие сочетания пиктограмм и картинок, которые способны отразить психоэмоциональный фактор человека (проживаемые человеком чувства, эмоции, состояния и конкретные ситуативные реакции) вместо слов. Вместе с тем, феномен эмодзи является таковым, потому как органично объединяет в себе визуализацию слов и эмоций. И, что самое главное, призван внести в Интернет-общение однозначность, которой всегда сложно достичь. Как следствие, эмодзи уже давно закрепились как смыслопередающий компонент любого Интернет-текста и универсальный международный язык, дополняющий письменные сообщения в виртуальной коммуникации [3]. А на сегодняшний день, он имеет возможность многофункционально влиять на характер взаимодействия в Сети и обеспечивать быструю и понятную коммуникацию медиапользователей.

Библиографические ссылки

1. Васильева И. А., Халина Н. В. Эмодзи как дополнительный семантико-семиотический компонент современного SMM-текста // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/emodzi-kak-dopolnitelnyy-semantiko-semioticheskiy-komponent-sovremennogo-smm-teksta (дата обращения: 03.03.2023).

2. Елкина В. Как появились эмодзи и почему они так популярны // Независимое интернет-издание о новых технологиях, бизнесе и карьере в цифровой экономике RB.RU. URL: https://rb.ru/story/emoji-story/ (дата обращения: 03.03.2023).

3. Жданов С. С., Недоступ О. И., Плешивцева Е. Ю. Семантико-прагматический потенциал эмодзи в контексте пандемии COVID-19 // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/semantiko-pragmaticheskiy-potentsial-emodzi-v-kontekste-pandemii-covid-19 (дата обращения: 04.03.2023).

4. Кольцова Е. А., Карташкова Ф. И. Мультимодальный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnyy-harakter-tsifrovoy-kommunikatsii-funktsionirovanie-emodzi-v-mezhlichnostnom-obschenii (дата обращения: 04.03.2023).

5. Свон М. Понятно без слов: революция эмоджи // Онлайн-обучающий ресурс по вебдизайну и цифровому маркетингу Tilda Education. URL: https://tilda.education/articles-emoji-revolution (дата обращения: 04.03.2023).

6. Что такое эмодзи и как они появляются в мессенджерах // Платформа-сообщество любителей и экспертов технологий Клуб DNS. URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-78-smartfonyi/51830-chto-takoe-emodzi-i-kak-oni-poyavlyautsya-v-messendjerah/ (дата обращения: 03.03.2023).

References

1. Vasilyeva I. A., Khalina N. V. Emoji as an additional semantic-semiotic component of a modern SMM text // Scientific electronic library «CyberLeninka». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/emodzi-kak-dopolnitelnyy-semantiko-semioticheskiy-komponent-sovremennogo-smm-teksta (accessed: 03.03.2023).

2. Elkina V. How emojis appeared and why they are so popular // Independent online publication about new technologies, business and careers in the digital economy RB.RU. URL: https://rb.ru/story/emoji-story / (accessed: 03.03.2023).

3. Zhdanov S. S., Gorod O. I., Pleshivtseva E. Yu. Semantic and pragmatic potential of emoji in the context of the COVID-19 pandemic // Scientific electronic library «Cyberleninka». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/semantiko-pragmaticheskiy-potentsial-emodzi-v-kontekste-pandemii-covid-19 (accessed: 03.04.2023).

4. Koltsova E. A., Kartashkova F. I. Multimodal nature of digital communication: functioning of emojis in interpersonal communication // Scientific electronic library «CyberLeninka». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnyy-harakter-tsifrovoy-kommunikatsii-funktsionirovanie-emodzi-v-mezhlichnostnom-obschenii (accessed: 03.04.2023).

5. Swan M. It is clear without words: the emoji revolution // Online training resource on web design and digital marketing Tilda Education. URL: https://tilda.education/articles-emoji-revolution (accessed: 03.04.2023).

6. What are emojis and how do they appear in messengers // Platform-community of technology enthusiasts and experts DNS Club. URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-78-smartfonyi/51830-chto-takoe-emodzi-i-kak-oni-poyavlyautsya-v-messendjerah / (accessed: 03.03.2023).

© Филатова С. А., 2023

УДК 659.3

ФРЕЙМИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА В НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИК СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

С. М. Демьянова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20
E-mail: smdemyanova@edu.hse.ru

В статье рассмотрены истоки и причины фреймирования Северо-Кавказского федерального округа в медиа пространстве, начиная с момента присоединения региона к Российской Империи, а также проявления данного фреймирования в публикациях в новых медиа, таких как Instagram[1], Телеграм и YouTube.

Ключевые слова: фрейминг, Северный Кавказ, новые медиа, медиапотребление, медиаэффекты.

FRAMING OF A TOURIST REGION IN NEW MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLICS OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT

S. M. Demyanova

National Research University "Higher School of Economics"
Moscow, 20 Myasnitskaya str., 101000, Russian Federation.
E-mail: smdemyanova@edu.hse.ru

The article examines the origins and causes of framing of the North Caucasus Federal District in the media space, since the region joined the Russian Empire, as well as the manifestations of this framing in publications in new media such as Instagram, Telegram and YouTube.

Keywords: framing, North Caucasus, new media, media consumption, media effects

В академическом дискурсе отмечается, что Северный Кавказ на протяжении всей истории России являлся объектом колониального дискурса – регионом, который отличается от центра и должен ему подчиняться [Касумова, 2014, С. 110–111]. В процессе формирования Российской империи (с XVII по XIX) взаимоотношения с Кавказским регионом были враждебными и напряженными, что приводило к вооруженным столкновениям [Касумова, 2014, с. 110–111]. Покровский отмечал, что Российская империя при Романовых являлась «колониальной державой наиболее примитивного типа», а Кавказ называл «тяжелым грузом, висящим на русском народе» [Покровский, 2011].

Эткинд отмечал насильственную политику на Северном Кавказе, которая изначально была обречена на «провал» [Эткинд, 2017]. Большую роль в появлении «разлома» между центральной Россией и ориентальным Кавказом сыграло отношение людей друг к другу – жители центральных регионов считали кавказцев «дикими», относились «с презрением и неким отвращением» [Эткинд, 2017]. По мнению автора, именно несправедливость, нерав-

[1] Запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть.

ное отношение к населению колонизированных земель и граждан привело к «коллапсу» [Эткинд, 2017].

Начиная с установления Советской власти определилась идеология «дружбы народов», в основе которой лежит идея интернационализма – дружба и сотрудничество народов [Лурье, 2011, с. 145–156]. Сами жители СССР, принявшие участие в опросе Лурье по теме дружбы народов, отмечали тактичное отношение людей друг к другу и отсутствие угнетения по расовому и национальному признаку [Лурье, 2011, с. 145–156]. Лурье также отмечал, что такие взаимоотношения были между провинциальными регионами, в это же время русские относились к другим национальностям свысока, называли бедой то, что они родились не русскими [Лурье, 2011, с. 145–156].

Из-за недостаточной связи с центральным регионом на Кавказе постепенно формировались социальные, политические и этнографические проблемы, которые стали причиной дестабилизации и начавшейся в 1917 году межэтнической войны [Гатагова, 2000, с. 108–117]. Столкновения начались не только между казаками и чеченцами, но многими другими национальностями, и привели к появлению стереотипов о враждебных, злых и агрессивных жителях Кавказа [Ракачева, 2012, с. 40–47].

Советский период характеризовался неустойчивым положением Северного-Кавказа и его негативной репрезентацией в средствах массовой информации [Авксентьев, 2017, с. 115–125]. Под репрезентацией воспроизведение полученной информации человеком с возможными изменениями, способных исказить поступающую в мозг человека информацию [Гинзбург, 1998, с. 23]. Горюхина считает, что телевидение и радио манипулировали сознанием людей и показывали искаженный образ жителей Северного Кавказа, наделяя их негативными качествами: озлобленностью, агрессивностью, импульсивностью [Горюхина, 1998, с. 160]. Карпенко отмечает, что в «горцы» показаны в СМИ жестокими, злыми преступниками, устраивающими беспорядки [Карпенко, 2002, с. 162].

Постсоветское время характеризовалось настороженным отношением центральной России к периферии, в частности к Северному Кавказу, по причине криминологической ситуации в регионе [Урцмиханов, 2012, с. 5–6]. Шокин отмечает, что причиной нестабильности региона послужил распад СССР: начались массовые беспорядки, митинги, протесты, конфликты и войны [Шокин, 2008, с. 100–105]. С 1991 по 2009 год в регионе было две Чеченские войны, несколько терактов, большое количество уличных беспорядков [Урцмиханов, 2012, с. 5–6].

В постсоветское время репрезентация Северо-Кавказского административного округа в СМИ и соцмедиа остается неоднозначной [Рева, 2014, с. 179–186]; Ежова и Маслюк пишут, что в региональных СМИ и соцмедиа образ Северного Кавказа стал более привлекательным и положительным по сравнению с советским периодом [Ежова, Маслюк, 2018, с. 334]. Исследование Ткачевой показало, что большинство упоминаний Северо-Кавказского федерального округа в новых медиа содержат негативно-нейтральную тональность (97 %), в среднем по Российской Федерации доля позитивно окрашенных сообщений не превышает 1,25 % [Ткачева, 2020, с. 224–239]. Более половины негативных упоминаний республик Северо-Кавказского федерального округа связано с межэтническими конфликтами, разжигателями которых становятся кавказцы [Ткачева, 2020, с. 224–239]. Мониторинг социальных сетей, проведенный Борзаевым, показал, что у россиян сформировался негативный имидж Северного Кавказа и представителей этого региона [Борзаев, 2016, с. 520–523]. Наиболее негативно окрашенный фон (менее 1.0 по пятибалльной шкале) был выявлен у сообщений с упоминанием Республики Дагестан, Чеченской Республики и Ингушетии [Борзаев, 2016, с. 520–523]. Положительно окрашенные сообщения о Северном Кавказе связаны с рассказами о традициях, праздниках и ценностях данного региона, а также о природе и гостеприимстве [Борзаев, 2016, с. 520–523]. Исследования показали, что наиболее позитивный фон (5.0 по пятибалльной шкале) у сообщений с упоминанием республики Северная Осетия – Алания, Карачаево-

Черкесской и Кабардино-Балкарской республик [Борзаев, 2016, с. 520–523]. Евсеев и Ерофеева отмечают, что в новых СМИ и соцмедиа создается неоднозначный образ республик Северо-Кавказского федерального округа [Евсеева, Ерофеева, 2020, с. 116–125].

В XXI веке, несмотря на неоднозначную репрезентацию Северо-Кавказского федерального округа в новых медиа, данный регион рассматривается большим количеством граждан как популярное туристическое направление [Евсеев, Ерофеев, 2020, с. 116–125]. Северный Кавказ является привлекательным как для российских, так и для иностранных путешественников уже на протяжении нескольких десятилетий [Асланов, 2017, с. 95–99]. Однако Северный Кавказ продолжает негативно репрезентироваться как в старых, так и в новых средствах массовой информации под влиянием заданного ориентального дискурса [Цибенко, 2014, с. 69–77]. Пешкова писала, что Кавказ репрезентируется как объект, но не как субъект событий, о которых идет речь, что еще подчеркивает ориентальные отношения между данным регионом и остальной Россией [Пешкова, 2016, с. 148]. Под ориентальностью понимается определенный способ общения с Востоком, представления о нем и его изображения, при котором Восток является рукотворным, искусственно созданным, а не настоящим [Саид, 2016, с. 402–417]. Джерсилд пишет, что СМИ после военных действий в данном регионе закрепили образ жестокого Кавказа, места соперничества и боевых действий, где жизнь сопровождается грабежами, преступностью и страхом [Джерсилд, 2002]. Такая репрезентация региона и отношение к нему туристов может быть объяснена ориентальным отношением центральной России к Северо-Кавказскому федеральному округу.

В СМИ остаются популярными стереотипы о Северном Кавказе, и его негативная репрезентация еще появляется в медиаполе [Джерсилд, 2002]. Однако в новых медиа образ региона меняется на более позитивный: представители субъектов дают интервью, приезжают блогеры, проводятся мероприятия для привлечения внимания прессы [Джерсилд, 2002].

Проблема исследования связана с неоднозначным пониманием особенностей фреймирования Северного Кавказа в новых медиа. При этом под фреймингом понимается когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком [Tversky, Kahneman, 1981, с. 453–458]. С одной стороны в новых медиа остается большое количество публикаций о Северном Кавказе, имеющих негативный окрас, с другой – Северный Кавказ является привлекательным для туристов даже с учетом негативных сообщения о данной территории в существующем медиаполе.

RQ1: Как репрезентируются республики Северо-Кавказского федерального округа в новых медиа?

Для ответа на исследовательский вопрос RQ1 выбран метод ***дедуктивного количественного фрейм-анализа*** контента в новых медиа с целью выявления и измерения различных фреймов. Под фрейм-анализом понимается метод исследования взаимодействия семантического и мыслительного пространств языка, а также способы активации общих знаний, обеспечивающих понимание в процессе языковой коммуникации [Putnam, Holmer, 1992]. Выделяются два вида фрейминга: индуктивный (фреймы определяются самим исследователем в зависимости от целей, контекста и изучаемой тематики) и дедуктивный (фреймы определяются на основании более ранних эмпирических работ, теоретических представлений или уже принятых медиа-фреймов) [Мавлетова, Лебедев, 2017]. Выбран дедуктивный фрейм-анализ поскольку в литературе присутствуют уже разработанные фреймы, которые можно увидеть в публикациях о Северном Кавказе. Количественный фрейм-анализ как метод представляется релевантным для исследования большого объема данных, так как он предоставляет возможность кодировки и количественного подсчета необходимой информации [Двора, 2011, с. 87–113].

В исследовании был использован дедуктивный фрейм-анализ, с опорой на исследование Семетко и Валькенбурга, которые выделили 5 фреймов**:** конфликт, человеческий фактор,

приписывание ответственности, мораль и экономические последствия [Семетко, Валькенбург, 2000, с. 93–109].

Для выявления фреймов авторы использовали от трех до пяти вопросов, ответы на которые помогали обнаружить фрейм. Например, фрейм приписывания ответственности был связан со следующими аспектами: ответственность правительства, ответственность людей, решение проблем [Семетко, Валькенбург, 2000, с. 93–109]. Фрейм человеческого фактора – с описанием эмоций, эмоционально-окрашенной лексикой, апеллирование к чувствам аудитории, фрейма экономических последствий определяется упоминаниями финансовых затрат или прибыли [Семетко, Валькенбург, 2000, с. 93–109]. Для выявления фрейма конфликта – с описанием разногласий, упреками, спорами и противостояниями, а фрейма морали связан с такими аспектами, как религия, мораль, социальные предписания, правила поведения [Семетко, Валькенбург, 2000, с. 93–109].

В исследовании используются видоизмененные под тему туризма вопросы Семетко и Валькенбурга для обнаружения фреймов. Для каждого медиа-фрейма разработано три вопроса, на которые необходимо получить либо утвердительный, либо отрицательный ответ. В рамках кодировочной таблицы количественного фрейм-анализа **0** означает отрицательный, а **1** положительный ответ. Фрейм считается обнаруженным при условии, что на 2 или 3 вопроса получен положительный ответ.

В работе также будет использоваться **индикаторный подход** к кодировке медиа-фреймов. Индикаторами для обнаружения **фреймов** будут служить слова и словосочетания, указанные в таблице ниже (см. таблицу).

Индикаторы для обнаружения фреймов

	Индикаторы:
фрейм конфликта	«конфликт», «спор», «враждебность», «упрек», «проблема», «конфликтная ситуация» и любые другие, имеющие подобное значение.
фрейм человеческого фактора	эмоционально окрашенные слова и выражения, а также оценочные суждения и описание эмоций. Например, «красота», «прекрасно», «здорово», «безумно красиво», «я в шоке», «удивительно» и любые другие, имеющие подобное значение.
фрейм приписывания ответственности	упоминание правительства, а также иных лиц и их ответственности и обязательств.
фрейм морали	«религия», «норма», «ценности», «культура», «традиция», «запрет» и другие связанные с ними.
фрейм экономических последствий	упоминание материальных потерь, затрат, расходах, стоимости, выгодах и т.д

Репрезентация данных, полученных в ходе фрейм-анализа.

Эмпирическую базу исследования составил контент, представленный на наиболее популярных среди пользователей в 2023 году платформах новых медиа и в социальных сетях [Полякова, 2022, с. 207]. Для фрейм-анализа была отобрана **1000** публикаций в трех различных социальных сетях. При рассмотрении регионов было рассмотрено по **150** публикаций о 6 республиках Северо-Кавказского федерального округа и **100** публикаций о Ставропольском крае.

В ходе проведённого фрейм-анализа 1000 публикаций на таких площадках новых медиа, как Instagram, Youtube и Telegram было выявлено, что 81% публикаций содержат в себе минимум один из пяти рассматриваемых фреймов, при этом всего 0,2 % публикаций содержат все 5 фреймов одновременно.

При рассмотрении 6 республик и 1 края Северо-Кавказского федерального округа было обнаружено, что фрейм конфликта содержится в наименьшем количестве публикаций (10,3 %) и преобладает на такой платформе, как Telegram (42,1 % всех публикаций, содержащих данный фрейм было обнаружено именно в этой социальной сети). Фрейм человеческого фактора является преобладающим в публикациях новых медиа и был обнаружен в 70,2 % рассматриваемых публикациях, при этом самое высокое содержание данного фрейма обнаружено в публикациях на YouTube (40,6 % от общего количества публикаций, содержащих фрейм). Фрейм приписывания ответственности наиболее широко распространен в публикациях в Telegram (48,5 %), однако содержится лишь в 13 % общего числа публикаций. Публикации, содержащие фрейм морали и фрейм экономических последствий наиболее распространены на YouTube (57 % и 52 % соответственно), при этом фрейм морали содержится в 23,7% рассмотренных публикаций, а фрейм экономических последствий – 25,7 %.

Публикации про республики в большинстве содержат фрейм человеческого фактора (70,2 % всех публикаций). В большинстве публикации содержатся упоминания красивых гор, горнолыжных курортов, традиций и обычаев, а также эмоций, испытываемых от увиденного и услышанного в регионе, республики показаны красивыми, живописными и величественными. Публикации про Дагестан больше остальных содержат фреймы конфликта (35,5 % от всех публикаций), человеческого фактора (18,4 %), экономических последствий (21,4 %) и приписывания морали (20,7 %). Публикации о Чеченской Республике больше остальных фреймируются с точки зрения религии (29,5 %)

Ставропольский край менее всего фреймируется в новых медиа. Публикации про данный регион содержат больше всего информации про изменение региона, а также про то, какие эмоции человек испытывает от изменений и посещения региона. Также в публикациях часто содержались сравнения с другими республиками Северо-Кавказского федерального округа.

При более детальном рассмотрении республик было выявлено: публикации про Дагестан в большей степени подвержены проявлению таких фреймов, как фрейм конфликта («Военные ходят по городу, чтобы предупредить вооруженные преступления») – 35,5 % от числа публикаций, содержащих данный фрейм, фрейм человеческого фактора («Аж дух захватывает от этой красоты») – 18,4 %, фрейм приписывания ответственности («Аул был заброшен, однако в 2012 году при экономической поддержке правительства республики началось его восстановление») – 26,2 %, фрейм экономических последствий («За такой номер в гостинице будьте готовы заплатить 3.000 в сутки») – 21,4 %. Фрейм морали преобладает в публикациях о Чеченской Республике («Не стоит выходить на улицу в открытой одежде, тут это не приветствуется») – 29,5 % от общего числа публикаций, содержащих данный фрейм.

Наименьшее количество всех фреймов содержат публикации, посвященные Ставропольскому краю: фрейм конфликта (1,9 % от числа публикаций, содержащих данный фрейм), фрейм человеческого фактора (7,3 %), фрейм приписывания ответственности (9,2 %), фрейм морали (1,3 %), фрейм экономических последствий (7,0 %). Это можно объяснить тем фактом, что Ставрополье всегда было частью России, не находилось под ориентальным дискурсом и развивалось вместе с остальной Россией, перенимая ее особенности, традиции и нормы, а значит у российского туриста не вызывает культурного шока посещение данного субъекта.

Результаты исследований.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что республики и край Северо-Кавказского федерального округа фреймируются в новых медиа, однако каждый

из них фреймируется по-разному и с разной интенсивностью. Больше всего подвержен фреймингу Дагестан, меньше всего – Ставропольский край. Это может быть связано с тем фактом, что Ставрополье относится к Северному Кавказу только географически, а не культурно: по культуре и обычаям край близок к остальной России; на протяжении всей истории развития Российского Государства Ставропольский край был включен в состав как административный центр для управления, и отношение к нему отличалось от того, которое было к республикам.

Важно отметить, что фрейминг морали имеет значимый вес для республик Северного Кавказа: в 23,7 % публикаций освещается тема религии, морали, традиций и правил поведения (особенно сильно фрейм выражен в публикациях про Чеченскую республику); например, видео на платформе YouTube содержало следующую фразу «Здесь во всех отелях, аэропорту и других общественных местах написаны правила того, как должны выглядеть туристы: Вы можете ходить в открытой одежде по территории отеля и на пляже, но за их пределами мужчинам необходимо закрыть ноги, а женщинам в идеале надеть длинную юбку или брюки».

Вывод RQ1**:** в новых медиа Северный Кавказ все меньше фреймируется негативно, всего 10,3 % публикаций связаны с фреймом конфликта и агрессии местного населения; в новых медиа стараются показать привлекательные черты республик и края; регион перестает восприниматься в негативном свете. Авторы рассмотренных публикаций в социальных сетях не акцентируют внимание на негативных и агрессивных проявлениях, однако в некоторых публикациях прослеживается фрейм конфликта, подаваемый в неявной, зачастую шуточной форме.

Обсуждение результатов исследования

По результатам исследования, можно отметить, что общая тональность сообщений о Северном Кавказе улучшилась на 10 %: в новых медиа стало больше позитивных и нейтрально-позитивных комментариев и отзывов о регионе.

При этом негативные сообщения уже не связаны, в большей степени, с конфликтностью и враждебностью. Новые публикации в социальных сетях, имеющие негативную коннотацию, в большинстве своем связаны с инфраструктурой, вождением и качеством оказанных услуг, нежели с личностными качествами жителей региона.

Исследование также показывает, что образ жестокого Кавказа, места соперничества и боевых действий, где жизнь сопровождается грабежами, преступностью и страхом, перестал быть популярным. В настоящее время в СМИ преобладает образ красивого, дружелюбного и безопасного региона.

Ограничения и направления будущих исследований

Ограничения данного исследования следующие:

1. Рассматриваются только три самые популярные социальные сети (Telegram, Instagram, Youtube). В дальнейшем можно расширить исследование на форумы для туристов, другие социальные сети и онлайн-издания.

2. По проведенному исследованию в социальных сетях невозможно определить роль фреймирования туристического региона при формировании траектории путешествия самостоятельным туристом, поэтому для получения данных есть необходимость проведения полуструктурированного интервью.

Библиографические ссылки

1. Авксентьев В. А. и др. Северный Кавказ: нестабильная стабильность // Наука Юга России. 2017. Т. 13, № 1. С. 115–125.

2. Асланов Д. И., Голубова М. И., Петрив А. А. Современное состояние и перспективы развития туризма на Северном Кавказе // Фундаментальные исследования. 2017. №. 3. С. 95–99.

3. Борзаев Б. Р. Особенности развития языка чеченских СМИ в период перехода от тоталитарного режима к демократическим преобразованиям // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. №. 5–3. С. 520–523.

4. Гатагова Л. С. Кавказ после Кавказской войны: этноконфликтный аспект // Вестник института цивилизации. 2000. №. 3. С. 108–117.

5. Гинзбург К. Репрезентация: слово, идея, вещь // Новое литературное обозрение. 1998. Т. 33.

6. Горюхина Э. Чечня. Год 1997 //Дружба народов. 1998. № 4. С. 160.

7. Двора Я. и др. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10. №. 1-2. С. 87–113.

8. Джерсилд А. Ориентализм и империя: горные народы Северного Кавказа и грузинская граница, 1845–1917. McGill-Queen's Press-MQUP, 2002.

9. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, №. 5. С. 116–125.

10. Ежова Е. Н., Маслюк Д. С. Доминанты имиджа Северного Кавказа в российском сегменте социальных сетей // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : материалы Междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / ред. и сост. Д. П. Гавра. СПб. : СПбГУ, 2018. № 4. С. 334.

11. Карпенко О. Языковые игры с «гостями с юга»: «кавказцы» в российской демократической прессе 1997–1999 гг // Мультикультурализм и трансформация постсоветстких обществ. М., 2002. С. 162.

12. Касумова М. Ю. Колониальные практики и дискурсы: имперская политика пространственной сегрегации на Северном Кавказе в XVIII–XIX веках // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. №. 3–1 (22). С. 110–111.

13. Лурье С. В. Дружба народов в СССР: национальный проект или пример спонтанной межэтнической самоорганизации // Общественные науки и современность. 2011. №. 4. С. 145–156.

14. Мавлетова А. М., Лебедев Д. В. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2, №. 3

15. Патнэм Л. Л., Холмер М. Фрейминг, рефрейминг и разработка проблемы. 1992

16. Пешкова В. М. Репрезентации северо-кавказских сообществ в региональных медиа // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. №. 3. С. 148.

17. Покровский М. Н. Историческая наука и борьба классов. URSS, 2011.

18. Полякова В. В., Милевский В. В., Середа П. В. Социальные сети как среда межкультурного взаимодействия // Современные тенденции кросс-культурных коммуникаций: сборник. 2022. С. 207.

19. Ракачева Я. В. «Кавказцы» в российском регионе: формирование стереотипного образа и преодоление предубеждений // Общество: социология, психология, педагогика. 2012. №. 2. С. 40–47.

20. Рева Е. К. «Думающие горцы» Э. Горюхиной: к проблеме журналистской репрезентации этнокультуры Северного Кавказа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. Т. 21, №. 6 (177). С. 179–186.

21. Саид Э У. Ориентализм // Социальная теория заново подключена. Ратледж, 2016. С. 402–417.

22. Семетко Х. А., Валькенбург П. М. Формирование европейской политики: контент-анализ новостей прессы и телевидения // Журнал коммуникаций. 2000. Т. 50, №. 2. С. 93–109.

23. Ткачёва Т. А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2020. Т. 26, №. 2. С. 224–239.

24. Тверски А., Канеман Д. Формулирование решений и психология выбора. Наука, 211 (4481), 453–458 // Экспериментальная психология: обучение, память и познание. 1981. Т. 17, №. 4. С. 767–778.

25. Урцмиханов З. С. Общий и криминологический анализ событий на Северном Кавказе в период с 1991 по 2004 годы // На пути к гражданскому обществу. 2012. №. 1–2. С. 5–6.

26. Цибенко В. Между ориентализмом и ориентологией: научные подходы к изучению Кавказа // Научная мысль Кавказа. 2014. №. 1. С. 69–77.

27. Шокин С. Д. Первая Чеченская война: истоки и начало (1991–1997 гг.) // Вестник социально-политических наук. 2008. №. 8. С. 100–105.

28. Эткинд А. Внутренняя колонизация. Имперский опыт России. Новое литературное обозрение, 2017.

References

1. Aslanov D. I., Golubova M. I., Petriv A. A. The current state and prospects of tourism development in the North Caucasus //Fundamental Research. 2017. No. 3. Pp. 95–99.

2. Avksentiev V. A. et al. North Caucasus: unstable stability // Science of the South of Russia. 2017. Vol. 13, No. 1. Pp. 115–125.

3. Borzaev B. R. Features of the development of the language of the Chechen media during the transition from a totalitarian regime to democratic transformations // International Journal of Applied and Fundamental Research. 2016. No. 5-3. Pp. 520–523.

4. Dvora Ya. et al. Political frames: from frame analysis to framing analysis // The Sociological Review. 2011. Vol. 10, no. 1-2. Pp. 87–113.

5. Etkind A. Internal colonization. The Imperial experience of Russia. New Literary Review, 2017.

6. Evseev A. Yu., Erofeeva I. V. Media image of the North Caucasus in the media of the Chechen Republic as an instrument of national identification // Humanitarian Vector. 2020. Vol. 15, No. 5. Pp. 116–125.

7. Gatagova L. S. The Caucasus after the Caucasian War: the ethno-conflict aspect // Bulletin of the Institute of Civilization. 2000. No. 3. Pp. 108–117.

8. Gersild A. Orientalism and Empire: the mountain peoples of the North Caucasus and the Georgian Border, 1845-1917. McGill-Queen's Press-MQUP, 2002.

9. Ginzburg K. Representation: word, idea, thing / New Literary Review. 1998. Vol. 33.

10. Goryukhina E. Chechnya. Year 1997 // Friendship of peoples. 1998. No. 4. P. 160.

11. Karpenko O. Language games with "guests from the south":"Caucasians" in the Russian democratic press 1997-1999 // Multiculturalism and transformation of post–Soviet societies. M., 2002. P. 162.

12. Kasumova M. Y. Colonial practices and discourses: the imperial policy of spatial segregation in the North Caucasus in the XVIII–XIX centuries // International Research Journal. 2014. № 3-1 (22). Pp. 110–111.

13. Lurie S. V. Friendship of peoples in the USSR: a national project or an example of spontaneous interethnic self-organization //Social sciences and modernity. 2011. No. 4. Pp. 145–156.

14. Mavletova A. M., Lebedev D. V. Studies of media frames: an overview of the main methodological approaches // Communications. Media. Design. 2017. Vol. 2, No. 3.

15. Peshkova V. M. Representations of North Caucasian communities in regional media // Journalist. Social communications. 2016. No. 3. P. 148.

16. Pokrovsky M. N. Historical science and the struggle of classes. URSS, 2011.

17. Polyakova V. V., Milevsky V. V., Sereda P. V. Social networks as an environment of intercultural interaction // With 56 Modern trends of cross-cultural communications: collection. 2022. P. 207.

18. Putnam L. L., Holmer M. Framing, reframing and problem development. 1992

19. Rakacheva Ya. V. "Caucasians" in the Russian region: the formation of a stereotypical image and overcoming prejudice //Society: sociology, psychology, pedagogy. 2012. No. 2. Pp. 40–47.

20. Reva E. K. "Thinking mountaineers" by E. Goryukhina: on the problem of journalistic representation of the ethnoculture of the North Caucasus // Questions of journalism, pedagogy, linguistics. 2014. T. 21, №. 6 (177). Pp. 179–186.

21. Said E. U. Orientalism // Social theory reconnected. Rutledge, 2016. Pp. 402–417.

22. Semetko H. A., Valkenburg P. M. The formation of European politics: content analysis of press and television news // Journal of Communications. 2000. Vol. 50, No. 2. Pp. 93–109.

23. Shokin S. D. The first Chechen War: origins and beginning (1991–1997) // Bulletin of Socio-political Sciences. 2008. №. 8. Pp. 100–105.

24. Tkacheva T. A. Geographical analysis of the representation of the image of the North Caucasus in social media // InterCarto. InterGIS. 2020. Vol. 26, No. 2. Pp. 224–239.

25. Tsybenko V. Between Orientalism and Orientology: scientific approaches to the study of the Caucasus // Scientific thought of the Caucasus. 2014. №. 1. Pp. 69–77.

26. Tversky A., Kahneman D. Formulation of decisions and psychology of choice. Science, 211 (4481), 453-458 // Experimental psychology: learning, memory and cognition. 1981. Vol. 17, No. 4. Pp. 767–778.

27. Urtsmikhanov Z. S. General and criminological analysis of events in the North Caucasus in the period from 1991 to 2004 // On the way to civil society. 2012. No. 1–2. Pp. 5–6.

28. Yezhova E. N., Maslyuk D. S. The dominant image of the North Caucasus in the Russian segment of social networks // Strategic Communications in Business and Politics: Proceedings of the International Scientific Conference (November 22–23, 2018) / ed. and comp. D. P. Havre. St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2018. No. 4. P. 334.

© Демьянова С. М., 2023

УДК 339.138

РЫНОК СЫРЬЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

А. С. Кляузер

Красноярский государственный аграрный университет
Российская Федерация, 660049, г. Красноярск, просп. Мира, 90
E-mail: 2959983@gmail.com

В статье представлены результаты маркетингового исследования рынка пива и пивных напитков, а также сырья для пивоварения и возможность вывода данной продукции на региональный рынок. Отражена оценка текущего состояния рынка пива и пивных напитков, тенденции употребления пивных напитков, факторы потребления данной продукции, которые формируют потребительские ценности. Рынок пива и пивных напитков является одним из перспективных отраслей. Развитие данного рынка напрямую связано с государственной поддержкой пивоваренной отрасли. Обозначена задача по расширению ассортимента производителей пива и пивных напитков.

Ключевые слова: продвижение, пиво и пивные напитки, отечественные производители, пивоваренное сырье, региональный рынок.

RAW MARKET OF THE BREWING INDUSTRY: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN THE KRASNOYARSK REGION

K. V. Klayuzer

Krasnoyarsk State Agrarian University
90 “Mira” av., Krasnoyarsk, 660049, Russian Federation
E-mail: 2959983@gmail.com

The article presents the results of a marketing study of the market of beer and beer drinks, as well as raw materials for brewing and the possibility of bringing these products to the regional market. The assessment of the current state of the market of beer and beer drinks, the trends in the use of beer drinks, the factors of consumption of these products that form consumer values are reflected. The market of beer and beer drinks is one of the promising industries. The development of this market is directly related to state support for the brewing industry. The task of expanding the range of producers of beer and beer drinks has been outlined.

Keywords: promotion, beer and beer drinks, domestic producers, brewing raw materials, regional market.

Рынок пива и пивных напитков в России довольно специфичен. Продажи данной алкогольной продукции могут отличаться от региона к региону. Такая тенденция связана с климатическими условиями и национальными традициями. Например, чем севернее край, тем меньше объем продажи пивной продукции, а вот на Кавказе вообще низкое потребление алкоголя, преимущественно там выпивают вино местного производителя (рис. 1).

Не смотря на экономическую и политическую нестабильность в России, рынок пива и пивных напитков остается на плаву, несмотря ни на что. Возможно, этому способствуют некие традиции и система потребления алкогольной продукции в стране. В последние годы

потребление крепких спиртных напитков сильно снизилось, а вот вина и все виды пивных напитков остались в приоритете, особенно после пандемии и карантина, хоть и имеют тенденцию снижаться [Суркова, 2023].

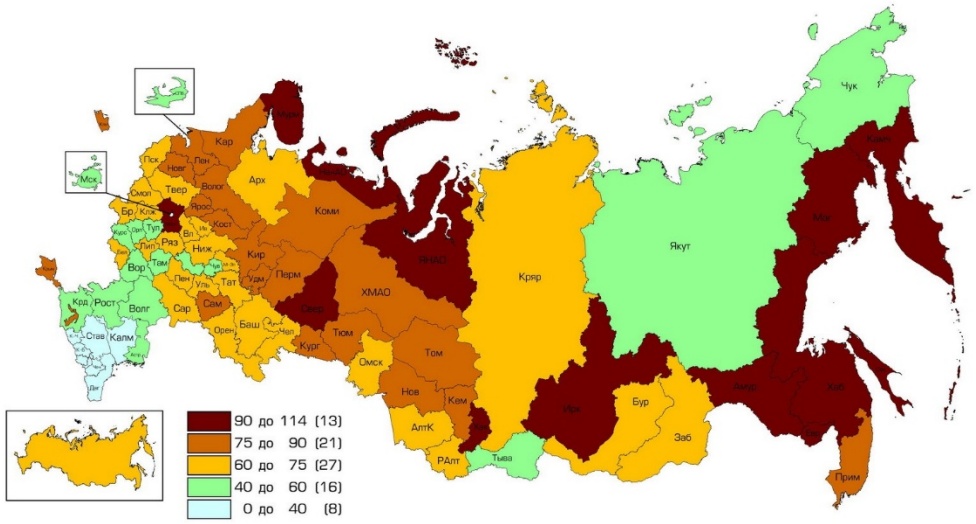


Рис. 1. Розничные продажи пива и пивных напитков в 2021 году, л

По данным исследованиям BusinesStat «Анализ рынка пива и пивных напитков в России» в 2020 году, объем продаж пивной продукции снизился почти на 10 %. Таким резким снижением продаж пивной продукции способствуют определенные меры государственного регулирования (акцизные ставки, усиленный государственный контроль за оборотом алкогольной продукцией, запрет на продажу в ночное время и др.), а также тренд на здоровый образ жизни у граждан, то есть отказ от употребления алкогольной продукции.

На 2021–2024 год ожидается, что темпы продаж замедлятся и будут около 0,1–0,8 % в год. Такие показатели будут благодаря смягченным условиям производства пива, где допустимая доля солода будут меньше (50 %). Солод достаточно дорогой компонент и снижение его содержания в продукции позволит снизить рост цен на пивные напитки. Ко всему вышесказанному добавится новая рецептура продукции, благодаря которой повысится спрос.

В целом, идет общая тенденция к снижению потребления алкоголя пива в частности на территории России из-за тренда на здоровый образ жизни после пандемии в 2020 году, но продукция отечественных ведущих пивоваренных производителей и заводов до сих пор пользуется спросом у потребителя. Новые бренды и больший ассортимент быстро находят целевую аудиторию и сохраняют планку, не смотря на инфляцию, кризис, стараются сохранить лояльность потребителей [Кузнецова, 2021].

Основное сырье для производства пива является ячменный солод, который получается из пивоваренных сортов ячменя. Зачастую солод делают из ячменя, вымачивая и проращивая зерна, иногда его производят из рожи, пшеницы, кукурузы и гречихи. Так как это сверхнишевый продукт, то для его производства выделена очень небольшая доля на рынке зерна. В год производится около 24 млн тонн солода, что очень мало относительно общего производства зерна в мире – 4 млрд тонн в год (по данным World Barley, Malt & Beer весной 2022 года) [Федеральная служба государственной статистики, 1999].

Всего на российском рынке около 1,6 тысячи пивоваренных компаний, но вот основных производителей, ведущих на рынке, около 10. Сейчас рынок пива очень разнообразен, пиво производят из гречишного, пшеничного, овсяного и ржаного солода. Данная тенденция только заходит на рынок. Но помимо разнообразия вкусов на рынке потребитель запрашивает определенное качество сырья, от чего зависят вкусовые ощущения.

В начале 2000-х российский рынок сырья для пивоварения сильно зависел от импортного сырья. Ячменя собственного производства практически не было, а то, что делали на территории страны, не соответствовало требуемым характеристикам.

В отличие от других отраслей, солодовенная не так пострадала от санкций, с которыми столкнулась Россия в последние годы. А вот растениеводческая отрасль оказалась более зависима от экономической и политической ситуации в стране. Россия зависима от импорта семян, российские семена по статистике дают меньшую урожайность нежели импортные [Агроэкспорт, 2019].

Не смотря на ситуацию в стране, предприятия, работающие с Россией, не прекратили свои поставки. Но страх, связанный с трудностью поставок или полным их прекращением остался, поэтому РФ активно развивает рынок сырья для пивоварения.

Импортозамещение коснулось всех сфер, производство солода не исключение. В данный момент это стало одним из самых серьезных направлений пищевой и перерабатывающей промышленности.

В этой связи можно выделить некоторые тенденции рынка сырья для пивоварения:

Основной объем производства солода приходится на регионы центрального федерального округа РФ (рис. 2).

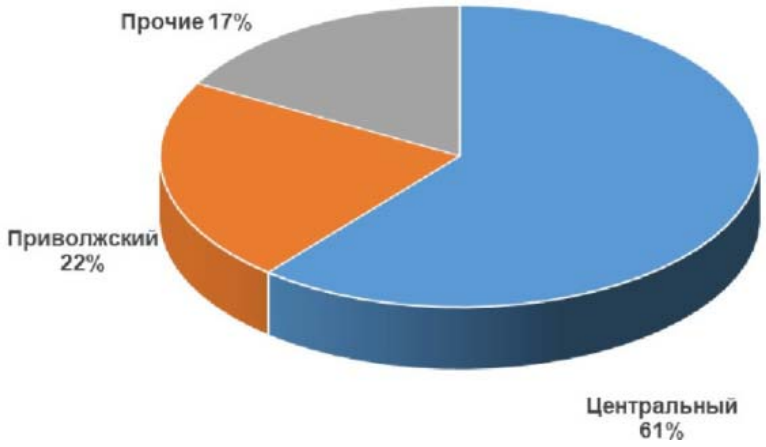


Рис. 2. Производство солода в России по федеральным округам на 2020 г, %

1. Вертикально интегрированная структура. Многие компании являются как производителями солода, так и производителями пива, таким образом снижают себестоимость товара и риск недопоставки сырья.

2. 6 февраля 2021 года Председатель Правительства Михаил Мишустин подписал постановление, которым утвердил получение субсидий производителями пшеницы, ржи, кукурузы и кормового ячменя в рамках механизма зернового демпфера, разработанного по поручению президента. Получать господдержку аграрии будут через регионы, власти которых и будут утверждать ее ставку. Данные законы также влияют на развитие отрасли и состояние рынка. [Вкусы России, 2023]

В данный момент можно увидеть полную зависимость пивоваренных заводов России от импортного сырья. Из-за этого проблем у компаний немало, конечно, это в большей степени касается крупных предприятий. Новые небольшие предприятия сфокусированы на отечественном сырье, но вопрос существования данных производителей на рынке стоит под вопросом.

Ситуация на рынке не простая, но решаемая в течении нескольких лет и посредством государственной помощи импортозамещению. Рынок открыт, данная ниша в ближайшие годы будет очень востребована, что не может не радовать отечественных производителей сырья для пивоварения.

Рынок сырья для пивоварения в Красноярске и на территории Красноярского края не настолько развит в силу некоторых обстоятельств. Как минимум влияет тот фактор, что производство солода на территории края отсутствует полностью. Эта причина берет свое начало в отсутствии государственной поддержки аграриев и в высокой стоимость на приобретение помещений для организации производства, их технического оснащения. Ячмень выращивают в больших объемах, но все идет на корм для скота. Для производства пивоваренного солода хорошего качества требуются большие затраты на приобретение технического оснащения, закупок ячменя и других видов издержек. На примере солодовни «Грейнус» продемонстрировано схема технического производства качественного солода для пивоварения (рис. 3).

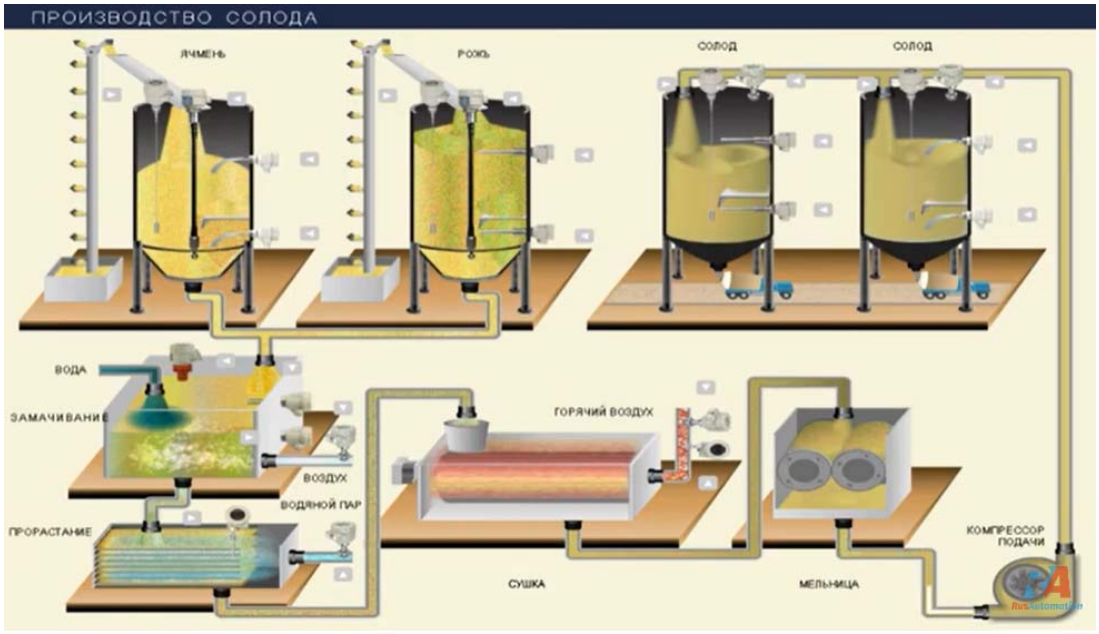


Рис. 3. Схема технического производства солода

Бункеры хранения сырья, замоченные аппараты, солодовни, сушильные помещения, мельницы, помещения для хранения солода – все эти приборы и помещения необходимы для производства солода. Помимо того, что это не самый дешевый процесс сюда добавляется и время на производство сырья для пивоварения, самое производство занимает 1 неделю.

Делая вывод по вышесказанному, можно сказать, что производство солода и дальнейшее его хранение и перевозка один из недешевых процессов. Не каждый сможет заниматься производством такого вида сырья к тому же только для локального рынка, ведь страна еще не произвела полное импортозамещение в этой отрасли и предприятия не хотят уходить с импортного рынка в силу доверия и лояльности к проверенным производителям [Чепелева, 2022].

Все поставщики сырья для пивоварения работают с производителями из Португалии, Франции, Италии, что конечно же влияет на себестоимость продукции за счет транспортировки и выращивания сырья.

Конечно, имея такую многолетнюю базу работы с зарубежными производителями будет очень сложно потребителю перестроиться на приобретение ингредиентов для пивоварения от отечественных производителей. Так, Курский солод или хмель покупают намного хуже нежели продукцию, произведенную в зарубежных странах (например, в Германии, это можно заметить по ассортименту в магазинах).

Выводы по проделанному анализу можно сделать следующие:

1. Пока что рынок не адаптирован под импортозамещение и не готов к таким переменам со стороны поставщиков.

2. Отечественный рынок свободен, сейчас можно занять эту нишу, пока не произошло кардинальных перемен в данной сфере и экономическая ситуация относительно стабильна.

3. Замена импортной продукции в первую очередь решит вопрос с подорожание сырья и трудностью приобретения хороших ингредиентов для пивоварения, как заводам, так и домашним пивоварам.

4. Пока что министерство сельского хозяйства не видит большой надобности в помощи и развитии солодовен, но при хорошем состоянии рынка в экономики в целом положительный исход возможен и рынок сырья пивоваренной отрасли будет развиваться.

Библиографические ссылки

Вкусы России. Официальный сайт национального конкурса региональных брендов продуктов питания. [Электронный ресурс]. URL: https://russiantastes.ru (дата обращения: 07.04.23).

Кузнецова Е. Тренды потребительского поведения: пост COVID и не только [Электрный ресурс]. URL: https://adpass.ru/wpcontent/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf (дата обращения: 22.04.2023).

Российский экспорт. Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России. [Электронный ресурс]. URL: https://aemcx.ru/экспорт-апк/российский-экспорт/(дата обращения: 07.04.2023).

Суркова Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 314 с.

Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 24.04.2023).

Чепелева К. В., Шелковников С. А. Возможности и перспективы Сибирского федерального округа в международной торговле продукцией АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2022. № 4. С. 22–30.

Чепелева, К. В. Новые стратегии поведения потребителей на рынках продовольственной продукции // Управленческий учет. 2022. № 5-1. С. 273–279.

References

Vkusy Rossii. Ofitsial’nyy sayt natsional’nogo konkursa regional’nykh brendov produktov pitaniya. Available at: https://russiantastes.ru.

Kuznetsova E. Trendy potrebitel’skogo povedeniya: post COVID i ne tol’ko Available at: https://adpass.ru/wpcontent/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf.

Rossiyskiy eksport. *Federal’nyy tsentr razvitiya eksportaproduktsii APK Minsel’khoza Rossii*. Available at: https://aemcx.ru/eksport-apk/rossiyskiy-eksport/.

Surkova N. V. Marketing v agropromyshlennom komplekse: uchebnik i praktikum dlya vuzov / [i dr.] ; pod redaktsiyey N. V. Surkovoy. Moskva: Izdatel’stvo Yurayt, 2023. 314 s.

Federal’naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. Available at: http://www.gks.ru.

Chepeleva K. V., Shelkovnikov S. A. Vozmozhnosti i perspektivy Sibirskogo federal’nogo okruga v mezhdunarodnoy torgovle produktsiyey APK // Ekonomika sel’skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy. 2022. № 4. S. 22–30.

Chepeleva, K. V. *Novyye strategii povedeniya potrebiteley na rynkakh prodovol’stvennoy produktsii* // Upravlencheskiy uchet. 2022. № 5-1. S. 273–279.

© Кляузер А. С., 2023

УДК 339.13.017:678

СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК КИТАЯ

З. П. Митрофанов

Красноярский государственный аграрный университет
Российская Федерация, 660049, г. Красноярск, пр. Мира, 90
E-mail: mitrofanovzah@yandex.ru

В статье рассмотрены стратегии выведения и продвижения масложировой продукции АПК на зарубежный рынок. В качестве приоритетного рынка сбыта масложировой продукции определен рынок Китая. Сформированы социокультурные факторы населения и возможности предприятия завоевать выбранный рынок масложировой продукцией. Обозначены стратегии выведения новой продукции масложирового подкомплекса АПК на зарубежный рынок и определены инструменты ее продвижения.

Ключевые слова: стратегия, продвижение, масложировая продукция, зарубежный рынок, Китай.

STRATEGIES AND TOOLS FOR PROMOTING FAT-AND-OIL PRODUCTS TO THE CHINESE MARKET

Z. P. Mitrofanov

Krasnoyarsk State Agrarian University
90 “Mira” av., Krasnoyarsk, 660049, Russian Federation.
E-mail: mitrofanovzah@yandex.ru

The article discusses strategies for the introduction and promotion of fat-and-oil products of the agroindustrial complex to the foreign market. The Chinese market has been identified as a priority market for fat-and-oil products. The socio-cultural factors of the population and the company's ability to conquer the selected market with fat and oil products have been formed. The strategies for introducing new products of the fat-and-oil subcomplex of the agroindustrial complex to the foreign market are outlined and the tools for its promotion are defined.

Keywords: strategy, promotion, fat and oil products, foreign market, China.

Выведение и продвижение продукции АПК на рынок является одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Производство новой продукции приводит к преуспеванию и повышению конкурентоспособности организации. Потребители ожидают новые и усовершенствованные товары, в тоже время конкуренты вкладывают максимум усилий в свои товары и технологии, чтобы обеспечить покупателей новинками. План программы продвижения новой продукции должен быть у любой организации направленный на перспективу, будущее. Товар сам по себе существовать не может. Требуется использовать верные маркетинговые стратегии, и только в этом случае продукция на протяжении своего жизненного цикла получит должную ей популярность и доверие потребителей.

Объектом исследования является компания ООО «ОПХ Солянское». Основным видом деятельности предприятия является выращивание однолетних культур и выращивание многолетних культур, а также животноводство [Rusprofile.ru, 2013]. Предметом исследования

являлось выведение и продвижение масложировой продукции предприятия – растительных масел нетрадиционной группы (рапсовое, рыжиковое, горчичное).

Выбор стратегии выведения продукции на рынок является первым пунктом плана жизненного цикла товара. Предприятие в соответствии с планируемым позиционированием нового товара определяет стратегию выведения новой продукции на рынок. Организация сосредотачивает свою торговлю на тех потребителях, которые в наибольшей степени готовы к приобретению и проводит необходимые маркетинговые мероприятия, позволяющие заинтересовать потребителей покупкой нового товара или желанием опробовать новинку [Маслов, 2008].

Существует несколько рекомендованных стратегий выведения новой продукции АПК на зарубежный рынок. Данные стратегии для удобства и понимания представлены в табл. 1.

Таблица 1

Стратегии выведения новой продукции АПК на зарубежный рынок [Каплина, 2015]

Стратегия	Величина переменных	Цель	Условия использования
Постепенного извлечения максимальной прибыли	Цена – высокая, расходы на стимулирование сбыта – низкие	Высокая цена содействует извлечению из единицы товара наибольшей прибыли, а низкие расходы на стимулирование уменьшают расходы на маркетинг	Небольшой размер рынка, осведомленность потребителей о товаре, готовности покупателей платить за него. Низкое количество конкурентов
Ускоренного извлечения максимальной прибыли	Высокий уровень цены и стимулирования сбыта	Санкционирует расширение круга осведомленных потребителей, содействуя увеличению объема продаж. Доходы обязаны перекрывать затраты на стимулирование	Рынок незначителен, существенная масса потребителей имеет низкое представление о товаре и необходимы меры по их оповещению и убеждению
Ускоренного завоевания рынка	Цена – низкая, расходы на стимулирование сбыта – высокие	Обеспечивает особенно быстрое и глубокое завоевание зарубежного рынка, а также захват самой высокой его доли	Рынок значителен, потребители чувствительны к цене, товар неизвестен, конкуренты опасны. Издержки тем ниже, чем больше масштаб производства и богаче опыт фирмы
Постепенного покорения рынка	Слабое стимулирование сбыта, низкая цена	Планомерное выведение товара на зарубежный конкурентный рынок при низких возможностях и низких амбициях фирмы	Нет возможности расходовать большие суммы на выведение продукции, поскольку у фирмы ограниченные финансовые ресурсы
Усредненных параметров проникновения на рынок	Средний уровень цены и среднее стимулирование сбыта	Продукт предназначается для среднего класса, не пытается выделяться, конкурирует за счет качества, акцент в рекламе и позиционировании на высокое качество при доступной цене	Преимущественно на рынке необходимых товаров, при ориентации на покупателей, которые больше реагируют на качество, а не цену, а также достаточно осведомлены, имеют некое представление о товаре

Исследуемое предприятие ООО «ОПХ Солянское» является сельскохозяйственным и осуществляет производственно-хозяйственную деятельность в целях получения прибыли.

Финансовые результаты хозяйственной деятельности исследуемого предприятия говорят об относительно устойчивом финансовом положении и финансовой независимости. В 2022 г. баланс предприятия характеризуется достаточной платежеспособностью. В целом хозяйство имеет достаточно высокий потенциал для расширения своей производственной деятельности (см. рисунок). График также показывает, что прибыль за исследуемые годы выросла с 59 млн руб. до 96 млн руб. что на 22 млн руб. или 18 % меньше результатов

за аналогичный период в 2021 году. По результатам графика можно сказать, что темпы роста выручки от продаж в 2022 г. по сравнению с 2021 г. не превышали темпы роста себестоимости продаж, что сказалось на уменьшение прибыли по основному виду деятельности организации.

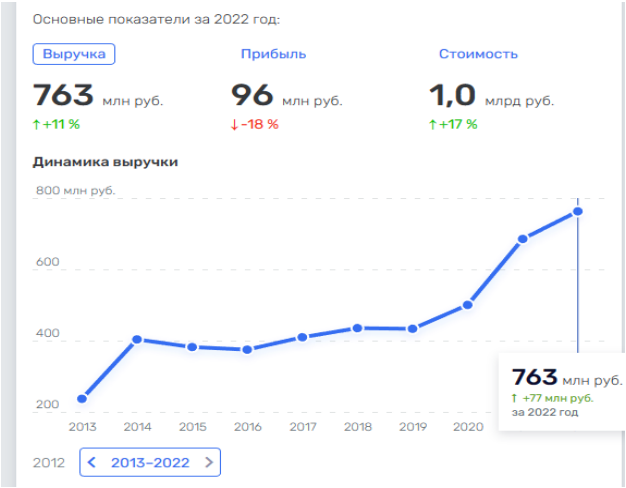


Рис. 1. Основные финансовые показатели
ООО «ОПХ Солянское» за 2013–2022 годы

Китай является очень перспективным рынком для российских компаний. ООО «ОПХ Солянское» имеет серьезные возможности по развитию и распространению своей продукции на зарубежном рынке, поскольку объёмы торговли России с Китаем быстро увеличиваются, также совершенствуется логистическая инфраструктура в пограничных районах, строительство логистических центров обеспечивает уменьшение расходов на выведение продукции и увеличения количества возможных путей ее поставок.

В Китае большое количество населения и типичные китайские потребители – это молодые люди, живущие в крупных городах и относящиеся к растущему среднему классу. Они экономят меньше, чем предыдущее поколение, несмотря на значительный доход. Хотя экономический рост в Китае замедляется, потребители продукции с оптимизмом смотрят в будущее и верят, что их заработок и уровень жизни будут увеличиваться. Китайские потребители, разбираются в современных технологиях. Они совершают 66 % всех покупок в Интернете. Все потенциальные покупатели используют социальные сети и маркетплейсы, интересуются новыми идеями и хотят попробовать что-то новое. Китайские потребители делают выбор в пользу подсолнечного масла в основном ввиду его пользы для здоровья и приятного вкуса. При этом стоимость продукта не играет решающей роли: покупатели готовы заплатить установленную цену, если его качество будет на высоком уровне.

Потребители больше реагируют на качество, поэтому конкурировать с зарубежными компаниями можно делать на этом акцент в рекламе, также благодаря качеству продукции компания приобретает положительный имидж и узнаваемый бренд. Позиционировать продукцию на рынке необходимо ориентируясь на покупателей, которые относятся к выбору продукции с точки зрения полезности и качества, а не цены. ООО «ОПХ Солянское» при выборе ключевых параметров продвижения следует обратить внимание на следующие акценты в коммуникации. «Безопасность» и «польза для здоровья» – это ключевая коммуникационная стратегия при позиционирование масложировой продукции на рынке. «Натуральное происхождение» – еще один атрибут, вокруг которого необходимо выстраивать позиционирование, особенно в части ключевого сообщения «без ГМО», которые также резонируют с китайскими потребителями. «Надежность» и «доверие» к бренду являются ключевыми параметрами при выборе марки в Китае [Лезина, 2020]. В этом ключе важным является инфор-

мирование китайских потребителей о высоких стандартах качества. Важно, чтобы эти данные были легко доступны и могли подтвердить безопасность российских продуктов и надежность бренда, потребители получат высокое качество при доступной цене, и продукция на протяжении своего жизненного цикла получит должную ей популярность и доверие потребителей.

Потребители в Китае осведомлены о существовании масложировой продукции РФ. Продукция ориентирована на средний класс населения Китая при обеспечении в ней наличия высокого качества и доступной цены. Проанализировав исследуемое предприятие следует отметить, что при выборе стратегий выведения новой продукции АПК на зарубежный рынок рекомендуется использовать стратегию «Усредненных параметров проникновения на рынок», именно эта стратегия полностью подходит под реализацию финансовых затрат и учитывает социокультурные факторы потребителей Китая.

Далее представлен опыт использования инструментов продвижения новых продуктов зарубежными и отечественными компаниями АПК при выходе на зарубежный рынок (табл. 2).

Таблица 2

Инструменты продвижения масложировой продукции на рынках

Инструмент продвижения/ бренд	Filippo Berio / Италия	«Rama» / Германия	ГК Эфко Китай/Россия	Юг Сибири Китай/Россия
Веб-Сайт	+	–	+	+
Видео-маркетинг	+	+	+	+
Имидж бренда	+	+	+	+
Кулинарный мастер-класс	+	–	+	–
Активности в социальных сетях	+	–	–	–
Конкурсы	+	+	–	–
Участие в форумах	+	–	+	+
Формирование общественного мнения	+	+	+	+
Интернет реклама	+	–	+	+
СЕО	+	–	+	–

Анализируя данные можно отметить, что деятельность компаний осуществляется в условиях стремительного развития цифровых технологий, увеличивается роль информационного общения во всех сферах жизнедеятельности. Предприятиям масложировой отрасли необходимо искать новые инструменты расширения своих продуктов на рынке и использовать хорошо зарекомендованные инструменты продвижения такие как видео-маркетинг, участие в форумах, СЕО продвижение Веб-сайтов, маркетплейсы, а также активная работа в социальных сетях и разработка интернет-рекламы [Чепелева, 2022], [Pyzhikova, 2020]. Эффективная коммуникационная политика позволит производственным структурам укрепить свои рыночные позиции и повысить эффективность хозяйственной деятельности.

Для выведения масложировой продукции на рынок КНР предприятию потребуется пройти все инстанции, регулирующие требования к продукции, тщательно проработать этапы создания продукта и выбрать тактику его выведения на зарубежный рынок основываясь на методах расчета емкости рынка и сегментации [«Кодекс», 2023]. Правильное позиционирование, и установление верного уровня цены, выбор подхода к дистрибуции исходя из запросов компании поставщика позволят предприятию заключить договор с ключевым партнером на рынке КНР и повысить эффективность своей маркетинговой деятельности на рынке, а значит, сделать управленческий процесс более оптимальным. Необходимо также использовать хорошо зарекомендованные инструменты продвижения. Эффективная комму-

никационная политика позволит предприятию укрепить рыночные позиции и повысить эффективность хозяйственной деятельности.

Библиографический список:

Pyzhikova N. I., Chepeleva K. V., Shvalov P. G. The model of distribution of oilseed processing products to foreign markets // E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference «From Inertia to Develop: Research and Innovation Support to Agriculture» (IDSISA 2020). 2020. С. 05009.

Каплина О. В. Карачев И. А. Выведение товара на новый зарубежный рынок // Экономика и управление народным хозяйством. 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vyvedenie-tovara-na-novyy-zarubezhnyy-rynok (дата обращения: 14.03.2023).

Комиссия Таможенного союза. ТР ТС 024/2011 Технический регламент Таможенного союза «Технический регламент на масложировую продукцию» (с изменениями на 23 апреля 2015 года) / Комиссия Таможенного союза // Технический регламент Таможенного союза. – 2020. URL: https://docs.cntd.ru/document/902320571 (дата обращения: 21.03.2023).

Лезина Е. П. Анализ отечественного и зарубежного опыта продвижения нового продукта на рынок // Контентус. 2020. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otechestvennogo-i-zarubezhnogo-opyta-prodvizheniya-novogo-produkta-na-rynok (дата обращения: 16.03.2023).

Маслов Н. В. Принципы выведения новых товаров на рынок // Библиотека маркетолога. 2008. URL: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm (дата обращения: 13.03.2023).

Сайт «rusprofile.ru» [Электронный ресурс]. URL: https://www.rusprofile.ru/?ysclid=lg941y0y8w315848334 (дата обращения: 19.03.2023).

Чепелева К. В. Новые стратегии поведения потребителей на рынках продовольственной продукции // Управленческий учет. 2022. № 5-1. С. 273–279.

References

Pyzhikova N. I., Chepeleva K. V., Shvalov P. G. The model of distribution of oilseed processing products to foreign markets // E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference «From Inertia to Develop: Research and Innovation Support to Agriculture» (IDSISA 2020). 2020. С. 05009.

Kaplina O. V. Karachev I. A. Vyvedeniye tovara na novyy zarubezhnyy rynok *// Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom*. 2015. Available at https://cyberleninka.ru/article/n/vyvedenie-tovara-na-novyy-zarubezhnyy-rynok.

Komissiya Tamozhennogo soyuza. TR T·s 024/2011 Tekhnicheskiy reglament Tamozhennogo soyuza «Tekhnicheskiy reglament na maslozhirovuyu produktsiyu» (s izmeneniyami na 23 aprelya 2015 goda) / Komissiya Tamozhennogo soyuza // *Tekhnicheskiy reglament Tamozhennogo soyuza*. 2020. Available at: https://docs.cntd.ru/document/902320571.

Lezina E. P. *Analiz otechestvennogo i zarubezhnogo opyta prodvizheniya novogo produkta na rynok* // Kontentus. 2020. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otechestvennogo-i-zarubezhnogo-opyta-prodvizheniya-novogo-produkta-na-rynok.

Maslov N. V. Printsipy vyvedeniya novykh tovarov na rynok // *Biblioteka marketologa*. 2008. URL: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm.

Sayt «rusprofile.ru». Available at: https://www.rusprofile.ru/?ysclid=lg941y0y8w315848334.

Chepeleva, K. V. Novyye strategii povedeniya potrebiteley na rynkakh prodovol’stvennoy produktsii // *Upravlencheskiy uchet*. 2022. № 5-1. S. 273–279.

© Митрофанов З. П., 2023

УДК 659

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР И СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ НА ПРИМЕРЕ СВО

Я. А. Михайленко

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Гурьевская, 51
E-mail: yrslv2002@gmail.com

В данной статье автор изучает сущность и специфику информационных войн России и Запада, проводит их историографический анализ в период с XX века до наших дней, выделяет ключевые аспекты и обозревает современную концепцию. Примерами выступят самые крупные конфликты последних лет, такие как Холодная война, а также Специальная военная операция на Украине. Основное внимание уделяется целям, методам и средствам ведения информационно-психологических операций.

Ключевые слова: информационная война, Холодная война, Специальная военная операция, СВО.

INFORMATION WARS: A HISTORIOGRAPHICAL REVIEW AND A MODERN CONCEPT ON THE EXAMPLE OF SPECIAL MILITARY OPERATION

Ya. A. Mikhailenko

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51, Guryevskaya str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
Email: yrslv2002@gmail.com

In this article, the author evaluates the specifics of the information wars of Russia and the West, uses their historiographical analysis in the period from the 20th to the present day, highlights the characteristic features and surveys modern reality. Examples of the largest conflicts of recent years, such as the Cold War, as well as the Special Military Operation in Ukraine. Pay special attention to the methods and means of conducting information and psychological operations.

Keywords: information war, Cold War, Special military operation, SMO.

Человечество с незапамятных времен сталкивалось с проблемой информационных войн на всех уровнях жизни общества, и лук, стрелы, мечи, пушки и танки, в коне концов, ядерные ракеты, только завершали физический разгром сообщества, уже потерпевшего поражение в информационной войне. Технологическая революция привела к появлению термина «информационная эра» из-за того, что информационные системы стали частью нашей жизни и изменили ее коренным образом. Информационная эра также изменила способ ведения боевых действий, обеспечив участников боевых действий беспрецедентным количеством и качеством информации. Следует различать войну информационной эры и информационную войну. Война информационной эры использует информационную технологию как средство для успешного проведения боевых операций. Тогда как информационная война рассматривает информацию как отдельный объект или потенциальное оружие и как выгодную цель. Технологии информационной эры сделали возможным прямое манипулирование информацией противника. Информация появляется на основе событий окружающего мира. Информация сама становится оружием. События должны быть восприняты каким-то образом и проинтерпретированы, чтобы стать информацией. Поэтому информация – это результат двух вещей –

воспринятых данных и команд, требуемых для интерпретации данных и связывания с ними значений.

Итак, информационная война – действия наступательного или оборонительного характера, осуществляемые в целях достижения национальных интересов в информационно-психологической сфере, прежде всего, обеспечение геополитической и информационно-психологической безопасности государства.

Поле действия информационной войны при таком определении оказывается довольно широким и охватывает следующие области:

1) инфраструктура государственных систем жизнеобеспечения – телекоммуникации, транспортные сети, электростанции, банковские системы и т. д.;

2) промышленный шпионаж – кража патентованной информации, искажение или уничтожение особо важных данных, услуг; сбор разведданных о конкурентах и т. д.;

3) взлом и использование личных паролей, идентификационных номеров, банковских счетов, конфиденциальных данных, производство дезинформации;

4) электронное вмешательство в командование и управление военными объектами

К составным частям информационной войны относятся:

1) психологические операции – использование информации для воздействия на аргументацию солдат врага;

2) электронная война – не позволяет врагу получить точную информацию;

3) дезинформация – предоставляет врагу ложную информацию о наших силах и намерениях;

4) меры безопасности – стремятся избежать того, чтобы враг узнал о наших возможностях и намерениях;

5) прямые информационные атаки – прямое искажение информации без видимого изменения сущности, в которой она находится.

Существуют три цели информационной войны:

1. Контролировать информационное пространство, чтобы мы могли использовать его, защищая при этом наши военные информационные функции от вражеских действий (контринформация).

2. Использовать контроль за информацией для ведения информационных атак на врага.

3. Повысить общую эффективность вооруженных сил с помощью повсеместного использования военных информационных функций.

Самыми часто используемыми методами информационной войны являются:

1. Скрытие существенной информации.

Данный метод включает в себя скрытие информации, влияющей на принятие решения людей в обществе.

2. Отвлечение внимания.

Суть метода состоит в том, что внимание человека, выбирающего информацию, привлекается к незначимым событиям, отвлекая его от существенных событий – внимание к наиболее ярким, а не более содержательным демонстрируемого. Нас данный метод приводит в некое смятение, ведь сейчас мы, живя в XXI веке, уже сами для себя выбираем то, что для нас интересно, и информационное пространство не ограничивается только просмотром телевизора. Мы можем брать информацию как из интернета, так же из неправительственных источников. Однако в XX веке он был крайне действенным.

3. Информационный мусор.

Суть этого метода заключается в том, что, если спрятать нужную информацию нельзя, ее погружают в огромный поток пустой информации. В настоящее время такой метод часто используется на телевидении. В XX веке метод представлял собой «слоеный пирог»: тончайший слой действительной информации, необходимой к донесению, помещался под огромный слой пропаганды и искажения фактов.

4. Прямая ложь.

Этот метод состоит в распространении информации, заведомо ложной даже с точки зрения ее распространителя. Данный метод на сегодня очень и очень широко используется СМИ. Во время «холодной войны» являлся основным методом – ни одна из сторон не сомневалась в своей правоте и безоговорочной лжи другой.

Удивительно, но сущность профессионально организованной информационной войны описал еще древнекитайский философ Сунь Цзы в своих наставлениях «Искусство войны», датируемых V веком до н. э.:

1) разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника;

2) вовлекайте видных деятелей противника в преступные предприятия;

3) подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности;

4) используйте в этих целях сотрудничество с самыми подлыми людьми;

5) разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны;

6) подстрекайте молодежь против стариков;

7) мешайте всеми средствами работе правительства;

8) делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов;

9) посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения.

10) будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников.

Информационно-психологическая война состоит из проведения различных информационно-психологических операций, имеющих целью:

1. Искажение получаемой противником информации и навязывание ему ложной и бессодержательной информации, лишающей его возможности правильно воспринимать события или текущую обстановку и принимать верные решения.

2. Психологическую обработку социальных групп (населения в целом).

3. Идеологические диверсии и дезинформацию.

4. Поддержание благоприятного общественного мнения.

5. Организацию массовых демонстраций под ложными лозунгами.

6. Пропаганду и распространение ложных слухов.

Далее перейдем к историографическому обзору. На всем своем протяжении XX век являлся полем, на котором разворачивались информационные войны. Если анализировать истинные причины возникающих войн, в корне их возникновения всегда лежит информация или дезинформация. Первая и Вторая мировые войны также явились следствием распоряжения информацией сильных мира сего, а также подчиняющихся им службам внешней разведки. Холодная война, которая протянулась с 1946 по 1991 год, когда развал Советского Союза фактически ознаменовал ее прекращение, была крупнейшей информационной войной за всю историю человечества, которая, по оценкам исследователей, длится до сих пор. Афганский и иракский конфликты, хоть и в гораздо меньшей степени, но всё же обладали признаками информационной войны. Начавшийся XXI век ознаменовал новый виток информационных войн, тогда же возникло устойчивое утверждение о том, что война теперь ведется не автоматами и ракетами, а компьютерами и Интернетом. Последние же события показывают, что это было заблуждение. Локальные «горячие» конфликты необходимы как поддерживающий фактор информационной войны. То же самое было и в 1960-х во время эскалации Вьетнамского конфликта. Начавшаяся в 2022 году СВО, как следствие активно ведущейся информационной войны Запада и России, тому подтверждение. Однако, нужно отметить, что она ни в какое сравнение не идет с Холодной войной прошлого века. И методы, и масштаб кардинально отличаются. Что касается Холодной войны, то имеющихся технических средств для охвата более или менее значительной аудитории в странах Восточного блока было явно недостаточно. Дело свелось к вещанию на них «Голоса Америки», «Радио Свобода» и «Свободная Европа» и других служб иностранного вещания, к забросе пропагандистских мате-

риалов через границу с помощью воздушных шаров. Кроме того, агитационная литература распространялась через советских и восточноевропейских туристов и моряков, посещавших западные страны, и, соответственно, через западных туристов и моряков, путешествовавших в Советский Союз и страны Восточной Европы. Советский Союз вынужден был включиться в информационную войну против Запада. Внешнеполитической пропагандой занимались АПН и служба иновещания Московского радио, которые распространяли главным образом позитивные материалы о советской жизни, хотя иной раз занимались контрпропагандистской борьбой, опровергая заявления диссидентов и западных политиков по поводу нарушения прав человека в СССР. Однако главными средствами ведения информационной войны были силы, внутренние для Запада. Это прежде всего местные компартии и другие левые партии и организации, движение сторонников мира, экологические движения и организации. Как отмечает британский журналист Питер Померанцев, в СССР распространение подделок и теорий заговора было специализацией КГБ. Искажение информации и психологические методы ведения войны КГБ называли «активными мерами»; по оценкам, 15 000 агентов были задействованы, чтобы влиять на процессы принятия решений на Западе и создавать конфликты между союзниками. В западных изданиях размещалась дезинформация о секретном плане Президента Картера, который заключался в том, чтобы настроить чернокожих африканцев и чернокожих американцев друг против друга. Распространялись утверждения, будто ЦРУ создали СПИД как бактериологическое оружие, что США использовали химическое и бактериологическое оружие во время Корейской войны или что кандидат в президенты Барри Голдуотер был расистом и вместе с Обществом Джона Берча планировал переворот в Вашингтоне. Наибольший эффект имела развернутая Советским Союзом антивоенная пропаганда в самих США. Она опиралась на реальные антивоенные настроения левой и либеральной общественности. Антивоенным силам, в том числе при негласной советской поддержке, удалось инициировать массовые акции протеста американской молодежи против войны во Вьетнаме, подключив к антивоенному движению хиппи и видных музыкантов. Можно вспомнить «Битлз» с их песней «Дайте миру шанс». Фактически США проиграли войну во Вьетнаме не на поле боя, а в глазах собственного общественного мнения, заставившего их уйти из Индокитая, хотя военного поражения там они не потерпели.

Если говорить о современной информационной войне, которая на сегодняшний день вылилась в начавшуюся в прошлом году Специальную военную операцию, то ее можно назвать своего рода продолжением Холодной войны. Специфика и методы, а также области воздействия изменились в связи с техническим прогрессом и внедрением сетевых средств связи в почти каждую сферу жизни современного человека. Основным средством современной информационной войны является дезинформация, распространение так называемых «фейков». Причем в информационном поле, Россия заняла позицию скорее оборонную, чем нападающую. Это является следствием того, что Запад готов тратить миллионы долларов на информационные провокации, тогда как Россия методично, друг за другом, блокирует доступ ко всем социальным сетевым ресурсам, вместо подготовки и организации ответной реакции. Операции по нанесению точечных ударов и организация разведывательных мероприятий все еще эффективны. Не стоит забывать о шпионаже, идеологической конфронтации и управлении общественным мнением.

Немаловажным фактором успешности ведения информационной войны в сложившейся геополитической обстановке является пандемия Коронавируса, которая в 2020 году заставила большинство населения страны пользоваться Сетью. В связи с этим, аудитория пользователей Интернета выросла. Теперь не только молодежь, но и более старшее поколение стало активным пользователем, а значит, потенциальными целями для информационного удара. Теперь обладая доступом в Интернет и к социальным сетям, каждый из нас может стать участником информационной воны. Таким образом, информационная война в настоящее время перестала быть уделом военных и политиков.

Информационная война – война не менее разрушительная, чем любое открытое военное столкновение. Несмотря на то, что она не влечет за собой человеческих жертв, она может полностью разложить государственный строй и последствия будут намного хуже. На протяжении всей своей истории человечество прибегало к различным методам информационно-психологического воздействия с целью получения преимущества перед противником.

Библиографические ссылки

1. Гончаров Д. К., Григорьева С. Н. Информационные технологии информационной войны [Электронный ресурс] // Modern Science. 2020. № 7-1. С. 281–285. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43130337 (дата обращения: 15.04.2023).

2. Журавлева Л. А., Зарубина Е. В., Ручкин А. В., Симачкова Н. Н., Чупина И. П. Современная информационная война // Образование и право. 2022. № 9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/covremennaya-informatsionnaya-voyna (дата обращения: 15.04.2023).

3. Мелешенко В. А. Информационная война и современные аспекты информационного противоборства [Электронный ресурс] // Научный резерв. 2021. № 1(13). С. 73–79. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47758419 (дата обращения: 15.04.2023).

4. Пичугин В. Г., Годунова Л. А. Концепция информационной войны будущего // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2021. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-informatsionnoy-voyny-buduschego (дата обращения: 16.04.2023).

5. Рощупкин В. Г. Информационно-психологическое противоборство и обеспечение информационной безопасности. Самара : Изд-во Самарского университета, 2018. 92 с.

References

1. Goncharov D.K., Grigorieva S.N. Information technologies of information warfare // Modern Science. 2020. № 7-1. С. 281–285. [Electronic resource]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43130337 (date of accession: 15.04.2023).

2. Zhuravleva L. A., Zarubina E. V., Ruchkin A. V., Simachkova N. N., Chupina I. P. Sovremennaya informatsionnaya wars // Obrazovaniya i pravo. 2022. № 9. URL: https://cyberleninka.ru/ article/n/covremennaya-informatsionnaya-voyna (date of reference: 15.04.2023).

3. Meleshenko, V. A. Information war and modern aspects of information confrontation // Scientific reserve. 2021. № 1(13). С. 73–79. [Electronic resource]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47758419 (date of reference: 15.04.2023).

4. Pichugin V. G., Godunova L. A. Conception of information war of the future // Proceedings of Tula State University. Humanities. 2021. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/ article/n/kontseptsiya-informatsionnoy-voyny-buduschego (date of reference: 16.04.2023).

5. Roschupkin V. G. Information-psychological confrontation and ensuring information security. Samara : Publishing house of Samara University, 2018. 92 с.

© Михайленко Я. А., 2023

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ НЕТРАДИЦИОННОЙ ГРУППЫ РАСТИТЕЛЬНЫХ МАСЕЛ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

А. В. Шнайдер

Красноярский государственный аграрный университет
Российская Федерация, 660049, г. Красноярск, пр. Мира, 90
E-mail: archi24ru@mail.ru

В статье рассматриваются концептуальные подходы к разработке программы продвижения нетрадиционной группы растительных масел. Представлены результаты исследования рынка масложировой продукции. Приведены примеры отечественного и зарубежного опыта вывода масложировой продукции на рынки. Дана оценка эффективности маркетинговых коммуникаций при реализации масложировой продукции.

Ключевые слова: программа продвижения, нетрадиционная группа растительных масел, масложировая продукция, региональный рынок, маркетинговые коммуникации.

PROMOTION OF AN UNCONVENTIONAL GROUP OF VEGETABLE OILS ON THE REGIONAL MARKET

A. V. Schneider

Krasnoyarsk State Agrarian University
90, Mira av., Krasnoyarsk, 660049, Russian Federation.
E-mail: archi24ru@mail.ru

The article discusses conceptual approaches to the development of a program for the promotion of an unconventional group of vegetable oils. The results of the market research of fat-and-oil products are presented. Examples of domestic and foreign experience of bringing fat-and-oil products to the markets are given. An assessment of the effectiveness of marketing communications in the sale of fat and oil products is given.

Keywords: promotion program, non-traditional group of vegetable oils, fat and oil products, regional market, marketing communications.

В условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижению конкурентоспособности компании [Байгарина, 2012].

Объектом исследования выступает предприятие ООО «ОПХ Солянское», предметом исследования является программа продвижения нетрадиционной группы растительных масел.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара либо услуги на рынок [Байгарина, 2012].

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

– создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;

– формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;

– информирование о характеристиках товара;
– обоснование цены товара;
– внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
– информирование о месте приобретения товаров и услуг;
– информирование о распродажах;
– информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

План продвижения предприятия фокусируется на конкретном товаре, чтобы подталкивать потребителя от осознания потребности к покупке. Предприятие может использовать, как один вид продвижения, так и сочетание нескольких видов. Среди них выделяют четыре основных – реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения [Байгарина, 2012].

Структура продвижения товара на рынок связана с концепциями, на которых основано развитие рекламно-маркетинговой деятельности предприятия или компании. Основными концепциями являются:
– производственная;
– товарная;
– сбытовая;
– потребительская;
– интегрированная;
– социально-общественная;
– стратегическая [Кондырева, 2011].

Каждая из концепций основана на создании качественного продукта, отвечающего запросам потребителя [Кондырева, 2011].

Результаты исследования. Чтобы понять какие инструменты продвижения будут наиболее эффективными для нетрадиционной группы растительных масел, производимых ООО «ОПХ Солянское» был проанализирован опыт зарубежных и отечественных компаний (табл. 1).

Таблица 1

Мировой и отечественный опыт продвижения продукции АПК на рынок

Инструмент\Страна	Перу	Аргентина	Россия	Россия
	«Super Foods Perú»	«Vino Argentino»	«Мясничий	«Эколенд»
Интернет-магазин	+	+	+	+
Расширение ассортимента	+	–	+	+
Дистрибуция	+	+	+	+
Социальные сети	+	+	+	–
Выставки и маркетинговые мероприятия	+	+	+	–
Сайт	+	+	+	+
Мероприятия по продвижению – рекламные акции, маркетинговые активности, шоу	+	+	+	–
Маркетплейсы	–	–	+	–
Ярмарки, Дегустации	+	+	+	+
Визиты, то есть приглашение представителей отраслей и лидеров общественного мнения посетить местное производство	+	+	–	–
Мобильное приложение	–	–	+	–

Из представленных выше инструментов продвижения для масложировой продукции предприятия ООО «ОПХ Солянское» можно использовать создание сайта предприятия, расширение ассортимента, выход на маркетплейсы, социальные сети, а также ярмарки и дегустации. Другими словами, для большей экономической отдачи и узнаваемости предприятию нужно выходить на рынок B2C и использовать не только производственную, но и товарную концепцию.

Как говорилось ранее, предприятие не получает должной экономической отдачи, в частности на предприятии наблюдается уменьшение чистой прибыли (рис. 1).

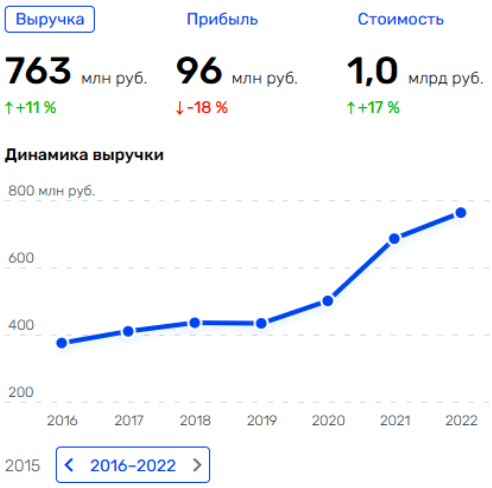


Рис. 1. Финансовые показатели предприятия
ООО «ОПХ Солянское» за 2022 год [Rusprofile.ru, 2013]

На снижение прибыли могли повилять следующие факторы внутренней среды: ассортимент, каналы сбыта, ценовая политика и реклама. Также о снижении прибыли могут говорить и факторы внешней среды такие, как государственная политика, платёжеспособность клиентов, инфляция и конкуренция. Чтобы увеличить чистую прибыль нужно работать с программой продвижения и самоидентификацией, для большей лояльности и узнаваемости компании. Как говорилось ранее, это можно достичь за счёт выведения новой продукции – нетрадиционного растительного масла на региональный рынок, то есть на рынок B2C.

На предприятии ООО «ОПХ Солянское» отсутствует отдел маркетинга, сайт, свой собственный бренд. Отсутствие всего этого не даёт предприятию должной экономической отдачи. На рис. 2 отражена эффективность деятельности предприятия по отраслевому показателю.

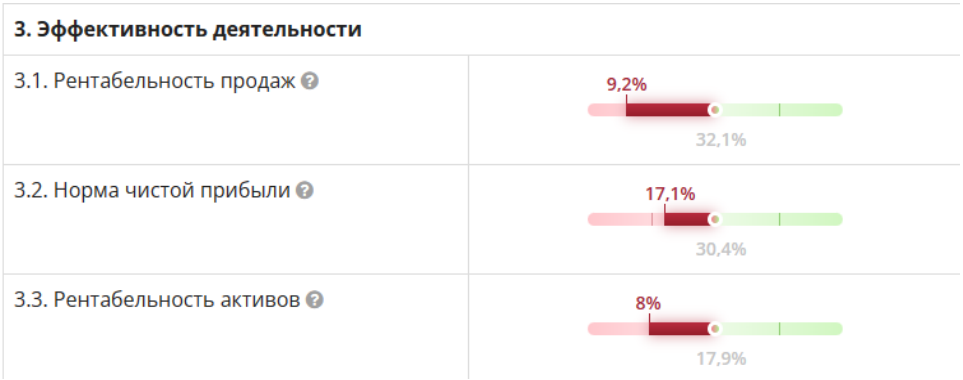


Рис. 2. Эффективность деятельности предприятия ООО «ОПХ Солянское»
по отраслевому показателю [Росстат, 1999]

Таким низким показателям способствует отсутствие на предприятии проработанной программы продвижения своей продукции, её разнообразия в ассортименте, а также малая известность компании в широких кругах. Предприятие сосредоточено только на производственной концепции, которой в современных условиях недостаточно для эффективной реализации своей продукции. Нужно брать и делать акцент на товарную концепцию, т. е. принимать меры по улучшению товара (новая упаковка, дизайн, логотип), что приведёт к большей заинтересованности в его покупке со стороны потребителя.

ООО «ОПХ Солянское» мало где представлено, например, на интернет выставке «Производители России» информация о ней отсутствует. Единственные упоминания о предприятии можно найти на ресурсе «Руспрофаил» и на сайте Красноярского государственного аграрного университета. Это свидетельствует о том, что предприятие ООО «ОПХ Солянское» не вкладывается в программу продвижения и рекламу в целом.

Чтобы обеспечить весь регион нетрадиционной группой растительных масел, предприятию ООО «ОПХ Солянское» целесообразно объединиться с другими производителями нетрадиционной группы растительных масел. По данным сервиса «Производители России» большую часть рынка в СФО занимает Алтайский край (рис. 3).



Рис. 3. Распределение производителей растительных масел
по регионам СФО [«Производство России», 2008]

Алтайский край считается одним из ведущих Сибирских регионов по производству растительного масла, так как крупнейшие заводы находятся именно в нём. Алтайский край обращает на себя внимание не только объёмами и качеством производимой продукции, но и разнообразием в ассортименте. В 2021 году край увеличил поставки рапсового масла на 22 %. Интерес к данной продукции, произведенной на Алтае, обусловлен тем, что Сибирский федеральный округ – одна из основных территорий возделывания рапса [Чепелева, 2019]. И чтобы удовлетворить растущий спрос, алтайские фермеры в тринадцать раз увеличили посевы этой культуры за последние пятнадцать лет.

Такой продукт, как растительное масло, является товаром повседневного спроса. Согласно статистическим данным, потребление растительного масла в период с 2015 по 2021 года в РФ варьируется от 13,6 до 14,0 килограмм на человека. Первое место по уровню потребления в России традиционно занимает подсолнечное масло, так как подсолнечник произрастает в нашей стране. Далее следует оливковое масло, популяризации которого во многом способствовали реклама и СМИ, и уже после масла других культур (льняное, кукурузное, кокосовое и другие). Но несмотря на то, что нетрадиционная группа растительных масел занимает не лидирующие позиции у потребителей, их интерес к данному товару с годами начинает расти [Чепелева, 2019], [Овсянко, 2020]. Можно смело говорить о постепенном изменении тренда, что происходит прежде всего под влиянием моды, популярности здорового образа жизни и правильного питания.

Заключение. При разработке программы продвижения продукции на региональный рынок необходимо развивать бренд компании производителя, ведь аутентичные продукты вызывают доверие целевой аудитории гораздо быстрее, так как среди потребителей много новаторов, которые жаждут попробовать что-то новое.

Можно отметить, что предприятие ООО «ОПХ Солянское» обладает большой производственной базой, способной обеспечить население Красноярского края масложировой продукцией. Но при данных возможностях предприятие этого не делает по причине того, что на предприятии отсутствует маркетинговый отел, который бы занимался продвижением конкретно на рынке B2C.

Правильно разработанная программа продвижения и позиционирование продукции, а также установление верного уровня цены позволят предприятию повысить эффективность своей маркетинговой деятельности на рынке. Необходимо также использовать хорошо зарекомендованные инструменты продвижения.

Библиографические ссылки

Байгарина А. Т О выборе концепции продвижения товара // Эксперт. 2012. № 3. С. 6.

Кондырева С. Особенности формирования национального брэнда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в Росси. 2011. С. 23.

Овсянко Л. А., Чепелева К. В. Перспективы развития производства рапсового масла в регионе // Экономика сельского хозяйства России. 2020. № 11. С. 31–34.

Сайт «productcenter.ru» [Электронный ресурс]. URL: https://productcenter.ru/producers (дата обращения: 20.04.2023).

Сайт «rosstat.gov.ru» [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения:10.03.2023).

Сайт «rusprofile.ru» [Электронный ресурс]. URL: https://www.rusprofile.ru/?ysclid=lg8z6ymckt515965858 (дата обращения: 11.03.2023).

Чепелева К. В. Рыночные перспективы при организации производства растительных масел на территории Красноярского края / К. В. Чепелева // Экономика и предпринимательство. 2021. № 3(128). С. 1425–1428.

Чепелева, К. В., Овсянко Л. А. Рапс на экспорт – новые возможности АПК красноярского края // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2019 года / Ответственные за выпуск: Валентина Леонидовна Бопп, Жанна Николаевна Шмелева. Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2019.С. 308–313.

References

Baygarina A. T *O vybore kontseptsii prodvizheniya tovara* // Ekspert. 2012. № 3. S. 6.

Kondyreva S. *Osobennosti formirovaniya natsional'nogo br·enda v Rossii* // Marketing i marketingovyye issledovaniya v Rossi. 2011. S. 23.

Ovsyanko L. A., Chepeleva K. V. *Perspektivy razvitiya proizvodstva rapsovogo masla v regione* // Ekonomika sel'skogo khozyaystva Rossii. 2020. № 11. S. 31–34.

Sayt «product·senter.ru» Available at: https://product·senter.ru/producers.

Sayt «rosstat.gov.ru» Available at: https://rosstat.gov.ru/.

Sayt «rusprofile.ru Available at: https://www.rusprofile.ru/?ysclid=lg8z6ymckt515965858.

Chepeleva K. V. Rynochnyye perspektivy pri organizatsii proizvodstva rastitel'nykh masel na territorii Krasnoyarskogo kraya // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2021. № 3(128). S. 1425–1428.

Chepeleva, K. V., Ovsyanko L. A. Raps na eksport – novyye vozmozhnosti apk krasnoyarskogo kraya // *Problemy sovremennoy agrarnoy nauki*: Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Krasnoyarsk, 15 oktyabrya 2019 goda / Otvetstvennyye za vypusk: Valentina Leonidovna Bopp, Zhanna Nikolayevna Shmeleva. Krasnoyarsk : Krasnoyarskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet, 2019. S. 308–313.

© Шнайдер А. В., 2023

УДК 37.06+659.4

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНТЕНТА КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

Е. С. Швагрук, Д. А. Демидова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: shvagrukevgenia@gmail.com, Isk.demidova.011@mail.ru

Проведение конкурентного анализа, является одним из инструментов управления конкурентоспособностью предприятий, брендов, товаров и услуг, находящихся в условиях совершенной конкуренции. Конкурентный анализ как эффективный инструмент разработки и реализации конкурентоспособной стратегии бизнеса призван обеспечить динамичное развитие экономики объекта, устойчивое повышение его финансового благополучия, безопасность и укрепление позиций во внешней среде. Применение такого рода анализа повысит эффективность принимаемых управленческих и политических решений, ускорит ход трансформационных преобразований и обеспечит конкурентное преимущество объекта. Вместе с тем, методы конкурентного анализа могут быть использованы и для оценки конкурентоспособности рекламного контента в целях его совершенствования, усиления рекламной деятельности предприятий. В статье представлены результаты исследования конкурентоспособности рекламной деятельности трех образовательных учреждений высшего образования с использованием трех методов конкурентного анализа: SNW-анализа, рейтинговой оценки и многоугольника конкурентоспособности. Полученные результаты позволили выявить сильные и слабые стороны рекламного контента объекта исследования по отношению к его основным конкурентам, что в дальнейшем позволит качественно выстроить работу и систематизировать рекламную деятельность образовательной организации в социальных сетях с целью получения большей вовлеченности и активности аудитории.

Ключевые слова: конкурентный анализ, активность, вовлеченность, группа, паблик.

RESEARCH OF CORPORATE MEDIA CONTENT IN SOCIAL NETWORKS USING COMPETITIVE ANALYSIS METHODS

E. S. Shvagruk, D. A. Demidova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: shvagrukevgenia@gmail.com, Isk.demidova.011@mail.ru

Conducting a competitive analysis is one of the tools for managing the competitiveness of enterprises, brands, goods and services that are in conditions of perfect competition. Competitive analysis as an effective tool for the development and implementation of a competitive business strategy is designed to ensure the dynamic development of the object's economy, a sustainable increase in its financial well-being, security and strengthening of positions in the external environment. The use of this kind of analysis will increase the efficiency of managerial and political decisions, accelerate the course of transformational transformations and provide a competitive advantage for the facility. At the same time, competitive analysis methods can also be used to assess

the competitiveness of advertising content in order to improve it, strengthen the advertising activities of enterprises. The article presents the results of a study of the competitiveness of advertising activities of three educational institutions of higher education using three methods of competitive analysis: SNW-analysis, rating assessment and competitiveness polygon. The results obtained made it possible to identify the strengths and weaknesses of the advertising content of the object of study in relation to its main competitors, which in the future will make it possible to qualitatively build work and systematize the advertising activities of an educational organization in social networks in order to obtain greater involvement and activity of the audience.

Keywords: competitive analysis, activity, engagement, group, public.

Введение

Конкурентный анализ представляет собой эффективный инструмент разработки и реализации конкурентоспособной стратегии бизнеса. Его использование призвано обеспечить динамичное развитие экономики объекта, устойчивое повышение его финансового благополучия, безопасность и укрепление позиций во внешней среде. Применение такого рода анализа позволяет повысить эффективность принимаемых управленческих и политических решений, ускоряет ход трансформационных преобразований и обеспечивает конкурентное преимущество объекта. Оценке эффективности рекламной и коммуникационной деятельности современных университетов в последние годы уделяется пристальное внимание [1–6]. Вместе с тем, традиционные методы конкурентного анализа также могут успешно применяться не только для выработки общей стратегии управления объекта исследования, но и для оценки конкурентоспособности рекламного контента в целях его совершенствования, усиления рекламной деятельности предприятий.

Методология исследования

Целью представленного в данной статье конкурентного анализа являлось выявление сильных и слабых сторон рекламного контента в социальной сети VK каждого из рассматриваемых объектов – учреждений высшего образования, общая оценка конкурентоспособности рекламного контента рассматриваемых университетов в интернет-пространстве.

При проведении исследования были использованы такие методы конкурентного анализа как характеристика сообществ с помощью SNW-анализа, конкурентный анализ с использованием метода «рейтинговая оценка» и многоугольник конкурентоспособности. Объектами анализа выступили три университета Сибирского федерального округа, а именно Байкальский государственный университет – БГУ (г. Иркутск), Сибирский федеральный университет – СФУ (г. Красноярск), Иркутский национальный исследовательский технический университет – ИРНИТУ (г. Иркутск). Информационной базой исследования выступил рекламный контент университетов в социальной сети ВКонтакте.

Результаты исследования

Первым методом конкурентного анализа был выбран SNW-анализ. SNW-анализ представляет собой уникальную методику, которая позволяет разбить деятельность в нашем случае это пабликов во ВКонтакте на отдельные сегменты или блоки, проанализировать их, выделить сильные, слабые и нейтральные стороны, возможности совершенствования рекламной деятельности в каждом из них.

В начале работы были определены десять критериев, по которым будет проводиться оценка рекламного контента каждого из университетов. Описание характеристик рекламного контента представлено в табл. 1.

Далее была проведена оценка рекламного контента объектов исследования в соответствии с представленной характеристикой (табл. 1), в ходе которой были выявлены сильные и слабые стороны рекламной деятельности университетов в социальной сети ВКонтакте (табл. 2–4).

Таблица 1

Описание критериев оценки и характеристик рекламного контента объектов исследования

Критерии	БГУ	СФУ	ИРНИТУ
1. Уникальность контента	Публикуется авторский контент, не заимствованный	Публикуется авторский контент, не заимствованный	Публикуется авторский контент, не заимствованный
2. Дизайн	Нейтральный, как у типичных групп	Уникальность в дизайне, видно, что разрабатывают сами	Свой фирменный, отличительный дизайн
3. Понятность и простота послания	Доступно объяснено простому пользователю	Доступно объяснено простому пользователю	Доступно объяснено простому пользователю
4. Полезность	Есть контент, который направлен на пополнение знаний у студентов (подкасты, посты)	Есть контент, который направлен на пополнение знаний у студентов (подкасты, посты)	Есть контент, который направлен на пополнение знаний у студентов (подкасты, посты)
5. Креативность	Присутствует авторский контент (опросы), радио, подкаст	Есть авторский контент, большинство иллюстраций рисуются самими студентами, сформировался свой стиль оформления, в этом большой плюс	Креативности как таковой нет, все стандартно (выход постов)
6. Регулярность выхода публикаций	Публикации выходят часто	Публикации выходят часто	Публикации выходят часто
7. Интерактивность	Частичное участие в опросах, иногда комментируют посты	Есть обратная связь, отвечают и учувствуют в различных опросах, комментируют	Особого разнообразия нет, стандартно фото, видео
8. Разнообразие контента (видео, аудио, фото)	Фото, видео, радио, подкасты	Фото, видео, свои новости ведут	Особого разнообразия нет, стандартно фото, видео
9. Качество публикаций (качество фото, отснятого материала, звука)	Среднее	Хорошее	Хорошее
10. Сторителлинг	Присутствует упоминание прошлых новостей, идет взаимосвязь между постами	Посты обособленны друг от друга	Посты обособленны друг от друга

Таблица 2

SNW-анализ – Байкальский государственный университет

№	Критерии оценки рекламного контента		S	N	W
1	Уникальность контента			+	
2	Дизайн			+	
3	Понятность и простота послания		+		
4	Полезность		+		
5	Креативность			+	
6	Регулярность выхода публикаций		+		
7	Интерактивность			+	
8	Разнообразие контента (видео, аудио, фото)		+		
9	Качество публикаций (качество фото, отснятого материала, звука)			+	
10	Сторителлинг			+	
Итого			4	6	0

Таблица 3

SNW-анализ – Сибирский федеральный университет

№	Критерии оценки рекламного контента	S	N	W
1	Уникальность контента		+	
2	Дизайн	+		
3	Понятность и простота послания	+		
4	Полезность	+		
5	Креативность	+		
6	Регулярность выхода публикаций	+		
7	Интерактивность	+		
8	Разнообразие контента (видео, аудио, фото)		+	
9	Качество публикаций (качество фото, отснятого материала, звука)	+		
10	Сторителлинг		+	
Итого		7	2	0

Таблица 4

SNW-анализ – Иркутский национальный исследовательский технический университет

№	Критерии оценки рекламного контента	S	N	W
1	Уникальность контента		+	
2	Дизайн	+		
3	Понятность и простота послания	+		
4	Полезность	+		
5	Креативность			+
6	Регулярность выхода публикаций	+		
7	Интерактивность			+
8	Разнообразие контента (видео, аудио, фото)			+
9	Качество публикаций (качество фото, отснятого материала, звука)	+		
10	Сторителлинг			+
Итого		5	1	4

На основе представленных данных были получены следующие результаты: лучшие показатели конкурентоспособности рекламного контента в социальной сети в ВКонтакте имеет Сибирский федеральный университет, немного отстает от него Байкальский государственный университет. У рекламного контента Иркутского национального исследовательского технического университета самые худшие показатели конкурентоспособности. Таким образом, можно сделать вывод, что пользователей привлекает современный дизайн и творческий подход к распространению информации, отличающийся от других типичных страниц вузов-конкурентов. Немаловажную роль играет и заинтересованность студентов в создании новостей.

Второй метод конкурентного анализа, который был использован в ходе настоящего исследования – это рейтинговая оценка. Метод рейтинговой оценки конкурентоспособности представляет собой установление иерархии рекламного контента на основе сравнения их преимуществ и недостатков при помощи рейтинговых оценок (определение весов критериев и оценок степени их выполнения) – табл. 5. Для осуществления анализа был использован тот же набор критериев, что и в SNW-методе. Согласно данным табл. 5 сумма весов всех критериев равнялась единице, экспертный оценки выставлялись в диапазоне от 0 (минимальное значение) до 10 (максимальное значение). В ходе проведенного анализа было выявлено, что самым конкурентоспособным рекламным контентом обладает Сибирский федеральный уни-

верситет (табл. 5). В сообществе в социальной сети ВКонтакте Сибирского федерального университета отлично выполняются все рассматриваемые критерии. Пользователям нравится собственно-придуманный стиль послания информации, визуальное исполнение постов, а также большое разнообразие полезного, познавательного контента. Самой же неконкурентоспособной группой ВКонтакте оказалась группа ИРНИТУ. Данному образовательному учреждению следует поработать над разнообразием своего контента в социальной сети, полезностью информации, которую они транслируют аудитории, креативностью сообщений, а также над обратной связью.

Таблица 5

Рейтинговая оценка рекламного контента объектов исследования

Критерии	Вес критерия	Экспертная оценка в баллах 0 (min) – 10 (max)					
		БГУ	Суммарная оценка	СФУ	Суммарная оценка	ИРНИТУ	Суммарная оценка
Уникальность контента	0,15	8	*1,2*	8	*1,2*	8	*1,2*
Дизайн	0,05	6	*0,3*	10	*0,5*	7	*0,35*
Понятность и простота послания	0,1	8	*0,8*	8	*0,8*	8	*0,8*
Полезность	0,1	5	*0,5*	8	*0,8*	7	*0,7*
Креативность	0,05	5	*0,25*	9	*0,45*	5	*0,25*
Регулярность выхода публикаций	0,15	10	*1,5*	8	*1,2*	7	*1,05*
Интерактивность	0,15	2	*0,3*	4	*0,6*	1	*0,15*
Разнообразие контента (видео, аудио, фото)	0,15	7	*1,05*	7	*1,5*	7	*1,05*
Качество публикаций (качество фото, отснятого материала, звука)	0,05	5	*0,25*	9	*0,45*	9	*0,45*
Сторителлинг	0,05	6	*0,3*	2	*0,1*	2	*0,1*
Итоговая оценка:	1	6,45		7,15		6,1	

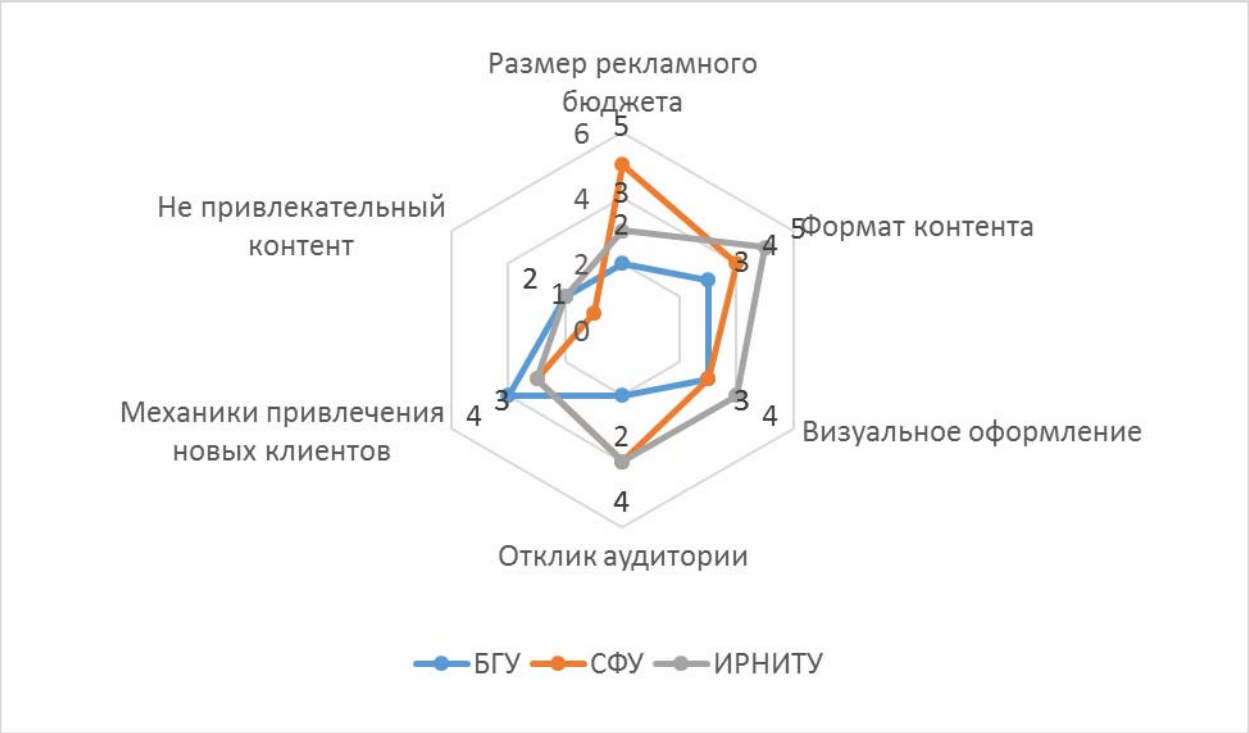
Третьим методом, используемым нами для проведения конкурентного анализа рекламного контента, был выбран расчетно-графический метод – многоугольник конкурентоспособности. Исходная информация для построения многоугольника конкурентоспособности представлена в табл. 6.

Таблица 6

Исходная информация для построения многоугольника конкурентоспособности

Критерии рекламной деятельности	БГУ	СФУ	ИРНИТУ
Размер рекламного бюджета	2	5	3
Формат контента	3	4	5
Визуальное оформление	3	3	4
Отклик аудитории	2	4	4
Механики привлечения новых клиентов	4	3	3
Привлекательность контента	2	1	2

График многоугольника конкурентоспособности представлен на рисунке. Согласно представленным данным наибольшей конкурентоспособностью обладает рекламный контент Сибирского федерального университета, наименьшей – Байкальского государственного университета. Слабыми сторонами последнего являются: размер рекламного бюджета, низкий отклик аудитории, непривлекательность публикуемого контента (см. рисунок).



Многоугольник конкурентоспособности рекламной деятельности объектов исследования

Заключение

На основе проведенного анализа были выявлены сильные и слабые стороны рекламной деятельности в социальной сети ВКонтакте объектов исследования – трех университетов Сибирского федерального округа. Полученные данные позволили обнаружить рекламный контент какого из университетов является более конкурентоспособным, а какой обладает наименьшей конкурентоспособностью. Таким образом, использование подобных методов оценки позволяет выявить, что необходимо изменить для улучшения рекламной деятельности, какие ее стороны требуют первоочередного и пристального внимания со стороны медиаменеджеров.

Библиографические ссылки

1. Рубцова Н. В. Исследование медиактивности университетов с использованием аналитических платформ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 104–120.

2. Рубцова Н. В., Астраханцева А. С., Гриценко К. С. Телевизионный канал университета: управление коммуникационной эффективностью [Электронный ресурс] // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 1 (37). URL: https://rulb.org/archive/1-37-2023-january/10.18454/RULB.2023.37.17 (дата обращения: 05.05.2023).

3. Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учебное пособие. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

4. Рубцова Н. В., Гир Н. А. Профориентационные видеоматериалы как инструмент маркетинговых коммуникаций университета // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 125–129.

5. Рубцова Н. В., Ильина А. Р., Швагрук Е. С. Управление вовлеченностью аудитории в контент корпоративного медиаканала // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 2(46). С. 438–441.

6. Рубцова Н. В., Гир Н. А. Оптимальный набор параметров профориентационных роликов направления «Реклама и связи с общественностью»: результаты фокус-группы // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. Москва : Фак. журн. МГУ, 2023. С. 381–382.

References

1. Rubtsova N. V. Issledovanie mediaktivnosti universitetov s ispol'zo-vaniem analiticheskih platform. *Voprosy teorii i praktiki zhurnali-stiki*. 2023, Vol. 12, № 1, pp. 104–120.

2. Rubtsova N. V., Astrahanceva A.S., Gricenko K.S. Televizionnyj kanal universiteta: upravlenie kommunikacionnoj effektivnost'yu. *Russian Linguistic Bulletin.* 2023, № 1(37). Available at: https://rulb.org/archive/1-37-2023-january/10.18454/RULB.2023.37.17 (data obrashcheniya: 05.05.2023).

3. Rubtsova N. V. Ekonomika i menedzhment v mediaindustrii : uchebnoe po-sobie. *Moskva : Aj Pi Ar Media,* 2023. 153 p.

4. Rubtsova N. V., Gir N. A. Proforientacionnye videomaterialy kak in-strument marketingovyh kommunikacij universiteta. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. ZHurnalistika,* 2023, № 1, pp. 125–129.

5. Rubtsova N. V., Il'ina A. R., Shvagruk E. S. Upravlenie vovlechennost'yu auditorii v kontent korporativnogo mediakanala. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya,* 2023, № 2(46), pp. 438–441.

6. Rubtsova N. V., Gir N. A. Optimal'nyj nabor parametrov proforientacionnyh rolikov napravleniya «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»: rezul'taty fokus-gruppy. *Zhurnalistika v 2022 godu: tvorchestvo, profes-siya, industriya: sb. mat. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva : Fak. zhurn. MGU*, 2023, pp. 381–382.

© Швагрук Е. С., Демидова Д. А., 2023

УДК 659

ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОДИНОЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ

В. В. Плетнева

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, 426000, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1
E-mail: vikpletneva@gmail.com

Одиночество – проблема XXI века. А феномен глобализации парадоксально противоположным образом отражается на возможности выстраивать общение. В этой статье мы исследуем связь развития технологий и роста уровня одиночества человека, увеличения количества онлайн-общения с падением его качества в оффлайн. Рассматриваем такие феномены, как эскапизм и его виды в современных реалиях, феномен толпы и, конкретно, одинокой толпы, поднимаем вопрос социального отдыха и уровня давления ритмов жизни крупных мегаполисов на психологическое состояние индивида. Также изучаем три компонента теории общения, межличностное взаимопонимание и компенсацию. Как итог, предлагаем шаги на пути к созданию крепких связей и здоровой коммуникации, среди которых изучение себя, умение расставлять приоритеты и фильтрация информации.

Ключевые слова: общение, одиночество, Интернет, информация, глобализация, социальные сети.

PROBLEMS OF GLOBALIZATION IN DIGITAL COMMUNICATION: LONELY NETWORK USERS

V. V. Pletneva

Udmurt State University
1, University str., Izhevsk, 426000, Russian Federation
E-mail: vikpletneva@gmail.com

Loneliness is a problem of the XXI century. The phenomenon of globalization paradoxically opposite affects the ability to communicate. In this article, we use the connection between the development of technology and the growth of human loneliness, an increase in the amount of online communication with a drop in its quality offline. We consider such phenomena as escapism and its types in modern realities, the phenomena of the crowd and, specifically, the lonely crowd. We raise the issue of social recreation and the level of pressure rhythm of life in large cities on the psychological state of the individual. We also study the three components of communication theory, interpersonal understanding and compensation. As a result, we suggest steps towards considering strong connections and healthy communication, among which studies oneself, the ability to prioritize and filter information are.

Keywords: communication, loneliness, Internet, information, globalization, social networks.

Психологи и социологи всего мира констатируют рост тревожности, фобий, неврозов и неуверенности в себе у современных поколений, с молодости и даже с детства погруженных в Интернет. Кто-то считает, что это связано исключительно с инфантильностью молодежи,

чрезмерной гиперболизацией проблем и эгоизмом. Специалисты же утверждают, что причины совершенно иные.

Современный человек живет в постоянном потоке информации, зачастую совершенно не касаемой его самого. Манипуляции со стороны СМИ, пестрота визуального шума на улицах городов в виде билбордов, штендеров и рекламных вывесок, ежечасный постинг «успешного успеха» представителей разных профессий в социальных сетях и многое другое – это всё сильно влияет на нас и нашу психику. И главный парадокс развития Всемирного Интернета состоит в росте уровня одиночества пользователей сети [2].

В современном мире, где медиа – одно из ключевых полей общественных отношений и, по мнению Пьера Бурдье и Патрика Шампаня, неразрывно связанных с другими сферами жизни общества, где инновации вплетены в каждый вид деятельности, проблема одиночества становится одной из основных, так как общение – это то, что всегда связывало и объединяло людей, а выстраивание коммуникации эволюционно связывалось с выживанием для нас [3].

Кроме того, поднимается вопрос эскапизма – побега от реальности. Наблюдение за чужой и кажущейся идеальной жизнью в блогах, постоянный просмотр зрелищных видео и фото из путешествий – это ни что иное, как попытка уйти от реальных проблем и задач собственной жизни, превращающаяся в зависимость – получение быстрых дофамина и серотонина.

Нельзя не упомянуть феномен толпы. В 50-е годы XX века известный американский мыслитель Дэвид Рисмен констатировал, что за феноменом толпы на самом деле скрывается, как ни парадоксально, одиночество. Одинокая толпа – это общество ложной интеграции, ложной персонализации и вынужденной изоляции. Американский историк Кристофер Лэш рассматривает данный феномен как проявление стратегии выживания индивида среди тех страхов, бедствий и опасностей, окружающих современного человека, вследствие чего он замыкается на себе и сегодняшнем дне, уклоняясь от более широкого контекста. Американская профессор социологии А. Хохшильд связывает данную проблему с аспектом всеобъемлющей коммерциализации, когда дом становится работой, а работа домом, когда смешивается публичное и лично-интимное [5].

Также это отражается на невозможности полноценного социального отдыха, когда человек может побыть наедине с собой, со своими мыслями, в виде лишь временной, а не полной изоляции. Вернувшись домой с работы, мы не можем выйти из рабочего чата, особенно если деятельность связана с медиа и СМИ. Вместо встреч начинаем довольствоваться звонками, видеосвязью и переписками. В связи с тем, что живое общение отходит на второй план, разрываются общественные связи. Людям удобнее общаться виртуально, где отсутствует ответственность и обещания [4].

Крупные мегаполисы – это города крупных возможностей и глубокого одиночества. Личность начинает попадать под прессинг новых незнакомых условий – неизбежных тенденций глобализации. И в связи с этим усиливается процесс индивидуального одиночества. Все чаще люди, живущие в крупных городах, сознательно выбирают для себя одиночество как наиболее удобный способ существования, стремятся стать одинокими, но спустя время начинают испытывать дефицит близких отношений, впадают в депрессию. Одиночество становится не столько личностной, сколько общественная проблема. Последствием этих резких изменений в различных сферах дает человеку ощущение неопределенности, нестабильности, вызывает чувство брошенности, бессмысленности какой-либо активности у большинства людей, теряется ощущение постоянства [4].

Человеческая деятельность в Сети в значительной степени социальна и часто неразрывно связана с межличностной коммуникацией. Общаться в Интернете проще, поскольку это общение, по большей части, состоит из игры воображения, а также раздвигает рамки временных и пространственных ограничений. В теории общения выделяют три взаимосвязанных стороны: коммуникативная, то есть обмен информацией, интерактивная – организа-

ция взаимодействия, перцептивная, восприятие и взаимопонимание [6]. Можно утверждать, что первые две стороны нашли свое отражение в Интернете: обмен информацией обеспечивается различными форматами социальных сетей (мессенджерами, видеосвязью, обменом фото). Однако с восприятием и взаимопониманием возникают проблемы.

Обращаясь к терминам, нужно подчеркнуть, что взаимопонимание возможно при сочувствии, сопереживании и сострадании – форм выражения своего состояния по поводу переживаний другого человека. Перцепция, или восприятие, – это обработка чувственных данных, на сознательном и бессознательном уровнях. К сожалению, мы не можем утверждать, что в Интернете люди способны к этому. Приведем пример. Существует большое количество пабликов, публикующих так называемый шок-контент, скандалы и трагедии – то, чем «питается» современный зритель СМИ. Все эти инфоповоды и события для аудитории не больше, чем минутное занятие, о котором она потом забудет. Как же мы можем утверждать, что мы всегда проявляем сочувствие к героям событий?

То же для коммуникации. Многие люди, переписываясь по сети, раскрывают уже не себя, не свой характер, а рисуют какую-то новую, ими не прожитую жизнь, не боясь каких-либо разоблачений. Поэтому столь распространенное сейчас общение по Сети – это большей частью общение масок. Кажется, что в виртуальности наладить близкие отношения с человеком гораздо проще, чем в реальности. Общаясь так с людьми, мы остаемся бесконечно одинокими психологически, не находим отражения своих чувств и порывов, и тем самым, «обедняем» свое общение [6].

Некоторое время назад ставился вопрос лишь о физическом вреде гаджетов и постоянного времяпрепровождения в Интернете на человека: ухудшение осанки, зрения и развитие синдрома «большого пальца» де Кервена. Сейчас же дискуссии продолжаются через обсуждение темы одиночества к необходимости отвлечения от социальных сетей, возможности или невозможности выхода из медиа-пространства, проблемы расстановки приоритетов и способах управления своей жизнью в условиях нарастающего объёма информации.

Информация сама по себе перестает быть так важна, вперед выходит возможность поиска информации. Люди перестают стараться что-то запоминать, когда можно что-то «загуглить». Это отражается даже в обыденности: запоминаете ли вы даты рождения друзей и знакомых или полагаетесь на уведомления социальных сетей? Концентрируетесь ли на новых фактах о жизни и увлечениях собеседника или просто знаете, что их всегда можно найти по поиску в диалоге? С этого и начинается процесс удаления людей друг от друга: мы уже заботимся не о качестве общения, а о его наличии и поддержании.

Некоторые исследователи отмечают, что одиночество – это не отсутствие общения, а его недостаточность, неполнота, ущербность. Оно – индикатор деформации в сфере общения личности. При этом одиночество имманентно общению, неотделимо от него, но оно имеет различную степень остроты, часто выступает в латентных формах. Острое переживание одиночества побуждает личность к поиску компенсирующих неудовлетворительное общение связей [1].

Одним из ярких примеров компенсации общения является своеобразное общение с природой: духовное единение с «жизненным началом» у заинтересованных меньшинств теперь имеет аллегорию в онлайн-формате. Это может быть общение с блогерами в комментариях, внушающее чувство, что тебя заметил твой кумир, проведение времени в чат-рулетках с незнакомцами, да и просто чтение новостей. Мы считаем, что все это порождающее у широких аудиторий чувство вовлеченности во внешние события, отвлекающие от реальной жизни.

Итак, подведем небольшой итог. Эпидемия одиночества стремительно развивается параллельно с развитием технологий во всем мире. Качество коммуникации и межличностных связей падает, а их количество несказанно растет. Социальные сети и публикуемые в них блоги вселяют читателям неуверенность в себе, создают чувство включенности в чужие

жизни и, соответственно, отрешенность от собственной. Парадоксальность этих процессов состоит в следующем: чем больше пользователь общается в сети, тем сильнее его изоляция.

Что же нам следует делать? Общаться.

Феномен одиночества XXI века все еще исследуется, поэтому мы лишь можем предполагать, что могут делать люди, чтобы сокращать уровень одиночества.

Во-первых, стоит начать с изучения себя. Мы бежим от реальности, когда нам скучно. Доцент кафедры детской и семейной психотерапии -МГППУ семейный психотерапевт Елена Чеботарёва говорит: «Скука – странная вещь. Она не является проблемой, а скорее эту проблему маскирует. К примеру, дети не знают, чем себя занять, потому что им хочется того, что не разрешают, а то, что предлагают, неинтересно и поэтому скучно. И со взрослыми так же: человеку хочется того, что он себе по каким-то причинам запрещает, его потребности не удовлетворяются, отсюда и ощущение скуки. В этом случае хорошо бы разобраться, что на самом деле происходит с ним, когда ему скучно, чего он хочет, где бы он сейчас хотел оказаться, чем заняться. И подумать, почему же он этого не делает». Это один из аргументов в изучении себя.

Кроме того, самопознание и просто осознание себя, своих потребностей и желаний позволяет легче налаживать социальные контакты. Когда мы знаем, что нам интересно, с кем нам комфортно и что для нас недопустимо, мы можем четко расставлять личные границы, а значит, выстраивать более качественные взаимоотношения, так как если мы уважаем себя, это уважение отражается на наших партнерах.

Во-вторых, необходимо научиться расставлять приоритеты. Работа – днем, отдых – вечером, и по возможности живое общение с друзьями. Качественный уровень жизни не предполагает полумер: если есть возможность выбраться в кинотеатр вечером – приятнее сделать это, чем провести вечер в ленте социальных сетей.

В-третьих, фильтрация информации. Ни для кого не секрет, что в современных медиа и СМИ информация подвергается изменениям, выгодным для тех или иных источников. Критическое мышление – залог стабильности во всех смыслах: чем меньше мы верим всему, тем меньше у этого «всего» влияния на нас.

И вернемся к нашей первой мысли на этот счет – «общаться». Глобализация Интернета и появления World Wide Web открыло огромную возможность трансляции того, что все люди – люди. И если мы начнем поднимать тему одиночества, как ни странно, она может помочь создать комьюнити. Также очень важно общаться со своими друзьями и близкими: если вы чувствуете, что ваши отношения теряются в Сети, скорее всего, ваш партнер чувствует то же.

Коммуникация и общение - первая ступень к поиску ответов и решений на все.

Библиографические ссылки

1. Гладышев Владимир Иванович, Кузнецова Алена Владимировна Компенсаторное общение человека с природой как способ смягчения одиночества [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2014. № 17 (346). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kompensatornoe-obschenie-cheloveka-s-prirodoy-kak-sposob-smyagcheniya-odinochestva.

2. Коркина В.В., Рыбинская В.В. Одиночество как способ отчуждения современного человека [Электронный ресурс] // Система ценностей современного общества. 2016. № 46. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/odinochestvo-kak-sposob-otchuzhdeniya-sovremennogo-cheloveka.

3. Ксензенко, Евгений Эпидемия XXI века: чем опасно одиночество [Электронный ресурс] // tvzvezda.ru : [сайт]. URL: https://tvzvezda.ru/news/2019930042-tg0PG.html.

4. Мальцева Светлана Михайловна, Гончарук Алексей Геннадьевич, Воронина Ирина Романовна Одиночество в условиях социальной трансформации современного общества [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенство-

вания. 2019. № 4 (38). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/odinochestvo-v-usloviyah-sotsialnoy-transformatsii-sovremennogo-obschestva.

5. Мамедов Агамали Куламович д.с.н., профессор Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова Личность в информационной матрице: незавершенный проект [Электронный ресурс] // Трансформация коммуникации в цифровую эпоху : Материалы научной онлайн-конференции с международным участием / ред. А. К. Мамедов, И. Н. Чудновская. Москва : МАКС Пресс, 2020. 136 с. 1,84 Мб (Электронное издание сетевого распространения): https://www.socio.msu.ru/documents/elibrary_43167275_31247231.pdf.

6. Тюнина В. В. Интернет и одиночество: проблема межличностной коммуникации [Электронный ресурс] // : [сайт]. URL: https://wdesk.ru/blog/internet_i_odinochestvo_problema_mezhlichnostnoj_kommunikacii/2017-07-09-1034.

References

1. Gladyshev Vladimir Ivanovich, Kuznetsova Alena Vladimirovna Compensatory communication between man and nature as a way to alleviate loneliness // Bulletin of ChelGU. 2014. No. 17 (346). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kompensatornoe-obschenie-cheloveka-s-prirodoy-kak-sposob-smyagcheniya-odinochestva.

2. Korkina V. V., Rybinskaya V. V. Loneliness as a method of alienation of a modern man // System of values of modern society. 2016. No. 46. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/odinochestvo-kak-sposob-otchuzhdeniya-sovremennogo-cheloveka.

3. Ksenzenko, Evgeny Epidemic of the XXI century: the dangers of loneliness. Text: electronic // tvzvezda.ru: [website]. URL: https://tvzvezda.ru/news/2019930042-tg0PG.html.

4. Maltseva Svetlana Mikhailovna, Goncharuk Aleksey Gennadyevich, Voronina Irina Romanovna Loneliness in the conditions of social transformation of modern society // Innovative economy: prospects for development and improvement. 2019. No. 4 (38). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/odinochestvo-v-usloviyah-sotsialnoy-transformatsii-sovremennogo-obschestva.

5. Mamedov Agamali Kulamovich Doctor of Science, Professor Moscow State University named after M. V. Lomonosov Personality in the information matrix: an unfinished project / Transformation of communication in the digital age: Proceedings of a scientific online conference with international participation / ed. A. K. Mamedov, I. N. Chudnovskaya. Moscow : MAKS Press, 2020. 136 p. 1.84 MB (Electronic edition of network distribution). URL: https://www.socio.msu.ru/documents/elibrary_43167275_31247231.pdf.

6. Tyunina, V. V. Internet and loneliness: the problem of interpersonal communication. Text: electronic // [website]. URL: https://wdesk.ru/blog/internet_i_odinochestvo_problema_mezhlichnostnoj_kommunikacii/2017-07-09-1034.

© Плетнева В. В., 2023

УДК 004

АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР ВОСПРИЯТИЯ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А. А. Мурашова, Е. Г. Купина

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Российская Федерация, 191119, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, 13
E-mail: kupina.eliza@gmail.com

Статья представляет собой объединение сведений о программе метавселенной в государственной среде. В результате выполненного сравнительного анализа проектов Республики Корея и Российской Федерации в государственных информационных системах, были выявлены эффективность и развитие рассматриваемых программ. Результаты исследования способны дать информацию разработчикам отечественных госуслуг, по какому вектору направить систему модернизации в ближайшем будущем.

Ключевые слова: метавселенная, госуслуги, муниципальные услуги, Южная Корея, коммуникационные технологии, виртуальная реальность, исследования.

AUDIENCE FACTOR OF PERCEPTION OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

A. A. Murashova, E. G. Kupina

St. Petersburg State Institute of Cinema and Television
13, Truth st., St. Petersburg, 191119, Russian Federation
E-mail: kupina.eliza@gmail.com

The article is a combination of information about the program of the metaverse in the state environment. As a result of a comparative analysis of the projects of the Republic of Korea and the Russian Federation in state information systems, the effectiveness and development of the programs under consideration were identified. The results of the study are able to provide information to the developers of domestic public services on which vector to direct the modernization system in the near future.

Keywords: metaverse, gosuslugi, municipal services, South Korea, communication technologies, virtual reality, research.

Молния технологий, которая разразила небо над человеческой общностью, сверкает все чаще с каждым днём. Бурный процесс развития приводит человечество к новым вершинам, которые, в свою очередь, открывают разные возможности. Люди находятся в оковах культурных, социальных, экономических и политических рамок, следующей остановкой в лабиринте прогрессов стала метавселенная.

Метавселенная – это переплетение реальности и виртуальности в общем онлайн-пространстве. Несуществующая вселенная, в которой нет пауз, нет завершений, нет времени, но при этом есть реальность, где есть люди, опыт и организации. Главный исполнительный директор корпорации Apple Тим Кук отметил перспективу данного направления: «*Это такая глубокая технология, которая окажет влияние на всё. Представьте, что внезапно возникнет возможность преподавать с использованием дополненной реальности или показывать таким образом вещи. Или в медицине и так далее*» [1].

Проведенное инвестиционной компанией Cryptomeria Capital исследование показало, что к 2030 году в метавселенной будут проходить около 50 % мероприятий. Виртуальные покупки могут осуществляться у 80 % магазинов, а также подобные услуги будут касаться индустрий туризма и образования [2].

В последние годы концепция метавселенной набирает обороты в Южной Корее. Правительство страны признало потенциал метавселенной как нового двигателя роста экономики страны и объявило о планах инвестировать в исследования и разработку технологии.

Корейское правительство недавно объявило о планах построить в метавселенной виртуальный город под названием «MetaverseSeoul». Проект направлен на создание цифрового двойника Сеула, столицы Южной Кореи, где пользователи могут исследовать и взаимодействовать с различными аспектами города в виртуальном пространстве [3]. На данный момент у пользователей есть возможность создавать собственные аватары и отправляться в виртуальные путешествия по маршрутам столицы. Жители города имеют возможность обратиться в администрацию города в рамках проекта, а отталкиваясь от этого, разработчики намерены найти золотую середину между письменным обращением и полноценным походом в госучреждение [4].

Сеул стал первым городом в мире, в который внедрили комплексный план метавселенной с местными органами власти, охватывающий услуги во всех областях муниципального управления.

Данный проект разделён на несколько этапов, в рамках которого MetaverseSeoul 2023 года расширит муниципальные услуги по секторам, включая опытный центр общественной безопасности, контракты с недвижимостью, проекты поддержки иностранцев и открытие, создание содержания молодежной политики. Кроме того, услуги Metaverse будут интегрированы в платформу MetaverseSeoul, разработанную городами и районами [5].

Анализируя проект «MetaverseSeoul» возникает вопрос: насколько эффективен подобный формат объединения миров в экономической сфере и как данные нововведения воспринимаются аудиторией? Для ответа было проведено исследование, в ходе которого были выявлены вовлеченность жителей Южной Кореи в использование метавселенной и выполнение доступных действий.

В опросе участвовали молодежь 20–27 лет, граждане Южной Кореи. Согласно данным исследования аудитории, в нем приняли участие 25 человек, среди которых 75 % – девушки, 25 % – мужчины. В структуру опроса входило 9 вопросов, каждый из которых был составлен на английском языке, а также дополнительно переведен на корейский язык для лучшего понимания сути исследования.

Опрос показал, что 77 % узнали о проекте «MetaverseSeoul» только во время ознакомления с проходимым анкетированием. Среди респондентов 18 % оказались зарегистрированными пользователями метавселенной. Отмечается, что у большинства опрошенных (66 %) не возникает проблем при входе и действиях, а также придерживаются мнения, что данный проект легок для понимания и использования, при этом лишь 34 % имеют противоположный взгляд на этот вопрос. Анализируя низкий уровень осведомленности о проекте, стоит отметить, что по данным опроса 12 % видели рекламу «MetaverseSeoul». Вопреки мало активному использованию программы среди жителей Южной Кореи на данный момент, 63 % респондентов предпочли именно новый формат метавселенной при использовании в будущем для административных услуг, таких как экономика, образование и налоговые дела, а не старый формат версии.

Таким образом, корейцы мало осведомлены о запуске и внедрении в социальную жизнь такой программы как «MetaverseSeoul», но при этом воспринимают современные технологии как новые возможности, удобство и комфорт в работе административных услуг и готовы становится участниками нового мира.

Отечественная платформа «Госуслуги» активно развивается и не уступает ведущим системам других стран в своей модернизации, простоте использования и наполненности инфор-

мации. Ориентируясь на показатели южнокорейского населения, авторами данной публикации было принято решение провести сравнительный анализ двух платформ в целях выявления сильных и слабых сторон, а также для понимания эффективности проектов. Проведенное исследование среди российской молодежи касалось таких вопросов как их осведомленность о платформе «Госуслуги», удобности ее использования и желании внедрения идеи Метавселенной в Российскую систему для совершенствования программы. Оба опроса несли в себе одинаковые вопросы для выявления более чёткого результата при сравнении.

«Госуслуги» – некоммерческий проект Российской Федерации, который представляет из себя платёжный, справочный и информационный интернет-портал. В этой системе граждане, предприниматели и юридические лица имеют доступ к материалам о государственных и муниципальных услугах в России. Услуги сопоставлены с определенным регионом и предоставляются в соответствии наличия и условий получения. Поиск организован по ведомству, тематикам, ситуациям, имеются образцы документов, ссылки на сервисы госучреждений и ведомств. В 20-х годах на портал были добавлены функция чата «вопрос-ответ», результаты тестирования на коронавирус, возможность сбора подписей для регистрации кандидатов на выборах в некоторых субъектах, упрощена система подачи онлайн-заявлений, система автоматически отправляет запросы о необходимых документах и многое другое [6].

В опросе участвовали 50 человек: 65 % – девушки, 35 % – мужчины, молодежь 18–35 лет, студенты 1–4 курсов среднего профессионального образования, студенты высших учебных заведений 1–4 курсов города Санкт-Петербург, молодые работающие люди со средним достатком. Согласно данным анкетирования, большинство респондентов (96 %) имеют профиль на портале государственных услуг Российской Федерации. Учитывая эти показатели, пользуются данной программой 90 % опрашиваемых, среди которых большей части (81 %) удобно в ней работать, а 18 % напротив, имеют трудности при взаимодействии с платформой. Учитывая активность граждан России в портале, многие (41 %) не видели рекламы, освещающей рассматриваемую программу. При этом 32 % опрашиваемых слышали о метавселенной, которую активно внедряют в Азии в программу государственных услуг. Проинформировав всех респондентов о проекте «MetaverseSeoul», основная часть (77 %) хотела бы увидеть в отечественных «Госуслугах» подобный формат или его часть.

Анализируя результаты обеих опрошенных групп, можно сделать вывод о том, что уровень осведомленности о программе, количество зарегистрированных профилей, действующих пользователей в разы выше именно у российского населения, нежели у южнокорейского. Удобное использование и отсутствие сложностей в действии отмечены в обеих странах. Также оба исследования подтвердили перспективу развития и внедрения метавселенной в социальную жизнь: для южнокорейского населения важно распространение проекта «MetaverseSeoul», а для российских граждан подобный формат является модернизацией существующего портала Госуслуги. То есть, не смотря на разные показатели об использовании программ со стороны потребителей, все же выбран единый вектор развития, по которому следует стремиться обеим странам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что новые технологии выходят на иной уровень социальной жизни каждого человека. Благодаря прогрессу будничные дела приобретают новые краски и становятся все удобнее. Проект «MetaverseSeoul» радушно принимается аудиторией не только в рамках Южной Кореи, но и в пределах нашей страны. Частичное внедрение идеи метавселенной может разнообразить и облегчить пользование российскими госуслугами. Более того, подобный проект выделит наше государство, как развивающуюся и стремящеюся к самым модернизированным технологиям мира державу.

Библиографические ссылки

1. Информационный портал 3Dnews // URL: https://3dnews.ru/1075120/glava-apple-neuveren-chto-obichniy-chelovek-znaet-o-metavselennoy/ (дата обращения: 15.04.2023).

2. Информационный портал vc.ru // URL: https://vc.ru/u/1304899-metaverse-nft-game/509335-issledovanie-metavselennoy-o-perspektivah-razvitiya-i-tehnologii-xr/ (дата обращения: 10.04.2023).
3. Информационный портал Seoul.go.kr // URL: https://english.seoul.go.kr/official-release-of-metaverse-seoul-2/ (дата обращения: 09.04.2023).
4. Информационный портал News.Seoul.go.kr // URL: https://news.seoul.go.kr/gov/archives/544743# (дата обращения: 11.04.2023).
5. Информационный портал RB.RU // URL: https://rb.ru/longread/metaverse-seoul/ (дата обращения: 07.04.2023).
6. Информационный портал gosuslugi.ru // URL: https://www.gosuslugi.ru/help/faq/general/2373 (дата обращения: 11.04.2023).

References

1. Information portal 3Dnews // URL: https://3dnews.ru/1075120/glava-apple-ne-uveren-chto-obichniy-chelovek-znaet-o-metavselennoy/ (accessed: 04/15/2023).
2. Information portal vc.ru // URL: https://vc.ru/u/1304899-metaverse-nft-game/509335-issledovanie-metavselennoy-o-perspektivah-razvitiya-i-tehnologii-xr/ (date of access: 04/10/2023).
3. Information portal Seoul.go.kr // URL: https://english.seoul.go.kr/official-release-of-metaverse-seoul-2/ (date of access: 04/09/2023).
4. Information portal News.Seoul.go.kr // URL: https://news.seoul.go.kr/gov/archives/544743# (date of access: 04/11/2023).
5. Information portal RB.RU // URL: https://rb.ru/longread/metaverse-seoul/ (date of access: 04/07/2023).
6. Information portal gosuslugi.ru // URL: https://www.gosuslugi.ru/help/faq/general/2373 (date of access: 04/11/2023).

© Мурашова А. А., Купина Е. Г., 2023

Научное издание

PR И РЕКЛАМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СМЫСЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (2023 г., Красноярск)

Ответственные редакторы:
Михайлов Алексей Валерианович
Тарасенко Татьяна Васильевна

Корректор *К. С. Мирошникова*
Оригинал-макет и верстка *М. А. Светлаковой*

Подписано в печать 29.05.2023. Сдано в производство 29.05.2023.
Формат 60×84/16. Бумага офисная. Печать плоская.
Усл. печ. л. 20,2. Уч.-изд. л. 38,4. Тираж 150 экз.
Заказ . С 729/23.

Редакционно-издательский отдел СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский Рабочий», 31.
E-mail: rio@mail.sibsau.ru. Тел. (391) 291-90-96.

Отпечатано в редакционно-издательском центре
СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
660049, г. Красноярск, просп. Мира, 82. Тел. (391) 222-73-28

